

26
Lej.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE LAS
REVISTAS FEMENINAS EN LA MUJER MEXICANA:
REVISTA "VEINTITANTOS"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A

ALFONSO ANDRES FERNANDEZ MEDINA

27 42 57

ASESORA: MTRA. MARIA ESTHER NAVARRO LARA



MEXICO, D. F.

1999

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A Dios

Por permitirme existir...

Por darme salud, voluntad y fortaleza para lograr mis metas...

A mis padres

Por darme la vida...

Por sembrar en mi el gusto por el estudio...

Por estar conmigo en los momentos difíciles y demostrarme su amor cada instante ...

Por darme los cimientos morales.. .

Porque gracias a su apoyo y sacrificio he podido culminar una de las etapas más importantes de mi vida

Gracias mamá

Por darme tu amor antes de nacer

Por tus palabras que me han llenado de fuerza en los momentos de angustia y desesperación ..

Por enseñarme que jamás debo darme por vencido antes de comenzar la lucha...

Porque tu presencia me reconforta..

Gracias papá

Porque de ti aprendí el sentido de responsabilidad...

Por enseñarme el respeto a la mujer...

Por tus consejos que siempre llevo presentes...

Porque desde niño me has brindado tu tiempo...

A mis hermanos

Porque con ustedes he compartido momentos de felicidad, triunfos y decepciones...

Porque me han impulsado a luchar por lo que quiero...

Porque siempre he recibido su apoyo incondicional...

Gracias Daniel Salvador

Por darle a mi vida un toque de alegría

Gracias Luis Arturo

Por motivarme a través de tus acciones a ver la vida con optimismo ...

A Beth

Por tu amor y compañía en los momentos más significativos de mi vida...

Por caminar junto a mí en esta maravillosa experiencia que comenzó en las aulas de esta Universidad...

Por escucharme cuando más lo he necesitado y brindarme una palabra de aliento para seguir adelante

Por apoyarme en este sueño del que formas parte...

Te amo

A mis abuelitos Carmen y Alfonso

Por su cariño...

Por darle vida a mi padre a quien quiero y respeto....

A mi abuelita Salu

Por tus bendiciones...

Por tus cuidados en mi niñez...

Por tus sabios consejos...

Por tu cariño...

A mi abuelito Salvador

Porque con ternura llenaste mi infancia de alegría....

A mis tios y tias

Por brindarme un consejo, una ayuda ..

Porque en ustedes vi un ejemplo de honradez y perseverancia...

A mis primos

Porque nunca me han negado su apoyo ..

Por compartir conmigo este momento tan especial...

A mi Universidad

Por abrirme tus puertas y darme la oportunidad de crecer como persona y como profesionalista...

A mis Profesores

Por transmitirme su experiencia y sus conocimientos...

A mi asesora

Por otorgarme su tiempo para concretar las ideas plasmadas en este trabajo

A mis sinodales

Por orientarme en el rumbo de este proyecto...

A mis compañeros de clase...

A mis amigos

Por su amistad y ayuda...

Por los gratos momentos que he vivido con ustedes .

**LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE LAS REVISTAS
FEMENINAS EN LA MUJER MEXICANA: REVISTA
“VEINTITANTOS”**

CONTENIDO TEMATICO	Págs.
INTRODUCCION.....	9
I. LA PUBLICIDAD	
1.1 ¿Qué es la publicidad?.....	14
1.1.1 Objetivos de la publicidad.....	20
1.2 La publicidad y los consumidores.....	25
1.2.1 Los deseos y necesidades del consumidor.....	30
1.3 La ideología como recurso para vender.....	34
1.3.1 La creatividad: herramienta de la publicidad para conseguir sus objetivos.....	35
II - EL DOMINIO DE LAS REVISTAS FEMENINAS EN LA COMPRA DE MERCANCIAS	
2.1 La publicidad y el manejo de la imagen de mujer en las revistas femeninas.....	39
2.1.1 La mujer como objeto de consumo.....	43
2.1.2 Nacimiento de las primeras revistas femeninas.....	49
2.1.3 Roles que maneja la publicidad en las revistas femeninas.....	57

2.2	Estereotipos de mujeres bellas	66
2.3	La industria del cosmético.....	73
III.- LAS REVISTAS FEMENINAS JUVENILES		
3.1	¿Qué ofrecen las revistas femeninas juveniles?.....	78
3.2	La mujer mexicana de clase media entre 20 y 30 años.....	88
3.3	La publicidad como apoyo de las secciones de la revista Veintitantos.....	97
CONCLUSIONES.....		121
BIBLIOGRAFIA.....		127

INTRODUCCION

La publicidad es una forma de comunicación utilizada por un anunciante para establecer contacto con el público que le interesa, informa de los productos, bienes o servicios a través de los diferentes medios de comunicación.

Así pues, busca llamar la atención, reforzar la buena imagen o bien, cambiar la negativa y producir un efecto para que se tomen acciones con respecto a lo que se anuncia.

En la presente investigación abordaremos como influye la publicidad de las revistas femeninas en el comportamiento y en la decisión de compra de las lectoras. Sin embargo, el papel que juegan las diversas instituciones sociales y culturales (familia, iglesia, escuela, etc), se vuelve determinante y define el rumbo que siguen las lectoras al momento de incorporarse como consumidoras

Si bien las revistas femeninas sirven como medio de distracción para la mujer, la publicidad que contiene le ofrece productos vinculados con el éxito, la distinción, el prestigio y la originalidad.

Las modelos que muestran los anuncios son en su mayoría extranjeras de piel blanca, bellas, con cutis limpio y cuerpo estilizado; la mujer con sobrepeso, con imperfecciones en la cara, está fuera de lugar en la publicidad de este tipo de revistas.

La publicidad retoma elementos de la sociedad para manejarlos de acuerdo a sus intereses, la publicidad de las revistas femeninas toma en cuenta los valores, los principios, las costumbres de la sociedad para manipular y reforzar los deseos y necesidades de la consumidora.

En el caso de las revistas femeninas juveniles, la publicidad se dirige a la mujer pos-adolescente, quien tiene ciertas necesidades e inquietudes características de su edad; la joven busca aceptación, estar a la moda, tener éxito y en ocasiones un buen empleo, por ello los anuncios de las revistas femeninas se aprovechan de esto para ofrecer a las lectoras un ideal a seguir, una solución a sus problemas.

Los anuncios le muestran a una mujer perfecta con el fin de que la consumidora aspire a ser como ella, aunque la mayoría de las veces, la modelo tiene características diferentes a las de la mujer mexicana.

En el primer capítulo "¿Qué es la Publicidad?" se dan a conocer los conceptos manejados por algunos autores, sin embargo todos engloban la misma idea. la publicidad es un conjunto de actividades de comunicación, a través de las cuales se dirigen al público mensajes orales, audiovisuales e impresos, con el fin de persuadirlo y lograr en él una reacción.

Además, se hace mención de los objetivos que tiene la publicidad: informar, persuadir y recordar, elementos que tienen el fin de vender un bien o un servicio. Para ello, la publicidad se valdrá de fotografías, imágenes, frases, canciones, etc., para que el público consuma.

Más adelante se realiza un análisis de la relación que existe entre la publicidad y el consumidor cuyos gustos, necesidades y deseos dependerán de factores psicológicos, demográficos, económicos y socioculturales. De esta manera la publicidad ofrecerá diferentes productos y servicios dependiendo del tipo de consumidora a la que se dirija.

Además, se analiza como la publicidad recurre a ciertos mecanismos para vender. Por ejemplo se vale de elementos que el ser humano siempre ha querido alcanzar como el prestigio, el poder, el reconocimiento; de esta manera, la publicidad no vende sólo un producto, vende satisfacciones, anhelos, sueños, deseos, momentos de felicidad etc.

Por último, se abordan las diferentes herramientas que utiliza la publicidad para lograr sus objetivos como la creatividad, elemento que debe proporcionar formas nuevas, originales, sin reglas, para atraer la atención de los consumidores.

En el segundo capítulo se constata cómo la publicidad de las revistas femeninas maneja la imagen de la mujer para incrementar sus ventas; los anuncios insertados en la publicación, además de promover productos, transmiten una ideología a la lectora con el fin de reforzar, manipular y definir sus estilos de consumo.

Los anuncios de las revistas femeninas moldean las experiencias de las mujeres, le proporcionan imágenes de modelos con quienes identificarse; éstas son jóvenes, ya que la mujer madura no tiene el mismo valor que una joven de veintitantos años en la publicidad de estas revistas

Además, los artículos que contienen estas publicaciones, estimulan indirectamente el consumo de los productos o servicios que se anuncian. Posteriormente se hace referencia al papel que juega el cuerpo de la mujer para motivar a las lectoras a comprar productos de belleza.

También se da un panorama de la historia de las revistas femeninas, cuándo aparecieron por primera vez, cuál ha sido su evolución en los últimos años, su temática y el papel que la mujer desempeña en la publicidad que contienen.

Se abordan los roles que maneja la publicidad de las revistas femeninas: ama de casa, doble jornada, objeto erótico. En este sentido, la apariencia física femenina juega un rol importante en la mujer capaz de influir en sus relaciones de trabajo, en sus posibilidades de éxito afectivo y en su papel dentro de la sociedad.

Más adelante se hace referencia a los estereotipos, como guía de conducta social y con los cuales la mujer se identifica a través de las imágenes y mensajes de los anuncios de las revistas femeninas. En la mayoría de los casos, estos estereotipos no corresponden a la realidad de las lectoras, pues el mostrado en los anuncios se basa en un estereotipo de mujer de un nivel socioeconómico acomodado.

El capítulo finaliza al demostrar la gran importancia que tiene la industria del cosmético en estas publicaciones. La publicidad de este tipo de productos retoma los valores que la sociedad ha inculcado a la mujer desde la infancia (etapa en la que recibe el mensaje de ser bonita, delicada y femenina) con el fin de reforzar y manipular el deseo de la mujer por ser bella. Así, los anuncios insertados en las revistas femeninas ofrecen a las lectoras productos de belleza con nuevas promesas y esperanzas.

En el tercer capítulo se analiza las revistas femeninas juveniles cuyo nacimiento se dio en los años ochenta y cómo la publicidad es un factor determinante en su estructura, a través de la cual, los anunciantes alimentan y crean cierto estilo de vida en las jóvenes lectoras.

Se retoman los orígenes de la mujer mexicana desde la niñez hasta la edad madura y cómo la familia, la educación, el nivel social en que vive, entre otros factores tienen un gran peso en la actitud y funciones que la mujer desempeña dentro de la sociedad, el comportamiento que la adolescente tenga en esta etapa estará determinada por la infancia que haya tenido.

Por último, se aborda el nacimiento y características de la revista Veintitantos: a qué tipo de lectoras se dirige y las secciones que contiene. Los anuncios insertados en esta publicación, muestran a mujeres jóvenes de tez blanca, delgadas, estilizadas, vestidas y maquilladas según la moda imperante.

Los eslóganes y textos que apoyan las imágenes publicitarias dentro de la revista Veintitantos utilizan todos los recursos para convencer a la lectora de que puede y debe moldearse a esta mujer ideal que le proponen. La apariencia física pasa a ser el eje, el motor, la carta de presentación que la hará "dueña del mundo"; los logros de la hermosura y los productos que la garantizan tendrán la facultad de darle amor, ternura, juventud, seguridad, libertad y hasta la ilusión de ser ella misma quien decide qué comprar.

Por lo anterior, mi hipótesis consiste en comprobar cómo la publicidad de las revistas femeninas y en especial la publicación Veintitantos, influye en cierta medida en el estilo de consumo y de vida de la mujer mexicana.

I. LA PUBLICIDAD

1.1 ¿QUE ES LA PUBLICIDAD?

Los conceptos que definen a la publicidad varían de acuerdo con el lugar y el momento histórico en que surjan, pero hay ciertas características que nunca cambian, por lo que se puede decir que la publicidad utiliza un conjunto de estrategias para lograr cierto fin en los receptores a quien se dirige.

“ *Publicidad*: viene de la palabra inglesa ADVERTISING: su raíz griega es ADVERTIERE; la cual quiere decir: MOVER LA MENTE HACIA; poniendo de manifiesto desde su raíz morfológica que la publicidad es un instrumento en si mismo para mover la mente hacia algo; hacia un fin comercial y/o social ” (1)

Las maneras de ver y analizar a la publicidad son diversas, hay quienes aseguran que enajena, que sólo guía al consumismo, que induce al derroche de dinero, que manipula y hay quienes dicen que sin la publicidad sería imposible vivir.

“La publicidad es la más omnipresente forma de comunicación en la sociedad moderna” (2)

(1) Flores, Elizabeth. Estructura y Funcionamiento de una agencia de publicidad mexicana, pág. 11.

(2) Terence H. Qualter. Publicidad y democracia en la sociedad de masas, pág. 82

“La publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o a la utilización de ciertos servicios... Por una parte crea necesidades ofreciendo los medios de satisfacerlas a través de los productos que anuncia y por la otra dominando en los medios de comunicación de masas adormece la conciencia crítica de la sociedad, enajenando la idea lógica y políticamente aminorando el antagonismo de clases” (3)

Para David Victoroff, “la publicidad es el medio de difusión y técnica de persuasión destinada a conocer al público la existencia de un producto o servicio, también pretende suscitar o incrementar el deseo de adquirir este producto o de recurrir a este servicio” (4)

“ La publicidad es un proceso, y no un producto terminado, que toma expresión y va cambiando de sentido en el viaje del tiempo, moldeado por él dentro de la alfarería humana” (5)

(3) Bernal Sahagún. Anatomía de la publicidad, pág. 49 y 172.

(4) Victoroff, David. La publicidad y la imagen, pág. 11.

(5) Ferrer, Eulalio. Por el ancho mundo de la publicidad, pág. 9.

Con estas definiciones podemos ver los diferentes enfoques y perspectivas en las que se debate el significado de publicidad, estos conceptos coinciden en varios puntos, sin embargo debemos apuntar que detrás de todas estas herramientas que ayudan a la publicidad, está un objetivo muy claro: despertar en el consumidor el deseo y anhelo de cambio, de buscar nuevas formas de éxito y de presencia ante los demás, todo esto con el hecho de consumir nuevos productos que los anuncios ofrecen.

Los hombres inventaron la publicidad para agilizar las ventas y ganancias de los productos y servicios que existen en el mercado, de esta manera, es considerada la actividad más dinámica y portavoz de los negocios. La realidad indica que la producción acelera el consumo de mercancías y a medida que el hombre satisface algunas necesidades también crea otras.

“La publicidad vino a modificar sustancialmente la relación natural entre oferta y demanda, así como a sustituir las cualidades de los productos por otros atractivos aparentes, en la lucha por vender más” (6)

La publicidad opera como un sistema de información ya que pone en contacto a productores y a consumidores a través de los medios de comunicación: radio, televisión, prensa, cine, revistas, anuncios luminosos, etc. ella representa para los medios de información un aporte de recursos financieros considerables y en gran medida colabora al sostenimiento del medio y a sus ganancias; a su vez, los medios son el vehículo idóneo de los cuales la publicidad transmite con rapidez sus mensajes.

(6) Aguilar Plata, Blanca. Publicidad y empresa periodística en México, pág. 17.

La publicidad proporciona información a los consumidores a través de estos medios, lo cual le permite ahorrar tiempo, al proporcionar este servicio, informa al público de la existencia de un gran número de productos en el mercado, de esta forma estimula la competencia y contribuye al éxito o fracaso del producto anunciado.

La publicidad es una herramienta de comercialización que se utiliza con frecuencia para someter dócilmente al consumidor, de tal forma que no se sienta atacado directamente por el producto, sino que el espectador capte su mensaje no como una obligación de compra sino como algo que puede satisfacer sus necesidades; y la forma en la que la publicidad satisface estas necesidades, es moldeando la mentalidad del consumidor, interviniendo con representaciones de imágenes estereotipadas, las cuales aluden a sentimientos, momentos, situaciones, etc., con una gran carga de aspiraciones, ideales y sentimientos recónditos.

Para ello debe contar con ciertas características básicas como originalidad, veracidad, fuerza, credibilidad y creatividad de la cual hablaremos más adelante.

A través de las características anteriores, la publicidad hace que el valor del producto no se defina sólo por su valor propio sino por el valor de lo que representa para el consumidor. Por esto la publicidad es portadora de un valor que ya no está ligado al simple uso, de tal manera que el objeto entra en el terreno del signo al ser exponente de un estatus social, de un rasgo de personalidad o de un estilo de vida; estallando en la publicidad las pretensiones sin complejos.

La publicidad tiene similitud con fenómenos que tratan la vida cotidiana, pero de una manera creciente, tratan estos fenómenos de una forma idealizadas en la vida del hombre moderno; es por ello que la publicidad desencadena pasiones y por lo mismo constituye un espacio adecuado para la creación de juicios de valor.

La publicidad tiene la capacidad de mover lo imaginario del ser humano, a través del cual los manipuladores del mensaje hacen ejercer su psicología para lograr que el consumidor encuentre en el producto lo que siempre “soñó”, siendo las imágenes que proporcionan a las consumidoras siempre halagadoras.

El imaginario que presenta la publicidad lo expresa con suavidad y decoro sus ideas, intentando calmar y dar seguridad al receptor.

“.. El imaginario hay que entenderlo como una especie de estructura que tiene su asiento particular en la mente de individuos particulares y que constituye una base amplia del consenso tanto en el pensamiento como en las actitudes” (7)

Al generarse este valor en la publicidad, podremos tener como resultado, la imagen de un producto único dentro de su género, el cual podrá proporcionar al consumidor una satisfacción al adquirirlo, ofreciéndole quizás un nuevo *modus vivendi*, en el cual podrá creer tener una mejor calidad de vida con su pareja o amigos, gozar de una mayor libertad, frescura, y por qué no hacerle sentir que se integrará con mayor facilidad a la sociedad, en la cual los consumidores de estos productos adquieren un alto grado de aceptación dentro del núcleo de la sociedad de consumo

La publicidad, también calificada como vendedora de sueños, ha sido fiel a la realidad, inserta en un mecanismo social que entiende al hombre no sólo en función de sus necesidades, sino de sus deseos, no sólo según sus capacidades, sino según sus posibilidades.

(7) Pérez Tornero La semiótica de la publicidad, pág. 103.

La publicidad ha invadido todos los espacios de nuestra vida, en todo momento ha sido resultante y a la vez promotora de la masificación de la sociedad al homogeneizar los deseos por grupos sociales.

La publicidad se introduce hasta el hogar en forma de frascos y etiquetas, visita a sus miembros a través de la televisión, por los periódicos, por la radio. Tanto niños como adultos repiten las frases y canciones de cierto anuncio. Las calles de la ciudad están tapizadas de imágenes publicitarias, las paradas del camión ofrecen productos en grandes carteles, invitan al ciudadano a saborearse un chocolate mientras espera el autobús.

Sobre las avenidas la mirada del conductor no puede escapar a los espectaculares cuyo mensaje se apoya en decirnos las maravillas de su producto, en ocasiones no sabemos ni para qué sirve el producto, sólo vemos a una guapa modelo acariciando su cabello. Para el ciudadano, las calles y su hogar se convierten en el mundo omnipresente de la publicidad.

De esta manera, la publicidad además de haberse convertido en uno de los grandes instrumentos de la economía moderna, ha pasado a ser la escolta inseparable del hombre actual, de sus gustos y deseos.

“Constituye la trama sutil de un lenguaje que se ha formado en el hilar continuo del tiempo, desde la fogata hasta la conquista del espacio sobre los medios de comunicación en que la sociedad ha ido tejiendo las principales redes de existencia civilizada. Porque resulta concluyente que es el progreso de los medios de comunicación el que ha señalado y condicionado el progreso de la publicidad” (8)

(8) Ferrer Eulalio. La publicidad, pág. 59.

1.1.1 Objetivos de la publicidad

La publicidad es una forma de comunicación, “no sólo vende mercancías, sino también servicios, es una actividad profesional, de finalidad comercial y carácter informativo con una muy definida función social: ampliar la participación de los individuos en el mercado de los bienes y servicios mediante la comunicación de mensajes persuasivos difundidos a través de todos los medios y actos comunicativos, convencionales y no convencionales” (9)

El objetivo de la publicidad es llevar a cabo determinadas partes del trabajo de comunicación con mayor economía, velocidad y volumen.

La publicidad tratará de influir sobre la conducta de la gente. En algunas ocasiones, su objetivo es lograr un reforzamiento en el patrón ya existente de un consumidor para motivar la compra de una marca que se adquiere cotidianamente. Otras veces, la meta es cambiar la conducta del consumidor, influir para que cambie de marca o que reemplace la vieja presentación de un producto por uno nuevo.

Los principales objetivos de la publicidad son informar, persuadir y recordar, estos tres elementos tienen el fin de *vender* un bien o servicio. A continuación veremos en que consisten cada uno ellos:

(9) Benito, Angel La publicidad: Una controversia, pág. 16.

Informar:

- Dar a conocer al público consumidor un producto o un servicio para crear un mercado.
- Informarle como funciona el producto, así como mostrar sus características principales.
- Darle ciertas recomendaciones sobre su uso, crearle toda una imagen al producto, lograr que el consumidor crea en los beneficios, cualidades y atributos de la mercancía.

Persuadir:

La publicidad trata de convencer a los consumidores de que al comprar un producto no sólo satisfará una necesidad, sino que además conseguirá un estatus dentro de la sociedad.

- Convencer a los consumidores de que deben comprar ¡ya!
- Crear una preferencia sobre determinada marca.
- Alentar al consumidor al cambio de marca propia, inspirando confianza a favor

Recordar:

Durante una campaña publicitaria, es indispensable mantener al consumidor pensando en el producto.

- Llevar a la memoria del consumidor la existencia de cierto producto, recordarle que sigue a la venta.
- Mantener en primer lugar de atención el producto, para que el consumidor lo tenga presente.

La publicidad busca promover un producto y acelerar su venta, los medios para lograrlo son los mensajes que se transmiten a través de los diversos medios de comunicación por medio de ciertas técnicas de persuasión, de motivación.

Estas técnicas también conllevan al consumo de ideas, valores, costumbres y propuestas para actuar en la vida cotidiana. La relación a través de los objetos refleja un sistema de vida, la publicidad lo reproduce mostrando aspiraciones, sueños y fantasías.

“No se trata ya solamente de que la población conozca la existencia de estas mercancías, sino también de que esté convencido de la necesidad de comprarlas, tenerlas, consumirlas, mostrarlas...debe crearse la necesidad para que las personas accedan a las satisfacciones que brinda el producto, posibilitando de esta manera, la existencia misma de una forma productiva que necesita de este tipo de consumo para su mantenimiento, supervivencia, desarrollo y crecimiento” (10)

La publicidad conlleva a una ideología, a una cultura y una socialización de valores, resultando no ser neutral, promete desde ofertas persuasivas y sugerentes de un beneficio o de una satisfacción en el marco concreto de cada una. Para lograrlo debe conmover, crear una impresión, identificar una necesidad, adelantar lo nuevo.

El enfoque principal que se le ha dado a la publicidad es estrictamente *comercial*, de ahí su desprestigio, pues sólo se ha destacado su carácter comercial y no su utilidad y su uso institucional.

(10) Guinsberg, Enrique. Publicidad: Manipulación para su reproducción, pág.34.

De esta manera la publicidad también puede convencer al consumidor a comprar "X" producto para apoyar una causa, inclusive para alentar a un menor consumo de la marca de la competencia. Algunos Hospitales por ejemplo, utilizan la publicidad a través de diferentes campañas como la vacunación, la lucha contra el alcoholismo, la desnutrición infantil, etc. en beneficio de cierto sector de la población. Con ello observamos que la publicidad también funge como una guía de conducta social.

Las personas buscan un consejo, alguien que les ayude o los dirija; hace un siglo, algunos acudían con sacerdotes, profesores o miembros respetados de la familia para que les indicaran el camino a seguir. En esta época aún no han desaparecido por completo estas autoridades pero si han perdido cierto prestigio.

Los consumidores acuden a lo nuevo, a lo fresco. La publicidad se aprovecha de esto para fungir como una autoridad social y retoma el poder que ejercían estas viejas instituciones.

La meta de la publicidad es influir, sugerir y conducir a los consumidores a través de fotografías, imágenes, canciones, frases, etc para que consuma.

La publicidad ha logrado muchos de estos objetivos: no vende una pasta de dientes en si, ofrece y convence a la sociedad de las ventajas que conlleva una dentadura fresca y limpia, consecuentemente podrá besar a la novia(o) sin problemas de aliento.

Ha convencido a las mujeres que no le vende un detergente para ropa, le vende un producto que le ayudará a mantener feliz a su marido al tenerle siempre ropa limpia y suave.

Con estos dos ejemplos encerramos que el objetivo que tiene la publicidad es englobar una filosofía: la buena vida, el ser feliz, el estar sin preocupaciones; sin embargo la publicidad no retoma sus mensajes de la nada, ésta acumula toda una serie de creencias que la misma sociedad ha creado a lo largo del tiempo. Según Eulalio Ferrer, la publicidad está hecha a imagen y semejanza del hombre y no al revés.

“Un anuncio concreto pide únicamente al individuo que compre un elemento identificable, pero el mensaje implícito es que tal elemento le conferirá reconocimiento social y así le ayuda a definir un estilo de vida aceptable. El mensaje va dirigido más hacia la autoimagen del comprador que a las funciones del objeto comprado” (11)

(11) Terence H. Qualter, op cit , págs 88-90.

1.2 LA PUBLICIDAD Y LOS CONSUMIDORES

“Toda nuestra cultura está basada en el deseo de comprar, en la idea de un intercambio mutuamente favorable. La felicidad del hombre moderno consiste en la excitación de contemplar las vidrieras de los negocios y en comprar todo lo que pueda, ya sea al contado o a plazos” (12)

Todos somos consumidores, cualquier miembro de cualquier sociedad es un consumidor. Carpinteros, panaderos, albañiles, maestros, curas, son consumidores. Cómo lo dice Fromm en su libro *¿Tener o Ser?*, El consumidor es el eterno niño de pecho que llora reclamando su biberón.

La sociedad capitalista venera a los que consumen más y le atribuye poco valor a quienes consumen menos. La publicidad maneja que es mejor comprar algo nuevo que reparar algo usado, por ello día con día crea nuevos productos para ofrecérselos al consumidor y llevarlo por el camino de la compra.

Pero la relación entre la publicidad y el consumidor va más allá que un simple intercambio de un producto por dinero. Los publicistas no sólo le ofrecen un producto a los consumidores, también ofrecen un reconocimiento social, los consumidores aman, son amados, el triunfo, el amor, el éxito, deben de ir junto a las mercancías.

(12) Fromm, Erich. El arte de amar, pág. 13.

“El éxito, como forma de sobresalir, de ser más o diferente es un tipo de jerarquía que busca afanosamente el hombre de hoy, no importa en qué país o régimen viva, dentro del ámbito de su medio y de su comunidad. Sea en el trabajo o en la calle; en el modo de actuar o en el de vestir, en la competencia o en la militancia. Por eso consumir es algo más que comprar: es el acto por el que se busca o se define una identidad social. Un nivel de consumo produce un nivel de vida. (13)

Los bienes de consumo son las credenciales aceptadas, los distintivos de autoridad con los cuales los consumidores pueden sobresalir.

En el decenio de 1920, comenzó el consumo masivo de productos que antes eran considerados como lujosos para las clases medias y bajas, esto influyó para la transformación cultural de la sociedad moderna, ya que los productos considerados como lujosos se transformaron en una necesidad, por ejemplo, las aspiradoras y lavadoras.

El consumo masivo fue posible gracias a estas revoluciones tecnológicas y a “tres invenciones sociales: la producción masiva de una línea de montaje, que hizo posible el automóvil barato, el desarrollo del marketing, que racionalizó el arte de identificar diferentes tipos de grupos de compradores y de estimular los apetitos del consumidor” (14)

El consumo contiene un doble nivel la adquisición del producto por parte del consumidor y un consumo simbólico de valores y mensajes que a primera vista parece no ser advertido

(13) Ferrer, Eulalio La publicidad, op. cit , pág. 229.

(14) Bell, Daniel Las contradicciones culturales del capitalismo, pág 73.

Consumir es una forma de tener, y posiblemente la más importante en las actuales sociedades industriales ricas; consumir tiene cualidades ambiguas: alivia la angustia, porque lo que tiene el individuo no se lo pueden quitar, pero también debe consumir más ya que el consumo previo pierde su carácter satisfactorio en poco tiempo.

No todos los consumidores son iguales, existe una variedad en cuanto a gustos, edad, ingresos, educación, sexo. Por ello, los publicistas anuncian diferentes productos y servicios dependiendo del tipo de consumidor al que se dirijan. Ellos cubren las necesidades de cada grupo. Sin embargo, todos los consumidores se identifican con la misma fórmula: yo soy = lo que tengo y lo que consumo.

En el mercado existen factores que determinan la dinámica del consumidor: los demográficos, los económicos, los psicológicos y los socioculturales.

Factores Demográficos: La variable más usada en el desarrollo de mercado es la de aspectos demográficos. Son los hechos que proporcionan alguna característica distintiva de los consumidores como la edad, el sexo, ingresos, educación, el estado civil y el número de hijos en el hogar. A pesar de que estas categorías son muy amplias, son necesarias para identificar ciertas categorías del mercado.

Los habitantes de una determinada zona, que al final de cuentas son consumidores, son el principal factor del mercado, por lo tanto, el lugar en donde se encuentren es fundamental para los publicistas, pues dependiendo de esto será el tipo de mensaje. Las personas que viven en ciertas regiones tienen frecuentemente necesidades comunes.

Los publicistas deben tener muy en cuenta la distribución de la población, tanto en las áreas urbanas, suburbanas y rural; no soslayan el problema que significa el crecimiento de la población, además las personas que emigran hacia las grandes ciudades en busca de mejores condiciones de vida, de trabajo y de educación, son consumidores a final de cuentas con necesidades especiales.

Factores Económicos: Cuando un consumidor elige entre X y Z producto, lo hace en función del dinero que dispone. El factor económico es muy importante en la elección de mercancías, ya que depende cuanto dinero perciban por salarios, negocios, y otras opciones para decidir en qué lo gastan después de cubrir las necesidades básicas como comida, renta, luz, gas, y transporte.

Factores psicológicos: Los factores psicológicos pretenden explicar fenómenos subjetivos, todos ellos relacionados con el comportamiento del consumidor.

Estos factores son difíciles de explicar debido a que cada consumidor tiene características de personalidad únicas. El objetivo es descubrir qué influye en determinada persona para que compre cierto producto

La publicidad genera el deseo de satisfacer las necesidades del consumidor, para luego producir un determinado comportamiento en él; finalmente la persona compra el producto o servicio, lo utilice o no; de esta manera se convierte en consumidor.

La motivación y la percepción entran en juego en este proceso. La primera se refiere a los impulsos, necesidades, deseos o anhelos que inician la conducta, estos impulsos no llegan a eliminarse en su totalidad, ni controlarse perfectamente.

La percepción es la interpretación significativa de las sensaciones como representantes de los objetos externos, es el mantenimiento del contacto por parte del organismo con su medio ambiente. Una persona motivada está lista para actuar, cada persona percibe de forma diferente las situaciones que se le presentan en la vida.

Factores Socioculturales: Las actitudes, la personalidad, las creencias y las experiencias obtenidas en el aprendizaje forman parte del marco de referencia que influye en el consumidor para percibir las cosas de cierta forma

La manera de hablar, el tipo de trabajo, los valores, la heterogeneidad de pensamiento, las creencias, los conocimientos, las relaciones y clases sociales, son factores culturales que influyen en los consumidores.

El ingreso no es el único factor que determina la clase social. Por ejemplo, el tipo de organizaciones que frecuenta, la colonia donde vive, el carro que tiene, dependerán de la clase social a la que pertenece. Con esto, la posición de los consumidores se define en términos de las actividades que realice, es decir, el papel, que a su vez presupone una condición o estatus. De esta manera la compra de productos será la búsqueda de una posición.

Los niños, serán los adolescentes del próximo mercado de la publicidad y más tarde los jóvenes adultos, los solteros pasarán al matrimonio y posiblemente tendrán hijos.

En cada una de estas etapas todos los consumidores comprarán determinados productos para satisfacer necesidades definidas.

La publicidad asigna al receptor el papel de consumidor, según su clase social, estrato, grupo de referencia. Para el sistema económico, la publicidad es fundamental, pues de esta manera fomenta sus mercados. Los consumidores adquieren signos que usan para cambiar la realidad cotidiana por otra ilusoria e inalcanzable, tan cerca de sus manos y tan lejos de ellos, de la misma forma como lo está el objeto respecto de los atributos mágicos que ofrece.

1.2.1 Los deseos y necesidades del consumidor

El consumo actúa en el individuo como un canalizador biológico y psicológico de satisfacciones, unas legítimas, otras absurdas. “Es un impulso condicionado que está en él y le conmueve frente al gran espectáculo de la vida, no sólo por una memoria de deseos acumulados, desde dentro, sino por la ansiedad que estimula desde afuera la presencia activa de los llamados bienes de civilización. Influido por sus propios hábitos, el hombre llega o busca el consumo, más allá de sus necesidades conocidas o reconocibles, como dueño o siervo de un estado de ánimo” (15)

Sin embargo son múltiples los deseos y necesidades que llevan al consumidor a comprar determinado producto, ya sea por el anhelo de gratificarse a cambio de cualquier trabajo, por la necesidad de diversión y recreo, o por la sensación de poder que da una tarjeta de crédito; o tal vez sea el nerviosismo o el entusiasmo, la ansiedad y la curiosidad, lo posible y lo imposible; el hambre y la sed. Marea de angustia que crece con la ambición de comodidad y la de ganancia; el deseo de estar sano y ser siempre joven; la necesidad de progresar y obtener seguridad, por el deseo, por el refinamiento.

Las mercancías ayudan a la publicidad con el frenesi que ellas mismas despiertan desde los aparadores de las tiendas o en las exhibiciones al alcance de la mano de los supermercados. Todo esto es posible gracias a la base que tiene el ser humano respecto al deseo natural y espontáneo de tener más cosas cada día.

(15) Ferrer, Eulalio La Publicidad, op. cit., pág. 231.

Satisfacer un deseo o necesidad es la base para que un consumidor decida adquirir determinado producto o servicio; agua, alimentos, ropa, casa son cosas indispensables para subsistir, por lo cual son definidas como necesidades

A su vez las necesidades y los deseos se dividen en activos o latentes.

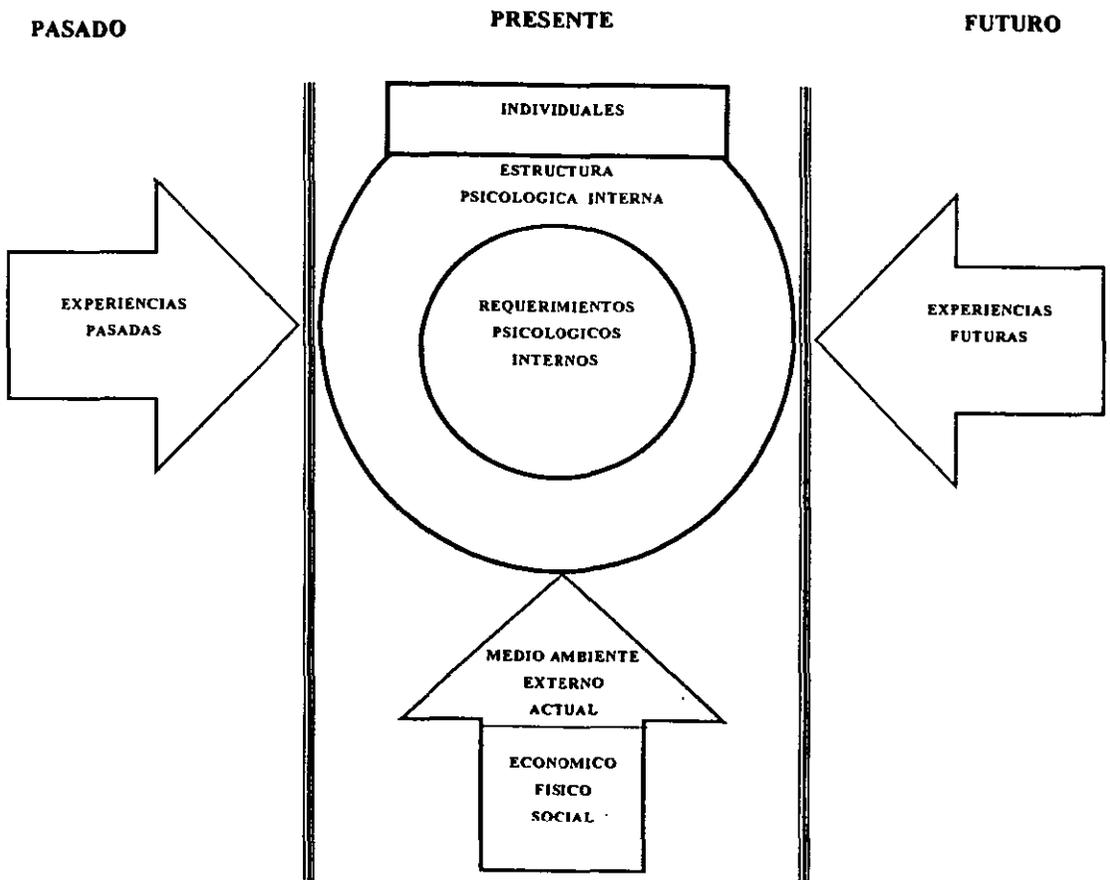
Activos:

El consumidor acepta la necesidad y el deseo por lo que trata de satisfacerlos; busca los anuncios de las revistas, periódicos, hojear catálogos o visita las tiendas en busca de la mejor oferta. Ejemplo: comprar ropa de algodón fresca para la temporada de calor.

Latentes:

No tienen una alta prioridad en la vida del consumidor. Este reconoce el deseo hasta que algún anuncio llama su atención. Ejemplo: alimentos congelados, adorno para el hogar, etc.

CATEGORIAS VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR



Tannenbaum Stanley, Elementos esenciales de la estrategia publicitaria.

FIGURA DE LAS VARIABLES EN LA DECISION DEL CONSUMIDOR

Como podemos ver en la figura, dentro del individuo, localizado en el centro, están sus necesidades básicas también llamadas requerimientos psicológicos internos. Lo rodea una estructura psicológica interna donde entra el conocimiento subjetivo, valores y creencias, todo esto determina los deseos.

Según, Tannenbaum Stanley en su libro Elementos esenciales de la estrategia publicitaria, la conducta y la condición psicológica del individuo sufren la influencia del medio ambiente en el presente, pasado y futuro:

Presente: la situación física, económica y social del consumidor en el que se encuentra.

Pasado: ideas, conceptos almacenados por el individuo a lo largo del tiempo relacionados con cierto producto o servicio. Aquí influyen las experiencias personales, comentarios de amigos y familiares.

Futuro: las cosas que los consumidores esperan que ocurran, como aumento en los ingresos, esto llevaría de forma necesaria al consumidor a sentirse más rico y a gastar más por consiguiente.

La interacción entre estas variables lleva a la toma de decisión del consumidor.

1.3. LA IDEOLOGIA COMO RECURSO PARA VENDER

La publicidad recurre a mecanismos ideológicos. normas de conducta y principios sociales; ella dice qué es lo bueno y lo malo, lo deseable y lo rechazable, según sus intereses.

La publicidad moderna recurre a estrategias manipuladoras para la venta de mercancías. Trata de llevar al consumidor a mundos donde reina la felicidad y el placer, su objetivo no es vender simplemente un refresco sólo para calmar la sed, la publicidad promete tranquilidad y aceptación, vida por medio del fetiche "refresco", la publicidad sirve de mediador entre el consumidor y el mundo de la fantasía.

La publicidad se vale del ansia de prestigio y vanidad, del ansia de tener, del individualismo, del egoísmo, del hedonismo, del poder (tarjeta de crédito, carro grande, perfume caro). Utiliza valores superiores (dignidad de la persona) al servicio de valores inferiores (venta de mercancía, lucro, sobresalir). Trata de controlar las emociones, gustos, necesidades y cálculos del consumidor. Comercializa tradiciones y valores de la población. (Día de la madre...).

La publicidad promueve valores como lo nuevo, lo caro, lo atractivo, lo exitoso. Es la magnificación del yo. La publicidad va más allá del anuncio del producto, toca los valores más profundos de la cultura y el sentido de vida, vincula el producto con el éxito, la eficiencia, el prestigio y el estatus social, es decir, todo un estilo de vida y una imagen que se quiere proyectar al público.

El anuncio en sí, contiene dos elementos el producto y un sistema de referencia de valores seleccionado de nuestra propia cultura, con símbolos ya conocidos por los consumidores.

La publicidad no promociona directamente la compra de artículos lujosos, su objetivo es que el consumidor prefiera adquirir productos lujosos en lugar de mercancías comunes. Lo incita a que compre cosas que no son tan necesarias o indispensables.

A su vez, la publicidad asocia los artículos con un ambiente de lujo. El objetivo es que el consumidor aspire al modelo de vida que el anuncio muestra.

Según Patricia Anzola en su libro "Publicidad: la otra cultura" gracias a la publicidad conocemos los aparatos que se "necesitan" en casa, los libros y películas que salieron a la venta; de esta manera los gustos aceptables, todas las normas culturales se nos presentan a través de una u otra forma de publicidad.

1.3.1 La creatividad: herramienta de la publicidad para conseguir sus objetivos

Para que un producto sea recordado por el público, se necesita que el comercial tenga ciertas características que hagan del producto algo especial; por ello los publicistas necesitan tener creatividad.

Crear ideas no garantiza que el sólo hecho de crearlas las haga eficaces y apropiadas.

Un anuncio o un comercial creativo empieza con una idea que demuestra el beneficio competitivo. "Una idea es una serie de palabras combinadas con una imagen o una serie de imágenes que dramatizan lo que el producto puede hacer por el consumidor". (16)

(16) Tannenbaum, Stanley I. Elementos esenciales de la estrategia publicitaria, pág. 12.

La creatividad es una actitud mental originada en ciertas convicciones. Por ejemplo:

- Debe ser impactante, de alto riesgo
- Una absoluta rebeldía. Creer que las cosas no tienen que ser necesariamente como son y que se puede intentar cambiarlas para bien. Hay que romper las reglas.

Por otro lado y hablando específicamente de la *creatividad* orientada a la publicidad, la información está hecha de:

- Un concepto del mundo, de su sociedad, de la familia, de la persona.
- Un concepto del entorno físico, social, económico, político, moral, del hogar, la calle, el poblado, la ciudad, el país. El entorno urbano, el suburbano, el rural.
- Nuestra educación.
- Nuestra cultura.
- Conversaciones.
- Confrontaciones con la mente abierta
- Observación y digestión de los acontecimientos diarios.
- Documentación específica sobre la competencia y nuestro producto, y muchas cosas más de interminable numeración.

La creatividad exitosa consiste en el análisis, análisis y más análisis, que nos permita ver las cosas con mayor claridad, para entenderlas mejor; encontrarles más ángulos y separar lo útil de lo inútil

Ya en poder de la información, se inicia la parte creativa, consistente en definir el objetivo, es decir, el qué queremos decir y a quién.

El quién es una selección de entre toda la pirámide demográfica, con sus variables socioeconómicas y, según el caso, socioculturales y sociopolíticas.

El siguiente paso es el cómo vamos a decir nuestro mensaje, con música, con rimas, con humor, con testimoniales, con demostración, con argumentación científica, con casos de la vida real, con texto e imágenes.

“El objetivo de la creatividad es crear formas que no existían. La creatividad es una actitud intelectual particular de percibir el pobre retrato del mundo e intentar cambiarlo en su orden distinto. Creatividad es la capacidad de introducir nuevas formas en el mundo con una recombinación de lo que existía...En el campo de la creatividad publicitaria, la cultura como herramienta ocupa un lugar muy importante.” (17)

La creatividad debe proporcionar una forma nueva, original, única para demostrar el beneficio del producto o el servicio anunciados.

La publicidad creativa es una publicidad que se crea para un cliente específico, comprende y piensa en sus necesidades, comunica un beneficio específico con teatralidad, con drama y excitación, de esta manera atrae la atención y logra que la recuerden, así mismo impulsa a los consumidores a la acción.

Y aunque algunos anuncios de los medios de comunicación, parecen basura cultural e intelectual, muchos utilizan una técnica brillante que permite compararlos con otras formas de arte.

(17) Apertura, revista, año 11. no.2. págs.19,20

La publicidad vive de su capacidad de desarrollar y mostrar ideas para su ejecución, utilizando caminos novedosos. Los creativos viven en una desesperación, tanto por la búsqueda de ideas nuevas como de técnicas para ejecutarlas.

II. EL DOMINIO DE LAS REVISTAS FEMENINAS EN LA COMPRA DE MERCANCIAS.

2.1 LA PUBLICIDAD Y EL MANEJO DE LA IMAGEN DE MUJER EN LAS REVISTAS FEMENINAS.

La revista femenina tiene una publicación periódica, mensual, quincenal o semanal, dirigida a la mujer para informarle sobre moda, salud, belleza, todo dependerá del tipo de revista.

No se dirigen a todas las mujeres, sino a aquellas que compran con cierta frecuencia y continuarán haciéndolo por mucho tiempo más.

En las revistas femeninas, el espacio dedicado a mostrar e informar sobre la situación de la mujer, así como la utilización y la imagen que se difunden de ésta como medio publicitario, cambia sólo cuantitativamente de la que proyectan los medios electrónicos.

Las revistas femeninas, dedican secciones especiales a la mujer, cuyo contenido se compone principalmente de consejos sobre moda y belleza, noticias sobre artistas, eventos sociales, etc., y en menor medida, se tratan artículos sobre las diversas corrientes de opinión feministas, así como la situación de los distintos grupos de mujeres.

Este medio de difusión y a la vez artículo de consumo para la mujer de los sectores de medianos y altos ingresos, se encuentra ligado a intereses comerciales. La distorsión de la producción y el consumo a favor de artículos de bienes suntuarios o superfluos y el impacto de la industria transnacional y extranjera en la economía nacional encuentra en las revistas femeninas un vehículo eficaz de apoyo y reforzamiento.

Además del espacio destinado a la publicidad, las revistas femeninas dedican un cierto número de páginas a artículos que indirectamente estimulan el consumo de los servicios que anuncian: consejos sobre el maquillaje, ropa, recetas de cocina, y cómo mantener una figura ideal.

Otros artículos van dirigidos a satisfacer la demanda de información de las mujeres de medianos y altos ingresos correspondiente a su nivel de aspiraciones e intereses, tales como el cuidado de los niños, adelantos científicos sobre la maternidad, artículos de opinión, entrevistas a intelectuales y artistas, así como consejos para apreciar el arte, etc.

También incluye temas relacionados con los cambios de actitudes sexuales y la desmitificación de la moral sexual tradicional: la relación extraconyugal o premarital, el adulterio, el divorcio, etc.

Las revistas femeninas ofrecen en sus páginas el derecho al trabajo de la mujer, la aceptación sin complejos del divorcio, los métodos anticonceptivos y el sexo. Le dicen a la mujer que se libere de prejuicios y que se interese por el sexo.

Según las revistas ofrecen a la mujer la solución a sus problemas y conflictos sexuales, la orientan sobre cómo y en qué debe cambiar

A través del consumo de estos artículos relacionados con el sexo, las revistas femeninas tratan de compensar y evadir la frustración de las mujeres.

“El orden sexual autoritario sirve para el control social, para internalizar la represión y formar seres conservadores, pero también su supuesta liberalización es manejada como un medio de control social para hacer a un lado las contradicciones, canalizar los problemas económicos y sociales en torno al sexo, y explicarlo como el aspecto olvidado en espera de solución” (18)

(18) García Calderón, Carola. Revistas Femeninas, pág. 139.

El sexo manejado por la publicidad de las revistas femeninas, es transformado en un bien de consumo, es decir, a través de sus anuncios se enfatiza su importancia en la vida de la mujer. De esta manera asegura la venta de las mercancías.

Las publicaciones además de promover productos, transmiten una ideología a través de su publicidad pues definen ciertos estilos de consumo.

La ropa y los productos de belleza son la cabeza de un modelo publicitario que la mayoría de las veces se antepone a las diferencias culturales raciales y sociales. Mediante la moda, este modelo explota el afán de las clases altas por sobresalir de las inferiores y en la clase media juega un papel especial como motivador para subir a la escala social siguiente.

“En la prehistoria, la moda contribuía a incrementar la autoridad y el prestigio de los chamanes y de otras personas poderosas a las que se rendía culto. Y así, con su pintura corporal, específica para cada tribu y sus ornamentos, pueden considerarse de alguna manera los primeros diseñadores de moda. Hoy, quien quiere impresionar muestra el emblema de un cocodrilo en la pechera de su camisa o un pisacorbatas con la firma de Giorgio Armani. Pero este mensaje sigue siendo el mismo de entonces: yo soy alguien diferente y especial “ (19)

En lo referente a la publicidad de productos de belleza, podemos decir que venden más que un producto. la esperanza de convertirse en una mujer hermosa, joven y perfecta; blanca, delgada, estilizada; vestida con la ropa más “mona”, maquillada según el último grito de la moda.

(19) Muy Interesante, revista. Documento Sexualidad, no. 18. pág. 79.

La ropa, los cosméticos y cualquier tipo de producto que son objeto de deseo y a su vez arraigan las necesidades del consumidor, unen en un elemento que valoriza lo nuevo por el mero hecho de ser nuevo.

Además del espacio destinado a la publicación directa, las revistas femeninas ofrecen artículos que indirectamente estimulan el consumo de los productos o servicios que se anuncian.

Los anuncios de las revistas femeninas moldean las experiencias de las mujeres, le proporcionan imágenes de espejo, es decir, una joven con quien identificarse. Las revistas femeninas no consideran a la mujer que pasa de los 40 años con el mismo valor de una jovencita, sin embargo un grupo de hombres con esta misma edad se les considera más interesantes por tener poco pelo o por tener algunas canas

Los anuncios de productos de belleza ofrecen a la mujer un sin fin de artículos que le permitan ocultar su edad. Por ejemplo. cremas mágicas para borrar las arrugas. Le ofrecen geles reductivos para moldear su figura y ocultar la grasa o la papada. La publicidad de las revistas femeninas recurre frecuentemente a los términos belleza y juventud como sinónimos

Una de las principales preocupaciones de la mujer joven que muestra la publicidad de estas revistas, es poder flechar al hombre de sus sueños, para lograrlo tendrá que ser lo suficientemente atractiva e interesante. "Atractivo significa habitualmente un buen conjunto de cualidades que son populares y por las cuales hay demanda en el mercado de la personalidad. Las características específicas que hacen atractiva a una persona dependen de la moda de la época, tanto física como mentalmente" (20)

(20) Fromm, Erich, op cit., pág.13.

Al conseguir al hombre ideal, y se convierte en esposa y madre, tiene frente a ella otro papel que cumplir, deberá cuidar a su marido e hijos con todas sus capacidades.

Ahora, la mujer "ideal" de la publicidad de las revistas femeninas, buscará el mejor jabón para ropa y champú, preparará una succulenta comida, con ello su familia le agradece haciéndola sentir una reina... "Tú sí sabes lo que nosotros necesitamos". Las imágenes muestran a la mujer feliz con sus hijos alrededor y un marido junto a ella. Sin embargo la mujer de la vida real la mayoría de las veces no puede pasársela tan bien como la joven de la revista.

En México, el mercado de las revistas femeninas ha ido en aumento, podemos destacar: Claudia, Kena, Buenhogar, Cosmopolitan, Vanidades, Paula, Marie Clere, Elle y Mujer.

Desde su origen, las revistas femeninas, han dirigido su temática, al hogar, al cuidado de los niños, la cocina, la moda o el papel de gustarle al novio o al marido.

Las revistas femeninas se adecuan a las condiciones fijadas por la sociedad, responden a un sistema familiar, a los valores morales y en general a la visión que la sociedad tiene de la mujer, para reforzarla y en ocasiones modificarla

2.1.1. La mujer como objeto de consumo

LA MUJER OBJETO

"Alabadas sean las mujeres de Estados Unidos con sus anteojos para el sol color púrpura eléctrico y sus pezones intercambiables

Alabados sean sus labios de cereza de pastelería y las marfilinas tormentas de sus uñas.

Alabada sea la firmesencia de su ultralucencia y la ultralucencia de su firmesencia.

Alabados sean sus cosméticos Revlon y sus irrigadores vaginales.

Alabados sean lápices de ojos y lo que está escrito en sus ojos.

Alabadas las adheridas cosas contra sus suaves cuerpos, y las copas de sus sostenes.

Alabado su olor a Chamade y sus esquivos hombros de blancas tigresas.

Alabadas las acarameladas uñas de sus pies, color coñac quemado. Que se hacen más largas después de la muerte.

Alabadas sus desodorizadas axilas y sus empolvadas entrepiernas rociadas de Spray.

Alabadas sus máquinas de escribir que nunca dejan de zumbar, y los corazones de sus hombres que se detienen.

Alabadas sus aspiradoras eléctricas que aúllan con su propia rabia sin voz

Alabadas sus máquinas electrónicas de responder y sus madres enchufables

Alabadas las mujeres jóvenes que tuercen sus anillos de boda, y las mujeres viejas con vientres vacíos y bolsas de mercado llenas.

Alabadas las viejas con arrugas pintadas que compran basura.

Alabadas las mujeres que aguardan al plomero, y todas las mujeres que duermen con botellas de agua caliente.

Alabados los carritos del supermercado y los cuartos de baño de paga.

Alabadas sean las mujeres que compran zapatos que aprietan y sombreros sin devolución.

Alabado sea su exterior que se vuelve su interior, y su interior que se vuelve su exterior”

Jong, Erica; feminista norteamericana. Citado por Eulalio Ferrer Por el ancho mundo de la publicidad.

“La mujer es la gran historiadora de los pueblos, la memoria de las tradiciones, el secreto rincón de las familias, el enclave inamovible en el paso de los tiempos. Ella es el secreto fundamental de toda sociedad que se precie de serlo” (21)

La publicidad considera a la mujer el centro del proceso de compra y a la vez por su imagen valiosa como sujeto motivante de los anuncios: *sujeto comercial y objeto de consumo a la vez.*

La imagen de la mujer-objeto propuesta por la publicidad de las revistas femeninas, esta sujeta a una vida cosificada en la que su cuerpo funge como adorno; sus ojos, cara, busto, nalgas, etc., son elementos que alaban los méritos del producto, con el fin de influir en la lectora para que lo compre. De esta manera, el concepto de belleza que representa el cuerpo de la mujer-objeto, actuará en la consumidora con gran impacto, constituyéndose en fuente de inspiración.

Los estilos de consumo propuestos por la publicidad de las revistas femeninas se manifiestan en el tipo de productos que anuncia. La apariencia, las preferencias, las actitudes de la mujer serán las adecuadas para responder a las necesidades de un modo de producción copiado de los países desarrollados

Ese modelo de mujer, se ajustará a cánones ya establecidos, se vestirá y se maquillará de cierta manera, vivirá en un cierto estilo de casa donde recibirá a cierto estilo de amistades; conducirá un tipo determinado de automóvil, fumará cierta marca de cigarrillos, y los más mínimos rituales de su vida estarán acompañados de ciertos productos. Desde el lavado de los dientes cada mañana hasta el momento en que apaga la luz para dormir, el día de la mujer será el blanco perfecto para promover el consumo que moldearán su vida.

(21) Hogar Joven. Suplemento del periódico Reforma, op. cit., pág. 2.

En la elaboración de ese modelo se habrá determinado lo que ingiere, cómo hace su quehacer, rodeada de qué objetos, y al son de qué música; cuáles serán sus preferencias artísticas y afectivas. El hombre con que se le hará soñar y al que luego buscará retener, compartirá con ella sus hábitos de consumo, lo que le dará el estatus requerido, deseable.

Esta política de las revistas femeninas demuestra que la publicidad es un importante eslabón en el proceso que va definiendo el estilo de consumo imitado a los que han demostrado tener éxito en la metrópoli.

El alto porcentaje de comerciales de productos relacionados con el rol estético de la mujer joven, determina la utilidad que tiene para la publicidad garantizar que la mujer siga identificando dicho rol como una parte importante de su vida, inherente a ella.

El modelo publicitario no define su esquema a partir de la nada, sino a partir precisamente, de esas características. Lo que hace, de acuerdo con sus conveniencias del momento, es manipularla de diversas formas, ya sea manteniéndolas, reforzándolas, modernizándolas, y si es preciso hasta liberando parcialmente a la mujer, adecuándose a las corrientes actuales utilizando las demandas de cambio para proponerle un lenguaje o soluciones falsamente liberadoras. Todo con el fin de mantener o acrecentar su interés por el consumo.

La mayoría de las mujeres quieren verse o parecerse un poco a la modelo del anuncio, buscan el halago del hombre y sobresalir entre su mismo sexo. Algunas prefieren la falda a pesar de ser menos cómoda que el pantalón y utilizan zapatos de tacón alto que les impiden caminar fácilmente.

El traje de noche es un claro ejemplo de la relación que la mujer tiene con el erotismo y la incomodidad. Para mostrar a los demás que viste bien y con lujo, el vestido que porta debe comprarlo a un alto precio y en una tienda de prestigio, no importa que sea incómodo. Sobre su cuello, pecho y manos, deben haber joyas y adornos; y para terminar con su obra de arte su cabello debe pasar por el salón de belleza.

Así, la mujer se ha convertido en una muñeca de carne, lista para su exhibición, queda para el placer de los hombres y es el orgullo de su dueño.

“La mujer es, entonces, un objeto que debe ser bello para gustar y mostrarse, conquistar hombres y vencer en esa competencia permanente a otras mujeres” (22)

Gracias al peso que la publicidad de las revistas femeninas le ha dado a la vestimenta, la mujer expresa con su manera de vestir una actitud ante la sociedad, si acepta someterse al orden establecido, logrará tener una agradable personalidad con diversas posibilidades.

Podrá ser una mujer con tinte infantil, frágil, misteriosa, alegre, audaz, tímida, según lo prefiera. O podrá ser rechazada si decide ser auténtica, original, o sea, lo contrario a lo convencional.

La mujer disfraza su cuerpo y cara con todas las herramientas que la publicidad de estas revistas le ofrecen: maquillajes, fajas, corpiños, pinturas, cremas. Se convierte en un personaje que no es; está atrapada en un objeto irreal y perfecto como una modelo famosa y hará lo posible por ser como ella

(22) Guinsberg, Enrique, op.cit., pág. 153.

En los anuncios se consume lo propuesto por las revistas femeninas, “la imagen femenina como algo independiente de las mujeres reales, la abstracción que conforma la calidad de objeto tasable cuya misión es agradar y causar plusvalía del placer que es la excitación” (23)

La publicidad le dice a la mujer que tendrá el mundo a sus pies si viste bien. Pero esto no termina aquí, la mujer necesita una aprobación de admiración o de envidia y en función de ésta, busca la afirmación absoluta de su belleza y elegancia, es decir, busca una afirmación de sí misma. Se viste para que la vean, y se muestra para transformarse en ser.

Ella busca una valoración definitiva de sí misma, pero esa búsqueda de absoluto la lleva en ocasiones a la decepción. Si alguien censura su abrigo, éste ya no es hermoso, ella será feliz con un cumplido, pero una negación la arruinará.

Algunas mujeres bellas son fácilmente convencidas de que no son ni hermosas ni elegantes, porque les falta la aprobación de alguien a quien ni siquiera conocen.

(23) Monsiváis, Carlos. Escenas de Pudor y Liviandad, pág 25

2.1.2 Nacimiento de las primeras revistas femeninas

Los datos que a continuación se mencionan, fueron consultados fundamentalmente en el texto de Carola García, *Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo*.

En 1930 se publicó la primera revista femenina en México, *La Familia*, editada e impresa por Libros y Revistas S.A. Otras revistas trataban de competir con *La Familia* pero debido a su escasa distribución no alcanzaron popularidad.

La Familia se publicaba en 25 países, entre ellos, Brasil, Colombia, España, Chile, Panamá, Estados Unidos, Filipinas y Cuba.

La Familia incluía temas como las recetas de cocina, decoración, consejos prácticos para el hogar y el cuidado de los hijos. No contenía los tópicos que las revistas femeninas actuales manejan como son técnicas para atraer a su príncipe azul.

El éxito de *La Familia* se puede atribuir al buen manejo de la ideología de las lectoras en aquellos años. La mujer tenía como principal función, dedicarse a su familia y estar pendiente de los quehaceres domésticos.

La Familia empezó a bajar sus ventas a principio de los años sesenta, debido a que manejaba los mismos temas desde su nacimiento; además el surgimiento de nuevas editoras se aunó a su fracaso ya que a partir de 1960 comienza una fuerte expansión de los medios masivos de comunicación, principalmente en América Latina.

La revista femenina se convirtió en el medio más adecuado para proyectar el modelo de mujer deseado.

En los sesenta, las revistas trataban temas como belleza, moda, decoración, y entrevistas con artistas, sin embargo continuaban limitando el entorno de la mujer a su esposo, hijos y hogar.

Hasta 1973 las revistas Vanidades, Kena y Buenhogar dominaron el mercado

VANIDADES: Vanidades Continental es la primera revista que Editorial América introdujo en México. En 1960 comenzó a publicarse, era redactada en Miami y la circulación corría a cargo de distribuidora Saylor's

El material de la revista estaba formado por artículos traducidos del inglés al español. Hasta 1967 (cuando se constituye Publicaciones Continentales) Publicaciones Culturales editó la revista; a partir de 1978 Intermex se encarga de la distribución

La colombiana Elvira Mendoza, radicada en Miami, era la directora de la revista y encargada de la edición mexicana de 1967 a 1978. Fuera de México se determina el contenido de la revista y las oficinas de Publicaciones Continentales se encargan de recibir material con espacios que se llenarán con publicidad. La parte de la revista que se elabora en México contiene entrevistas con actores mexicanos y reportajes turísticos del país

La revista Vanidades tiene siete ediciones regionales que cubren la mayor parte del continente americano

Caribe: Centro América, Puerto Rico y Venezuela.

Centro América: Costa Rica, El Salvador, Nicaragua, Honduras, Guatemala y Panamá.

Vanidades se publica cada catorce días y su tiraje a finales de los setenta era de 165,995 ejemplares.

La revista está dirigida a mujeres de nivel socioeconómico de clase alta y media de 20 años de edad en adelante. Actualmente pertenece a Editorial Televisa, líder mundial en la publicación y distribución de revistas en español

Las secciones contenidas en la revista Vanidades no han tenido un gran cambio a través de los años. Una mujer guapa y de tez blanca aparece siempre en la portada. Dentro de la revista resaltan las páginas en color sobre moda, belleza, salud, espectáculos, cocina y fotos de la jet-set. La publicidad resalta productos relacionados con estas secciones.

“Un perfume de contrastes para la mujer elegante, sensual, sensible y enigmática...INEDIT...Definitivamente mujer”. (Vanidades, año 31, no.23, pág. 49).

“Lápiz labial ...Color perfecto, larga duración y acción tratante, el sueño de toda mujer es hoy posible con ROUUGE ABSOLU” (de Lancome París)”. (Vanidades, año 31, no.23, pág.30).

Vanidades promueve temas afines a las lectoras como la protección de los hijos, además de que un porcentaje de su publicidad es de ropa y alimentos para el bebé

“Para la gran carrera de la vida, un gran comienzo...Puede que no haya otro momento en que la buena nutrición sea tan importante en la vida de su bebé. Por eso Gerber prepara sus alimentos para bebé con cuidado, usando únicamente las mejores frutas, vegetales y cereales” (Vanidades, año 31, no.23, pág.31).

“Coloso, El zapato que más hace por los pies de sus hijos. para pies bien formados” (Vanidades, año 31, no.23, pág.33)

BUENHOGAR: es la segunda revista que Editorial América lanzó en México. Desde 1966, año en que fue creada, hasta 1976 se publicó mensualmente, pero se convirtió en quincenal; durante los primeros años fue traducida de Good Housekeeping en inglés.

Al iniciar su publicación se llamó Buenhogar con Good Housekeeping, después su nombre fue simplemente Buenhogar, pero continuó siendo una traducción de la edición norteamericana.

De 1960 a 1972, Buenhogar, al igual que Vanidades, se elaboró en Florida por A. D. Weiss Company y se publicaba en México por Libros y Revistas, S.A.

Buenhogar tiene siete ediciones: Caribe, México, Centro América, Colombia, Estados Unidos, Perú y Venezuela; además cuenta con distribuidoras en todo el continente americano, Japón y parte de Europa. Actualmente, Buenhogar pertenece a Editorial Televisa.

Buenhogar es una revista dirigida a la mujer joven, moderna, de buena educación y de una clase acomodada, algunas son recién casadas y con hijos, por lo que su publicidad está dirigida al consumo de ropa para la mamá y para el bebé, así como artículos para el hogar.

“¿Derrames en su alfombra? ¡Respire Tranquila! ... Sintetback, la nueva base sintética de las alfombras Terza, soporta la humedad causada por las lavadas o agua derramada” (Buenhogar, año 27, no.2, pág.20).

Aborda temas sobre moda, belleza, cocina, decoración. No se olvida de los trabajos de costura y el cuidado de los niños; temas médicos y relacionados con la salud y la psicología no pueden faltar

Buenhogar aconseja qué decir, qué hacer, cómo comportarse, presenta situaciones con las cuales las lectoras se puedan identificar, pero los problemas de pareja que se plantean corresponden la mayoría de las veces a la vida de la mujer norteamericana.

KENA: La revista Kena nace en 1962, publicada por Editorial Femenina. En 1968, Kena es publicada por Editorial Ferro fundada en 1965 y actualmente Editorial Armonia se encarga de su publicación

El material de Kena es elaborado en México con reporteros y colaboradores, La Trans World Features Syndicate, se encarga de mandar artículos, reportajes y crónicas. La United Press International (UPI) interviene con otra parte.

Con esto podemos ver que la revista Kena tiene un grado de dependencia tanto de contenido como de publicidad, la mayor parte de las marcas y productos anunciados en Kena son de compañías norteamericanas.

Kena incluye publicidad dentro de sus artículos sin mencionar a la lectora de que se trata de un anuncio publicitario.

Kena ofrece una superación femenina y una mujer triunfadora a través de sus artículos y anuncios, por lo que día a día forma nuevas consumidoras.

La moda, la cocina, los horóscopos, espectáculos, son los temas con que Kena se identifica, pero ofrece secciones en donde hace recomendaciones de libros, discos, teatro, cine, etc. con lo que motiva a la lectora al consumo.

“Encajes, transparencias y metálicos .Bien dicen que febrero loco y la moda, otro poco. Para este mes de cambios impredecibles en el clima, la mujer de Kena ha decidido dejarse llevar por la elegancia sutil minimalista de esta época” (Kena, 1997, no. 176).

“Kena mensual, para la mujer que quiere vivir mejor. Páginas que hablan de moda, belleza, cocina, artistas y artículos de fondo. Orientación y entretenimiento. Párrafos que de manera práctica, proponen una serie de alternativas para simplificar la multiactividad de la mujer actual” (24)

Es en la década de los setenta cuando comienza a modificarse el contenido de las revistas; el objetivo es alcanzar a la mujer dinámica, moderna y que trabaja en alguna oficina, empresa, etc. La lectora comienza a comprar revistas con el fin de cubrir sus expectativas en cuanto a belleza, felicidad, amor y realización personal entre otras. En 1973 surge Nueva Vida, Bienestar, Fascinación y Cosmopolitan:

COSMOPOLITAN: Cosmopolitan en Español se publica en México desde abril de 1973. Desde sus inicios, la revista se redactó en Miami y era traducida totalmente del inglés al español, posteriormente se enviaba a Publicaciones Continentales para la venta de publicidad.

Los mensajes de origen estadounidense eran y siguen siendo trasplantados meses después ya traducidos al español, con su contenido ideológico.

Según los editores de la revista, Cosmopolitan está dirigida a la mujer que tiene la capacidad de tratar cualquier tema, especialmente sobre sexo; no debe tener inhibiciones. Además, aseguran que Cosmopolitan se adapta a la idiosincrasia de la mujer latinoamericana.

(24) Apertura, revista, op. cit , pág.32.

La imagen de mujer que proyecta Cosmopolitan es una chica de mundo, independiente, sofisticada, con capacidad de decisión, los hombres la persiguen pero ella puede dominarlos.

“La onda ¡salvaje! ...Piernas de fierecilla para provocar en los hombres ¡el deseo de domarte! ... Un nuevo ardid ideado por los perversos diseñadores de la moda femenina: Y ves St. Laurent ha diseñado estas medias para convertirte en la señora tentación.” Te sentirás con ellas, tentadora e irresistible como la serpiente del paraíso perdido. Y él ... ¡seguramente morderá la manzana! (Cosmopolitan, año19, no.10. Pág.8).

“Si eres estable y conservas el control de las situaciones...Vienna es para ti... Nuevo desodorante Lamara Deo, la magia de tu forma de ser.” (Cosmopolitan, año 19. no.10).

“¿Has soñado que él te vea en sostén? ¡Hazlo! ¡Aquí, lingerie para salir de noche!” . (Cosmopolitan, año19, no. 10, pág 62).

“Atrevidísima combinación de sostén y minifalda en oro, de tejido elástico, original de Bamboo Lingerie...Ellos quedarán “embobados” y ¡no podrán quitarte la vista de encima!... El collar, de Miriam Haskell. Los aretes, de Agatha Zapatos de Suart Weitzman.” (Cosmopolitan, año 19, no.9, pág.50).

CLAUDIA: La revista Claudia es publicada por la editorial Mex-Ameris, fundada en 1976, antes Mex-Abril que desde 1965 se encargó de editar Claudia.

El contenido de la revista se elabora en función de intereses publicitarios pues contiene gran carga de anuncios con el fin de que la lectora consuma. Por ello las ganancias se obtienen de la venta de espacios y no por la venta de la revista.

La Moda es el tema central de Claudia. Al menos se presentan cuatro reportajes sobre ella en cada edición.

Claudia pretende ser consejera, la revista que ayuda a la educación de los hijos con técnicas de control y formación. Esta publicación, surgió como la amiga, la consejera de belleza y moda, cómo ser más bella, más elegante.

Las secciones de Claudia están plenas de referencias a la clase dominante, a la alta sociedad, que en sus páginas es presentada como prototipo de refinamiento, de buen gusto, un modelo a imitar. También se incluyen secciones sobre fotos, bodas y jet-set mexicano.

Hay otra sección sobre el mundo del espectáculo, fotos, comentarios sobre la vida de los actores, y novedades de películas, discos y obras teatrales. Otras hablan sobre las consultas astrológicas y otras un espacio donde las lectoras envían sus poemas.

2.1.3 Roles que maneja la publicidad en las revistas femeninas

En el seno de la familia se juegan o desempeñan una serie de roles, por ejemplo, el de proveedor de recursos, el del enfermo en los casos de enfermedad, el de educador que ayuda a los hijos a realizar las tareas, etc.

La estructura de roles se refiere a los comportamientos de los miembros de la familia nuclear en las diferentes etapas del proceso de toma de decisiones. Estos roles implican una especialización en el comportamiento de los integrantes en un cierto aspecto, que no es necesariamente permanente sino que puede ser transitorio y cambiante.

Sin embargo, no solo el cuerpo, sus órganos y el hombre estructuran los roles, hay otros elementos que los determinan como la ropa, los zapatos, los hábitos y el status. Todo ello se convierte en símbolos de la persona porque de esta manera el niño, el adolescente y el adulto introyectan su valor de acuerdo con lo que piensan los demás acerca de ellos.

La mujer, por poner un ejemplo, es recompensada al tener un vestido nuevo, de marca y de moda. De este modo se simboliza su rol de "mujer a la moda"

Para el hombre, los principales roles son los de persona que obtiene la principal entrada de la familia, jefe de familia y participantes en asuntos cívicos. Para la esposa, la pauta doméstica es todavía el tema central, por lo menos en el grupo de clase media. No obstante, el creciente número de mujeres casadas que forman parte de la fuerza de trabajo, así como la participación femenina en la política, demuestran que la antigua pauta es modificada.

A continuación se abordarán tres de los roles que juega la mujer dentro de la familia y la sociedad. Estos, son aprovechados por la publicidad para motivarla a la compra de productos que le ofrece por medio de las revistas femeninas.

a) *El rol de ama de casa.*

Uno de los roles que con frecuencia se le identifica a la mujer es el de ama de casa, éste consiste especialmente en la ejecución de las diversas actividades que aseguran el funcionamiento del hogar. Estas actividades giran en torno a la cocina, alimentación, limpieza y decoración del hogar.

Las mujeres ven al hogar de manera muy diferente al hombre, “ya que ellas son en sí mismas madres simbólicas. Una mujer ve en el hogar una expresión de sí misma y a menudo literalmente como una extensión de su propia personalidad” (25)

En lo que a compras se refiere podemos señalar que el papel de consumidora que tiene la mujer en el mundo moderno, es un hecho que los publicistas conocen perfectamente y por ello aprovechan esta condición de la mujer para ofrecerle un sin fin de artículos para el hogar como lavadoras, planchas, licuadoras, muebles, etc.

Y es que hasta hace relativamente pocos años, ellas participaban casi exclusivamente en las decisiones de compra de productos domésticos, del vestido y del calzado. Hoy, de poco o nada vale que el señor de la casa quiera comprar un Lamborghini cuando su esposa argumenta con un rotundo “no cabemos, a menos que los niños se vayan a la cajuela”... Lo más probable es que salgan de la agencia conduciendo una camioneta”

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

De ama de casa, la mujer ha pasado a ser hoy ama de consumo; publicistas y autores que estudian a la publicidad coinciden en señalar que más del 75 por ciento del poder de compra está en sus manos. Por eso se dice que la profesión más importante de la mujer es la de compradora.

“Las mujeres interesan a los comerciantes más que el que gana el pan de la familia porque son ellas las que toman cerca del 80 por ciento de las decisiones adquisitivas familiares” (26)

Según Sylvia Sánchez Alcántara, vicepresidenta de la Asociación Nacional de la Publicidad, “el 80 por ciento de lo que se compra en este país (México), lo decide la mujer” (27)

En los casos en que la mujer tiene hijos, la responsabilidad que tiene es un elemento que la publicidad ha explotado y sigue explotando conscientemente al ofrecerle productos que según la publicidad le ayudarán a hacerle más fáciles las tareas del cuidado, salud, y alimentación de sus pequeños.

“El papel tradicional adscrito a la mujer es un arreglo social, tomado como natural, que tiene profundas consecuencias para ella. El cuidado de los niños la inmoviliza y circunscribe a un pequeño mundo familiar. La obliga a delegar actividades sociales, políticas, económicas al hombre cuya autoridad frente a ella se esfuerza en la misma medida que él las ejerce” (28)

(26) Vance Packard, *op. cit.*, pág. 131.

(27) Mundo ejecutivo, pág. 47.

(28) Punto Crítico, “La Mujer en México”, revista, agosto, 1972, no 8.

En el área privada, la mujer cumple primordialmente con sus roles de madre, madre - enfermera, madre - niñera, madre - educadora, madre - directora social.

c) Doble Jornada

La incorporación de las mujeres a la actividad económica ha crecido durante los últimos 24 años. Según la Dirección General del Consejo Nacional de Población (CONAPO), la presencia de las mujeres en el mercado laboral ha respondido a los procesos de modernización de la economía mexicana, y también a una expresión de su creciente nivel educativo.

“Las mujeres en México son el soporte sin el cual el hogar no se sostiene. Desde hace muchos años, en el campo, se han dedicado a las más variadas actividades. En la ciudad, desde mitad de este siglo se incorporaron a las labores productivas como maestras, secretarias, obreras y vendedoras. Hoy siguen siendo el centro de la actividad económica doméstica” (29)

Crisis económicas, mayor nivel educativo, perspectivas diferentes al de las generaciones pasadas y menos hijos que antaño, las han llevado a trabajar fuera del hogar. Así, mientras en 1970 trabajaban el 17 % de las mujeres, hoy lo hace el 35 %. En la mayor parte de los casos se trata de solteras o sin hijos, sin embargo, las casadas o las que viven en unión libre han aumentado significativamente su participación económica.

(29) “Muy Interesante”, revista. op cit , pág. 71

En el pasado, por lo general la mujer dejaba de laborar alrededor de los 25 años, sin embargo, datos actuales nos indican que sigue trabajando hasta alrededor de los 49 años. El matrimonio no es ya motivo para renunciar a un empleo.

La mayor parte de sus ocupaciones se refieren a actividades tradicionalmente consideradas como femeninas: empleadas domésticas, secretaras, mecanógrafas, empleadas en comercio, comerciantes, educadoras, enfermeras, obreras industriales y, las menos, ocupaciones calificadas como profesionistas y técnicas: en estas últimas, sin embargo, la mayoría no ha llegado a ocupar niveles de gran jerarquía.

En la mayoría de los casos, la mujer además de trabajar fuera de casa, sobre todo si es casada, tiene ciertas obligaciones en su hogar; el concepto de "hombre proveedor" es cada vez más caduco. Según datos de la Secretaría de Educación Pública, en un tercio de los hogares mexicanos las mujeres contribuyen al ingreso familiar, y más allá de esta cifra, en uno de cada cinco hogares la principal entrada económica la genera la mujer; además, en uno de cada 10 es ella la única que aporta el mantenimiento económico de la familia.

Sin embargo, trabajar sigue siendo para muchas mujeres, la única posibilidad de ser remuneradas, algunas de ellas laboran medio tiempo por lo tanto, tienen que ir bien presentadas. La publicidad aprovecha esta situación para ofrecer a la lectora ropa moderna y elegante: "Tú siempre debes de estar bonita y elegante para ir a trabajar"

"Las mujeres ya no abandonan el empleo una vez que se casan para preocuparse de tareas domésticas y el cuidado de los hijos. Cada vez es mayor la proporción de quienes agregan a esta responsabilidad la del trabajo remunerado o fuera del hogar" (30)

(30) Hogar Joven, op. cit., pág. 15.

La mujer que trabaja y además es ama de casa, cumple con las obligaciones de esposa y/o madre, prepara la comida y se arregla para estar bonita y sexy para su marido. Los publicistas no pierden la oportunidad para motivar a la compra con leyendas que incitan a la lectora a mantener sus uñas grandes y bonitas con "X" producto. Le dicen que con sus lindas manos debe preparar algo sabroso para su marido pero también debe cuidarlas para estar siempre atractiva.

f) El rol de objeto erótico

El por qué la publicidad recurre al erotismo en la mujer para ofrecer un sin fin de productos, resulta sencillo de entender si primero aceptamos que el hombre es sexual por naturaleza, nace, crece, se desarrolla y muere con ella, es parte de su propio cuerpo y por ende parte de su vida. Sin embargo, la sociedad se ha empeñado en tacharla como algo prohibido; siendo estos dos puntos, tanto de aceptación como de rechazo, los que han hecho de la imagen de la mujer en la publicidad, todo un éxito.

El desarrollo del erotismo, se orienta hacia la afirmación de un deber ser bella, atractiva, luchar contra las arrugas y el envejecimiento, conservar la línea, conquistar a la pareja, etc.

La mujer siempre tendrá la necesidad de agradar, de ser bien vista, de atraer a su pareja, de mostrarse sensual, atractiva; y para ello la publicidad ha echado mano de la imagen erótica, para de alguna manera hacerle sentir a la mujer todo aquello que siempre ha soñado.

A través de la mujer erotizada, la publicidad encarna ante las consumidoras alguien que alaba los méritos de sus productos, procurando persuadir a las lectoras que estos le convienen, porque logra cumplir ciertos deseos y que al adquirirlos no sufrirá ninguna sanción, sino más bien obtendrá la ventaja que puede proporcionar la utilización de dichos productos.

De esta manera, los mensajes que emite la imagen de la mujer erótica en la publicidad, proponen a la lectora un objeto o un producto, afirmándole que será bueno para ella; el objeto o el producto serán buenos en tanto que permitan esperar o realizar cierto valor como la feminidad, la distinción, etc., en este caso las imágenes poseen mil medios de sugerir este tipo de valores. En la elaboración de imágenes eróticas hay un importante aspecto estético.

Históricamente se le ha impuesto a la mujer que debe cumplir con ciertos cánones de belleza. Además de aparecer la imagen de una mujer presentando determinado producto, se le agrega al rol de objeto. Las industrias de cosméticos, perfumes, moda, etc., y cualquier producto que prometa a la mujer hacerla más bella, corresponden al rol estético, convirtiéndose de esta manera en los más fuertes contribuyentes de las revistas femeninas a través de la publicidad.

“Al tomar conciencia de que es objeto (es decir, que su esencia humana le ha sido enajenada por un poder determinante e incontrolable) tiende a revertir estas condiciones sobre los hombres. La mujer emancipada comienza considerando a ellos a su vez como instrumentos de placer y juego, se entablan una trágica guerra en la cual los sexos se conquistan unos a otros escapando así de la presión del capital monopolista” (31)

Las actitudes, gestos, miradas de la mujer que muestra “x” producto, son elementos que influyen para que la lectora compre el producto anunciado. A través de la imagen de la mujer erótica, se expresa lo que con palabras no se puede decir o resultaría ofensivo para las lectoras.

(31) Dumoulin y Larguía: Hacia una ciencia de la liberación, pág. 46.

“el objetivo esencial de la imagen consiste en implicar al público alentando sus necesidades inconscientes y sus deseos inconfesados” (32)

De esta manera, la imagen de la mujer como un objeto erótico, le da un valor al cuerpo, es decir, la lectora es remitida a su propio cuerpo en forma narcisista. Es un fin más perseguido por la publicidad para ayudar a los objetivos del comercio; este erotismo facilita la venta del producto.

El éxito de que muchas mujeres se identifiquen con la mujer erótica, radica en que despierta en ella fantasías sexuales a través de la imaginación, siendo estas tan diversas según la excentricidad de su personalidad, las fantasías pueden revelar su carácter tanto de forma directa como indirecta.

Estas fantasías suelen referirse a temas que nos prohibimos tratar o realizar, y que son otorgados por las imágenes eróticas publicitarias, en las cuales la mujer encuentra un refugio contra las angustias que le provocan los tabúes y la moralidad.

“La fantasía sirve de alegre aislamiento de las ansiedades más persistentes. Todo lo que se desea es llegar a una situación libre de tensiones. La imaginación es la vía adecuada para conseguirlo...” (33)

La publicidad se vale del erotismo que muestra la mujer en las imágenes, para explotar cuidadosamente los deseos y de esta manera manipular los sentimientos de culpa, soledad, temores, ansiedades, tensiones, tentaciones internas, etc.

(32) Victoroff, David, op. cit., pág.102.

(33) Offit, Abadah, K El yo sexual Barcelona 1978. pág. 255

La belleza y el erotismo de la mujer que anuncia el producto, actúan en la consumidora de un modo impactante, constituyendo un importante elemento de aspiración. De esta forma, la chica del anuncio vende algo más que artículos de consumo, vende satisfacciones, anhelos, sueños, deseos, momentos de felicidad, etc.

2.2 ESTEREOTIPOS DE MUJERES BELLAS

“Los estereotipos aluden a convicciones sociales que no se basan en juicios y análisis, sino en opiniones y usos establecidos, teñidos de una fuerte tendencia valorativa, íntimamente ligada a la ideología dominante, en tanto ésta representa un sistema de valores que legitima las relaciones sociales vigentes”. (34)

El estereotipo está cargado de significaciones colectivas, que se justifica por su difusión como imagen y semejanza de cierta parte de la población y como reflejo de lo que ésta debe ser.

De esta manera podemos decir que el estereotipo es una configuración mental simplificada, de un grupo social, y se elabora a partir de ciertos rasgos aislados y enfatizados de la personalidad, los gustos, el lenguaje, las conductas manifiestas, los deseos, las mentalidades, los vicios, las virtudes, etc

En la mayoría de los casos, los estereotipos que maneja la publicidad en las revistas femeninas, no corresponden a la realidad de las lectoras. Estas cultivan y difunden un modelo modernista construido sobre la base de un estereotipo de mujer de estrato socioeconómico muy acomodado, en una sociedad industrializada de la esfera capitalista

Por supuesto que este modelo destaca eufóricamente la situación de dichas mujeres, exagera el bienestar, la liberación, el goce que alcanzaron en la vida cotidiana.

El estereotipo se muestra como si fuera lo máximo, o por el contrario, lo peor; los estereotipos se dividen en:

(34) Polinato, Alicia. Mensajes Retóricos: los estereotipos dominantes, pág. 50.

- *verbales*: su éxito se atribuye a la calificación de cualidades o a la descripción de acciones
- *icónicos*: cuentan con mayores recursos dadas las facilidades que ofrecen las técnicas fotográficas

Los estereotipos dependen del emisor pues éste determina el papel que representa el personaje y las acciones que realizará.

“No hemos hecho este anuncio para que lo veas, sino para que lo toques, y te des una idea de cómo se sentirá tu piel después de usar Teatrical Líquida Humectante” Veintitantos, octubre 1997. Vol. 4. No 10.

Una mujer atractiva, fuera de lo común es lo que ofrece la publicidad de las revistas femeninas, estar a la moda para resaltar entre el grupo de amigas y para atraer al galán de la escuela o del trabajo es el mensaje que reciben las lectoras

“Una mujer joven es, desde siempre, el punto donde convergen las líneas del deseo; el sol, el tiempo y los frutos de la tierra, palabras de un lenguaje que el tacto y la mirada adivinan femenino. No en vano las texturas, las siluetas o el color: gramemas que confirman, a punto de otro siglo, que siguen siendo ellas las guardianas silentes de la seducción” (35)

(35) Viceversa, revista, febrero 1997, no.45, pág. 58.

La publicidad en las revistas femeninas sugiere que las modelos sean el ideal a seguir, a imitar; se le convierte en un estereotipo con determinados atributos. *Tú podrías ser perfecta como ella si usas X producto*

Los anuncios que se publicitan en cada revista son diferentes según el público al que se dirigen, pero todos tienen un mismo objetivo: que la mujer consuma. Y ¿cómo lo hará? La respuesta se encuentra en la creatividad que siga empleando la publicidad de las revistas para convencer y persuadir a la mujer a la compra.

Para ello manejará sólo mujeres bonitas, triunfadoras, conquistadoras, intelectuales, divertidas, elegantes y trabajadoras; es decir, todos aquellos atributos que una mujer entre 20 y 30 años desearía tener en esta etapa de su vida. La publicidad en estas revistas trata de hacer realidad lo que anuncia.

Las portadas, ilustraciones publicitarias y fotos de los artículos de las revistas femeninas, coinciden en mostrar las mismas características físicas. Las modelos son perfectas según los cánones de belleza establecidos por el mismo sistema: jóvenes, de tez blanca, delgadas, bellas, felices, bien vestidas, maquilladas y peinadas. No descuidan ningún aspecto en su persona. La ropa que luce es de moda y tiene colores llamativos, los accesorios como cinturones y relojes se venden en tiendas de prestigio.

“En sus características psicológicas, esta mujer es dócil, pasiva, indecisa y dependiente, feliz en su sumisión y recompensada por su dependencia. Es femenina pero también libre y moderna. Es predominantemente de clase media alta, sin contradicciones y, por supuesto, sin notables cualidades intelectuales”(36)

La imagen es apoyada con textos que agotan todos los recursos para convencer a la lectora de que ella debe ser como la mujer ideal que le proponen.

La publicidad en las revistas femeninas le enseña que siendo bella, tendrá éxito en el trabajo, sus relaciones sociales serán favorables. La apariencia física se transforma en el motor, el aspecto físico la hará sentir “toda poderosa”.

La lectora recibe el mensaje de que el amor, la ternura, satisfacción sexual, eterna juventud, seguridad, libertad, serán logrados por ser hermosa

Una de las principales características de la publicidad en las revistas femeninas es la reiteración del tópico juventud... Los consejos de belleza ligados a su mantenimiento o a su recuperación son abundantes en las revistas femeninas. Imponen un veto a la vejez y exigen de la madurez una apariencia de juventud.

La mujer madura no tiene oportunidad de entrar en el modelo que muestran estas revistas. La pobreza no se menciona pues el sistema parte de que las lectoras son de una clase social acomodada. Se alude a la arruga, al sobrepeso, la flacidez, la celulitis, como enemigos peligrosos que pueden alejarla de la eterna juventud.

(36) Anzola, Patricia. Publicidad la otra cultura, págs.106, 107.

Los publicistas crean el modelo físico femenino de acuerdo a sus intereses y aprovechan las características sociales de la mujer para introducir productos que le prometen el cambio deseado.

Los publicistas presentan el trabajo que cuesta maquillarse, hacer ejercicio, como algo que puede ser divertido, que vale la pena, "dicen" que con "Y" producto puede verse mejor, más joven. Sin embargo la mujer deberá gastar dinero, energía, tiempo y entusiasmo para supuestamente lograrlo.

La clase, raza y sexo son estereotipos tradicionales que los publicistas siguen manejando para incrementar sus ventas.

Algunas actitudes y formas de comportamiento de la sociedad, se deben a los estereotipos manejados en las revistas. La lectora deberá tener presente los estereotipos creados por la misma publicidad para que consecuentemente, sea ella misma la que construya el mensaje.

Dentro de los anuncios, los publicistas envían un conjunto de símbolos y signos, partiendo de un marco de referencia común entre emisor (anuncio) y receptor (lectora) para que las lectoras entiendan perfectamente el mensaje.

Algunas mujeres siguen pensando que el hogar es donde deben estar, ella es la encargada del marido y de los hijos, están conscientes de ello y aceptan esta condición sin reproches. Creen que la mujer se debe al hombre y no deben igualarlo o pensar en un porvenir que no sea su familia.

Muchas de estas mujeres se sienten satisfechas con su trabajo de madre a pesar de no ser remuneradas económicamente.

La publicidad se contradice en muchos de los mensajes dirigidos a la mujer. Por un lado le presenta a la mujer sumisa, encargada de los quehaceres del hogar y del cuidado de su familia. Por otro le ofrece anuncios donde aparece el estereotipo de mujer liberada, donde la mujer trabaja y a la vez atiende su hogar, es además profesionista y sale de compras; su cuerpo es bello y es el centro de atracción de los caballeros.

Algunos de los mensajes en donde se muestra una liberación de la mujer, no siempre han tenido éxito. Estos mensajes contienen sin querer, muchos conceptos que las mujeres han tratado de eliminar en sus movimientos femeninos. Por ejemplo, la publicidad ha querido transmitirle a la mujer un concepto de "consumista independiente: la mujer moderna ya no tiene que sufrir por hacer salsas en molcajete, ahora puede comprar una licuadora, no lavará ropa a mano, pues podrá manejar una moderna lavadora. Sin embargo su trabajo en el hogar aún continúa. El concepto de modernidad que maneja la publicidad en este rubro, consiste en que la mujer sea capaz de manejar diversos artículos del hogar para que no haga tanto esfuerzo.

En los años ochenta, los anuncios le dan la oportunidad a la mujer de que se libere sexualmente. Los mensajes comunican una igualdad ante el hombre en una liberación sexual en sus relaciones pre y tal vez extra matrimoniales.

Los estereotipos, a pesar de tener una gran fuerza como guía de conducta social, pueden transformarse totalmente a consecuencia de hechos externos. Y aunque los estereotipos surgen de ciertas respuestas aprendidas de la sociedad, estas pueden desaparecer en cualquier momento sin importar su largo proceso de crecimiento.

Los estereotipos antiguos son protegidos a toda costa por los publicistas, a pesar del surgimiento de nuevos conceptos y comportamientos de la mujer dentro de la sociedad.

Cada día podemos conocer a más mujeres que trabajan y pueden disfrutar de su dinero tal como lo hace un hombre. Sin embargo muchos de los anuncios muestran a mujeres que no tienen ninguna relación física con las que viven en un edificio, que atienden una tienda de abarrotes, o que trabajan en una oficina; simplemente son imágenes idealizadas.

De esta manera podemos considerar que la publicidad refuerza el papel tradicional de la mujer y a la vez le ofrece alternativas de cambio en su manera de vivir. Para la publicidad será una consumidora antes que mujer.

Un estereotipo con mucha influencia sobre los consumidores es el estereotipo de marca que son representaciones colectivas en su mayoría estables y coherentes; estos estereotipos tienen una carga de valores, de sentimientos y de aspiraciones.

“Sería inútil el intento de entender qué modos tiene el hombre actual para percibir y juzgar el mundo en que vive sin prestar atención a este universo de imágenes estereotipadas que la publicidad erige a su alrededor” (37)

(37) Victroff, David, op. cit., pág.25

2.3 LA INDUSTRIA DEL COSMETICO

El ser humano siempre ha querido sobresalir ante los demás, quiere resaltar ante el grupo que lo rodea. El deseo de embellecerse tiene sus orígenes en la prehistoria y los medios para alcanzar este objetivo son diferentes en cada cultura; en algunas de ellas, las mujeres llegan al sufrimiento físico para estar delgadas.

Sin embargo, para algunas mujeres esto no es suficiente. Ellas buscan que su cuerpo sea casi perfecto, estético y sin arrugas. Para ello recurren a la cirugía cosmética, parte de la cirugía plástica que data de hace más de 70 años. Esta especialidad tiene como finalidad embellecer el rostro mediante la eliminación de arrugas o la corrección de sus rasgos.

Debido a que los seres humanos se rigen por convencionalismos y creencias, el concepto de belleza varía de una cultura a otra.

“La belleza no tiene época: a los humanos nos gusta gustar. En el eterno juego de la seducción, la atracción física juega un papel fundamental. Por eso, desde que se comenzó a escribir la historia, hombres y mujeres hemos adornado nuestros cuerpos para realizar su belleza, primero con pinturas y tatuajes, luego con vestidos”(38)

Se han encontrado estudios antropológicos que no revelan con precisión en qué momento se convirtió la pintura en elemento indispensable de la mujer, pero sí nos dice que el hombre tenía como objetivo venerar a sus dioses al pintarse la cara y el cuerpo. Trataba de semejarse al sol o a la luna

(38) Muy Interesante, revista, op. cit., pág. 6.

Cleopatra, reina de Egipto cuyos encantos contribuyeron a encauzar el destino de Roma, ya usaba carbones vegetales como cosméticos para pintar sus párpados, sus labios los embellecía con extractos de las flores más bellas y su cuerpo lo perfumaba con esencias de hierbas.

Durante dos mil años, los poetas han estado soñando con Cleopatra, con su belleza morena, su aire majestuoso, sus ojos rasgados que arrastraban a los héroes a la perdición.

Ya en la Atenas del tiempo de Sócrates, se usaban artificios para acrecentar la belleza, o para fingirla: maquillajes, depilaciones, baños de leche de burra para tonificar la piel, perlas disueltas en vinagre para aclarar el cutis, pelucas, masajes, aceites.

La palabra cosmético se deriva del griego *Kosmein* que significa adornar. En la actualidad este concepto es utilizado para designar a todos los productos que sirven para embellecer la piel.

La aparición de la tecnología de la industria del cosmético se ubica en 1910, cuando empresarios de algunas marcas invirtieron grandes cantidades de dinero en investigaciones para mejorar sus productos

Pero detrás de la industria del cosmético, se encuentran las empresas publicitarias encargadas de motivar a la compra a los consumidores, cumpliendo las tiendas con el papel final que es el vínculo inmediato entre el fabricante y el consumidor

En los años cincuenta, los anuncios de cosméticos abusaban de la sexualidad en su publicidad, eran demasiado sugerentes y directos, enfrentándose a un grave problema al no cumplir con lo ofrecido en sus leyendas: *si usas x perfume, tendrás al hombre de tus sueños.*

“Las mujeres modernas ya no se tragan el señuelo de una promesa de encanto sexual o de atrapar a su hombre. Quieren algo más ser aceptadas y respetadas por los hombres como compañeras” (39)

(39) Vance, Packard, op cit., pág 97

Debido a esto, a la consumidora se le terminaba la ilusión y por consiguiente ya no compraba un nuevo frasco, fue entonces cuando los publicistas recurrieron a símbolos sexuales más suaves e incluyeron en sus anuncios la poesía, la fantasía y la distinción.

Es entonces cuando la industria del cosmético empieza a combatir la desilusión y motiva nuevas esperanzas; para lograr este fin, las empresas necesitan día con día vender nuevos productos con nuevas promesas.

La publicidad de cosméticos ofrece felicidad, bienestar, seguridad y éxito al usarlos. Su consumo ayuda a superar algunos complejos de inferioridad.

“Ilumina tu ciudad... ¡inúndale de color! ...No te deprimas ante la imagen triste y gris de la ciudad, mejor inúndala de color. Por ello Helena Rubinstein contribuye lanzando su colección primavera - verano anunciando así, el despertar de la naturaleza. ¡Adelante!, decidete a iluminar el triste panorama con la belleza y el resplandor de tus colores” (Veintitantos, 1996, vol.3, no. 5, pág. 8)

Los tocadores de las mujeres siempre estarán llenos de cremas, lápices labiales, pinturas y un sin fin de artículos de belleza.

“¿Cuántos productos de belleza dices que usas?”

En promedio, las mujeres utilizamos 18 artículos de belleza desde que despertamos hasta que salimos de casa. Si no lo crees, checa esta lista de productos que utiliza la mayoría de las chicas de veintitantos años: champú y acondicionador especial, mousse y spray para el cabello, dos o tres cepillos, secadora, crema humectante, maquillaje, crema para los ojos, rubor, sombras, rímel, polvos, rizador de pestañas, delineador de ojos, lápiz labial y perfume. .entre otros” (Veintitantos, 1996, vol.3, no. 5, pág. 10).

El pintarse la cara es parte de la presentación de la mujer mexicana quien para sentirse segura de su sexo comprará el producto más llamativo que la haga verse bonita y atractiva.

Los estudiosos de la publicidad observaron que los anuncios sexuales tan directos provocaban reacciones inadecuadas y se recurrió a la doctrina de Fromm: la ternura.

Los temas "conquistelo" ya estaban caducos y se tenía que buscar otras formas de hacer sentir a la mujer segura y femenina.

Las encuestas realizadas por diversas agencias de publicidad, revelan que la mujer invierte entre el 15 y el 25 por ciento de su ingreso mensual en cosméticos.

Los cosméticos y en especial las pinturas suelen durar mucho tiempo, pero en raras ocasiones se consumen en su totalidad y esto debido a que constantemente los publicistas ofrecen nuevos productos con nuevas ilusiones.

La encuesta indica que las mujeres que usan cosméticos, se sienten en su mejor forma para entablar nuevas relaciones tanto amistosas como profesionales. En la mayoría de los casos se usan para satisfacer demandas psicológicas como la posesión, seguridad, satisfacción del ego y sentirse actualizados con el mundo que los rodea

Existe la creencia de que el usar cosméticos trae beneficios sociales y emocionales para el mejoramiento de la apariencia física y por consiguiente el sentirse aceptados dentro de la sociedad.

En la mayoría de los casos el autoestima radica en la aceptación del núcleo donde se desenvuelve y donde el éxito juega un papel importante

“Las personas atractivas disfrutan de ventajas: ...las personas de bella presencia se consideran más dignas de confianza: no sólo tienen más parejas, en lo que a su sexo se refiere, sino que también disfrutan más a menudo de los deleites del lecho conyugal. En caso de necesidad, estas personas reciben más rápido auxilio de sus prójimos: médicos y psicoterapeutas les dedican más tiempo y atenciones que a otros pacientes”. (40)

(40) Cambio 16, revista, agosto 7. 1995, págs.19, 20.

III.- LAS REVISTAS FEMENINAS JUVENILES

3.1 ¿QUE OFRECEN LAS REVISTAS FEMENINAS JUVENILES?

Después de los juegos de té, de adquirir con las muñecas una noción somera de lo que puede ser el futuro, de traspasar el umbral de la pubertad en compañía de amigas - cómplices y de adquirir carta de naturalización en el mundo joven, las chicas encuentran en las llamadas revistas femeninas sugerencias e instrucciones para definir o cambiar su personalidad, así como para conocer paliativos que les darán más certezas en su presente.

Las revistas femeninas juveniles nacieron a finales de los años setenta y principios de los ochenta. Su objetivo es unir a sus lectoras a partir de signos de identificación con los demás jóvenes, los artículos que ofrece tienen una terminología adecuada con el círculo donde se relacionan

Sin embargo, las revistas femeninas juveniles son paradójicas al proporcionar a la lectora un sentido de grupo pero a la vez la personaliza, ella debe de sobresalir entre sus amigas y compañeras

Los artículos contenidos en este tipo de revistas, están enfocados al amor, ofrecen a la lectora técnicas para conseguir novio y trabajo, le dicen cómo comportarse en su primera cita, cómo maquillarse y cómo lucir un bonito cuerpo.

“Dale forma al busto...

Tengo muy poco busto y muy separado. ¿Qué hago para tener más? Jhazmín .

Desgraciadamente no hay nada, salvo las operaciones, para aumentar o unir el busto. Si embargo hay una gran variedad de brassieres que pueden ayudarte a darle forma. Procura siempre comprar los que tengan varillas, ya que estas ayudan a unir y dan una mejor forma al busto. También puedes conseguir algunos con relleno, lo que te ayudará a dar mayor volumen” (Tú, marzo 1996, año 17, no. 3, pág.7).

Además incluyen chismes y entrevistas de los cantantes y grupos musicales de moda.

“Madonna ¡ al psiquiatra!

Cómo ven que la tremenda cantante anunció que estuvo a punto de dejar de ir a las consultas con su psiquiatra Tim Willocks, ¡pues se estaba enamorando de él! Y es que por lo visto el señor es el único que le aguanta sus arranques, sus locuras y sus excesos” (Tú, agosto, año.16, no. 8, pág. 35).

Las revistas femeninas juveniles toman el papel de orientadoras sexuales ante la escasa y en ocasiones nula información que tiene la joven sobre el sexo. La sexualidad es proporcionada a la lectora como un medio para alcanzar la felicidad, para no estar reprimida y para mantener contenta a su pareja.

Las revistas femeninas juveniles, son otra opción de entretenimiento y de información en la vida de las jóvenes; ellas muestran sucesos cotidianos que una joven vive dentro de la sociedad en la que se desenvuelve.

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

No sólo le proporcionan un momento de distracción, además llevan a la chica a un momento de consumo mientras que a su vez se alimenta de determinadas formas de comportamiento.

La publicidad es un factor fundamental en la estructura de las revistas femeninas, juveniles, pues a través de los anuncios fomenta y refuerza cierto estilo de vida en las lectoras. Los mensajes que muestran estas revistas tienden a reproducir valores que invitan al consumismo ante todo.

La publicidad modula valores éticos, estéticos y culturales que logran influir en la identidad propia de las jóvenes lectoras, creándole un modelo mitificado. El modo de vida deseable que muestra la publicidad en las fotografías de sus anuncios, es sin lugar a dudas el factor que seduce a las lectoras.

A través de los anuncios en las revistas femeninas, la publicidad trata de llenar el vacío de las jóvenes lectoras que buscan su identidad, madurez y en algunos casos trata de resolver las crisis psicológicas por la que una chica pasa.

“Sé que es tonto comprar por comprar, pero hay veces en que una se siente tan mal que lo único que la entusiasma, la reanima, mejor dicho, es comprarse alguna cosita. Así, una sola se apapacha” (41)

La publicidad en este tipo de revistas, maneja la sensualidad, el amor, la forma de divertirse y viajar, y como conseguir dinero de la manera más fácil.

(41) Pacheco, Cristina. La Rueda de la Fortuna, pág. 60

“¡Ya deje de ser pobre! Gane miles de premios ¡sus sueños se harán realidad! Con el Trébol de la abundancia. Portando el Trébol, la suerte se acercará a usted, es un objeto que por su tradición y por los sorprendentes testimonios de quien ha vivido de sus beneficios le garantiza que es posible confiar en él” (Tú, agosto, año.16, no.8, pág. 93).

Los mensajes ofrecen amor, acción, libertad, seguridad, triunfo y en muchos de los casos independencia que según la joven lectora debe tener; se construyen ciertos tipos de conductas que son expresados como modelos a seguir.

Los anuncios de cosméticos, perfumes y artículos de belleza no pueden faltar en estas revistas, le dicen a la mujer que debe lucir bien para agradarle a su pareja. Algunas imágenes resaltan a la mujer bonita dentro de un ambiente romántico, tierno o sensual.

“Champs - Elysées

La vida es más bella cuando la escribe una misma. Guerlain Paris”
(15 a 20, marzo 1997, no. 91).

El uso del condón está de moda, por ello los anuncios promueven el amor apasionado, libre, sin inhibiciones.

“Tu sensibilidad te pertenece. Tu sensibilidad es movimiento. Dale color con Durex, la marca de condones de mayor prestigio en el mundo... Libera tu sensibilidad, con Durex estás seguro” (Tú, Marzo 1996, año 17, no.3, pág. 23)

La publicidad de las revistas femeninas juveniles, bombardea con imágenes y frases que resaltan a la joven moderna, actual, fresca, libre y que puede llegar a ser perfecta si compra determinado producto.

“Lo moderno penetra íntimamente en la vida cotidiana, moviliza las posibilidades perceptivas del individuo y apela a la disponibilidad de todos sus sentidos mediante alusiones visuales, sonoras y sensuales” (42)

Un ejemplo de lo que la publicidad de las revistas femeninas juveniles ofrece a sus lectoras, son las reglas que le dicen como vestirse para estar a la moda.

El secreto del placer es el cambio por el cambio mismo, conocido como moda, que sanciona las diferencias y desplazamientos sociales; no sólo eso, fomenta la necesidad de comprar artículos nuevos como ropa, computadoras, automóviles, etc

“Puedo pasar matemáticas, historia y geografía. Pero no puedo pasar un día sin mis GUESS Tengo que tener esta ropa. Ven a ver lo más bonito de SEARS Departamento de juniors ” (Tú, agosto, año. 16, no. 8, pág 2)

(42) Mattelart, Michele La cultura de la opresión femenina, pág. 50.

“Mujer escuchando su corazón. LEVIS FOR WOMEN. Porque las mujeres están cambiando” (Tú, agosto, año. 16, no. 8, pág. 97).

La moda en México es adoptada bajo tres premisas básicas en las que estriba el hecho de que la mujer mexicana, para bien o para mal, siempre le imprime el sello de su gusto a la moda internacional:

1) La lectora vive, por un lado, bajo una cultura eurocéntrica y, por otro, bajo la fuerte influencia del modelo estadounidense, sin ser el uno ni el otro. De esta manera, las revistas femeninas juveniles, muestran las dos influencias vestimentarias: la moda europea, que se nutre de su propia tradición y de su natural sofisticación; y la moda estadounidense que, por su parte, se enfoca hacia los criterios pragmáticos del diseño.

2) México, una fracción de la sociedad se apega a la moda previamente experimentada y establecida, por la sensación de seguridad que ésta ofrece

3) La publicidad ofrece a la lectora una moda que no es más que un proceso de imitación. Lo que sucede con las jóvenes mexicanas, es un caso al que los filósofos llaman imitación extralógica: imitar más allá de lo razonable. Es el resultado de ver hacia afuera y nunca hacia adentro, de no querer ser lo que en realidad se es y de querer estar bien con Dios y con el diablo al mismo tiempo.

El mercado de la moda determina el tipo de feminidad, la joven es atractiva según lo que la regla del mercado impone. Existe una legislación no jurídica ni escrita, sobre cómo debe ser el cuerpo y de alguna manera la dan a conocer los desfiles de moda y las revistas femeninas.

La publicidad de estas revistas, muestra a chicas con un cuerpo bien formado y cuidado, las jóvenes modelos expresan gestos, actitudes, conductas que se traducen en formas triunfantes y exitosas de imitar, costumbres y productos hechas para transformar; diversiones y entretenimientos básicos para la identificación y la aceptación de los demás jóvenes.

De esta manera, en los anuncios aparecen una serie de encantos que invitan al consumo de productos, para experimentar sensaciones, gustos y prestigio en los que las chicas juegan un papel motivacional. Por lo que en la medida en que se satisfagan o no determinadas necesidades materiales o psicológicas, la imagen de la mujer en la publicidad será objeto "de consumo y deseo para el hombre, objeto que logra sus propósitos merced al uso del cuerpo y de la sexualidad" (43)

La publicidad retoma las costumbres, roles, ideas, formas de comportamiento, de la sociedad para influir en las consumidoras. En ocasiones trata de modificar estos valores en aquellos que son ajenos a nuestra realidad

(43) Guinsberg, Enrique, op. cit , pág. 153

La idea e imagen del cuerpo femenino perfecto influye con gran fuerza en la conciencia de las lectoras, creándole de esta manera un conflicto durante su adolescencia. La publicidad de las revistas femeninas juveniles la bombardea con imágenes de mujeres ideales que la misma sociedad también le ha construido.

“¡Luzca como modelo! ¡Hermosas piernas! Con Roller Ski. Aparato con el cual usted modelará muslos, pantorrillas y rodillas. Portátil y económico” (Tú, agosto, año. 16 no. 8, pág.91).

Al recurrir a cualquier método como el apretarse con fajas o rellenar su sostén con algodón para transformar su cuerpo y así ajustarse a un modelo ideal-artificial, las mujeres están recibiendo indirectamente el mensaje de que deben cambiar su cuerpo pues sin maquillaje, sin cremas, sin dietas, nunca será bello ni atractivo

“¡Depilación definitiva! El lápiz electrónico Lissa elimina el bello superfluo de brazos, piernas y axilas” (Tú, julio 1995, año 16, no. 7, pág 93)

Los mensajes contenidos en la publicidad de las revistas juveniles, advierten a la mujer que no confíe totalmente en su cuerpo, pues no puede saber con exactitud cuando engordará, o en qué momento emitirá malos olores a consecuencia de su periodo menstrual.

“El Desodorante íntimo FDS es lo mejor para el cuidado de tu intimidad ¡y esa es una realidad! FDS te protege contra el olor vaginal perceptible de todos los días porque tiene millones de partículas protectoras, cada una con una gota de fragancia que neutraliza y absorbe los olores y la humedad...Al aplicarlo sobre tu toalla sanitaria o tus pantaletas, obtendrás una agradable sensación de frescura y te sentirás más segura durante todos los días del mes” (Tú, agosto, año 16, no. 8, pág. 89).

Al mismo tiempo, los anuncios le advierten que su cuerpo es el camino a la felicidad ya que a través de éste, atraerá al hombre ideal, meta a la que debe llegar sin importar el sacrificio.

“¿Glúteos? Embellézclos con Help up le ayuda a lograrlo ¡empiece ya! Help us es un aparato que le ayuda a levantar, endurecer y moldear esa parte tan visible de su silueta” (15 a 20, marzo 1996, no. 79, pág. 89)

Esta actitud inculcada en la adolescencia, seguirá a la mujer durante toda la vida, por tal motivo siempre estará preocupada por su aspecto personal

“Depílate en caliente con nuevo “nair” cera...“Nair” la marca líder de depiladores, ahora tiene una nueva presentación: Nair Cera en caliente. Por fin podrás depilarte como toda una profesional en la comodidad de tu casa y olvidarte de ese vello indeseable por mucho más tiempo que si te hubieras rasurado. ¡No esperes más y pruébala! Nair ¡Provoca una caricia!” (Tú, marzo 1996, año 17, no.3, pág. 1).

Durante la adolescencia la mujer sufre transformaciones en su cuerpo, al subir de peso considera que es menos atractiva que el estereotipo de belleza que la sociedad y las revistas femeninas juveniles le han marcado, por ello se angustia al no identificarse con las modelos; la joven se siente insegura respecto a un cuerpo al que no puede controlar.

“¡Pierda peso como nunca! Déjese de complejos y véase hermosa con el té reductor Dr. Chang. Adelgace sin sacrificios con el Novedoso Té reductor Dr. Chang. Una gran combinación de hierbas que hace bajar de peso hasta las más rebeldes. Con sólo beber 1 litro $\frac{1}{2}$ de este “milagroso té” usted perderá hasta 3 kilos por semana” (Tú, agosto, año 16. no. 8, pág. 93)

“Reduzca en sólo días hasta 3 tallas. Con las sales reductoras Zhao Yin. Con sólo disolver Las sales Zhao Yin en agua, humedecer un rollo de venda y aplicarlas en la zona con exceso de grasa, en $\frac{1}{2}$ hora estará lista su nueva figura. ¡Pruebe de una vez Las sales Reductoras Zhao Yin, y luzca más hermosa!” (Tú, agosto, año 16, no. 8, pág. 93).

3.2 LA MUJER MEXICANA DE CLASE MEDIA ENTRE 20 Y 30 AÑOS.

Al vivir dentro de una sociedad de consumo como lo es la mexicana, la lectora está expuesta a los mensajes publicitarios. Su entorno se liga a factores que de alguna manera le ofrecen un status socio-económico y cultural desvinculado de la realidad. Las revistas femeninas son algunos promotores.

Para entender la actitud de la mujer joven dentro de la sociedad mexicana, debemos analizar los orígenes que la han llevado a actuar de cierta forma. No es gratis que la mujer mexicana sea abnegada y que su trabajo profesional sea tomado menos en cuenta que el del hombre. Todo esto tiene un origen y es dentro de la familia donde comienza su preparación hacia la abnegación.

La estructura de la familia mexicana se fundamenta en dos proposiciones principales:

- supremacía indiscutible del padre
- autosacrificio de la madre

El papel de la madre ha adquirido su adecuada expresión en el término "abnegación" que significa, la negación absoluta de toda satisfacción egoísta.

“Estas proposiciones fundamentales de la familia mexicana parecen derivar de orientaciones valorativas existenciales implicadas en la cultura mexicana, o, mejor dicho, de premisas generalizadas implícitas, o presupuestos socioculturales generalizados que sostienen, desde algo muy profundo, la superioridad indudable, biológica y natural, del hombre sobre la mujer” (44)

La mujer, durante su niñez, le gusta jugar a las muñecas y a la comidita. Ella no debe realizar juegos bruscos.

Desde muy temprano, la niña comienza a ayudar a su madre en los quehaceres del hogar, tareas que al niño le son prohibidas por ser exclusivas de las niñas. A muchas de ellas se les inculca ir a clases de bordado, tejido, cerámica, etc. porque según sus padres, ésto le ayudará a ser más delicada y *más femenina*.

La pequeña debe vestir con colores delicados, usar con mayor frecuencia vestidos, pues los pantalones son para los niños. Siempre deberá estar limpia y bien peinada para resaltar su coquetería.

Desde la niñez aprende que la meta que debe cumplir es casarse. El espíritu de servicio y su actitud pasiva serán explotados más adelante.

Ahora pasemos a la adolescencia, etapa cuando la mujer busca su papel ante la vida. Es cuando más debe ayudar a su madre y estar pendiente de su padre y hermanos; a ellos no debe faltarles nada si ella está presente; plancha, lava, hace la comida, va al mercado, ayuda a las tareas escolares de los hermanos menores, y hasta sirve como costurera.

(44) Díaz Guerrero, Rogelio. Psicología del Mexicano, pág. 34.

Además de estos quehaceres dentro del hogar, a la joven se le encamina a trabajos que el hombre se niega a realizar como enfermera, maestra, cajera, secretaria, etc. El trabajo será sólo por poco tiempo pues pronto se casará y se sentirá la dueña del mundo, su marido la adulará, le comprará flores, le bajará la luna y las estrellas. Le dirá que es la mujer más bella sobre la tierra y la hará sentir una reina con canciones y piropos.

Todas estas clases de afecto por parte del varón mexicano, son aprendidas desde la infancia y durante el proceso de convivencia con la madre.

“Buscamos mujeres que se asemejen a nuestras madres, mujeres que se embaracen mucho, que lacten bien y que cocinen mejor”(45)

Sin embargo, el sueño de ser tratada como reina, le durará muy poco, pues gran parte de su vida lo dedicará al cuidado de los hijos y de su casa; al poco tiempo de casada, la mujer no será el centro de atracción, ni la princesa que hay que venerar todos los días. De continuar trabajando después de casarse, el dinero que gane será complemento del ingreso de su marido y su familia será siempre lo primero. El trabajo del hombre tendrá mayor valor, la mujer funciona alrededor de él, su trabajo permanece escondido bajo la idea de ayuda.

(45) Ramirez, Santiago El mexicano, psicología de sus motivaciones, pág 134.

Cuando la mujer mexicana trabaja se siente culpable, tiene la idea arraigada de que ella se debe a su casa y que su misión natural es ser madre y esposa. Su trabajo se convierte en el causante de lo malo que llegue a ocurrir dentro de su hogar. Si bien, la mujer de hoy está rompiendo con este esquema, aun hay mujeres a las que se les sigue manteniendo en el interior de su casa y cuando esto no ha sido conveniente se le ha ubicado en la parte inferior de la escala ocupacional. Sin embargo, al aceptar esta situación, la mujer se ha hecho cómplice del hombre.

En este sentido, las revistas femeninas le hacen sentir a la mujer que el trabajo que realiza fuera del hogar, es un complemento. El dinero que obtenga será para comprarse pequeños lujos como ropa, cosméticos, perfumes, etc. Sin embargo las revistas caen en contradicción, por un lado, le presentan a la mujer trabajadora y con éxito como evidencia de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, y por otro lado, le aconsejan que no descuide a su familia

Según estudios del Colegio de México, las mujeres de 20 a 49 años han incrementado en forma considerable su entrada al mercado de trabajo, sobre todo en las edades de 25 a 44 años. De acuerdo con el Consejo Nacional de Población, uno de cada tres hogares recibe ingresos del trabajo de una mujer, en uno de cada seis ella es el principal sostén, y en el 10 por ciento de ellos es la única responsable de la economía del hogar. Sin embargo en la cultura mexicana, la mayoría de los hombres continúan con la idea de que es él quien debe trabajar, su esposa debe estar a cargo de la casa y de los hijos. Y aunque no lo manifieste, el hombre tiene temor de que la mujer sea más independiente al trabajar fuera de la casa.

Demanda que todos le obedezcan y a pesar de que muestra cariño hacia sus hijos, les impone autoridad. Él no sigue ciertos lineamientos religiosos inculcados por la madre, sin embargo, sí exige que sus hijos los acaten. De esta manera, la esposa mexicana se somete nuevamente al servir a su esposo como lo hizo con su madre, entra en el camino de la abnegación, que consistirá en la negación y falta de satisfacción de muchas de sus necesidades como mujer.

Con la llegada del modo de producción capitalista, la mujer fue relegada, se enfrascó en la familia y se convirtió en dependiente del hombre. Se le negó la nueva autonomía del esclavo asalariado libre y se quedó en una etapa precapitalista de dependencia personal.

“En su origen, la palabra familia no significa el ideal formado por una mezcla de sentimentalismo y disensiones domésticas del mojigato de nuestra época; al principio, entre los romanos, ni siquiera se aplica a la pareja conyugal y a sus hijos, sino tan sólo a los esclavos. Famulus quiere decir esclavo doméstico y familia designa el conjunto de los esclavos pertenecientes a un mismo hombre” (46)

La supuesta incapacidad de la mujer para realizar ciertas tareas, está originada en su historia como consecuencia de fenómenos sociales como las costumbres, valores, preceptos religiosos e ideas ancestrales que se han arreglado en nuestra sociedad capitalista.

A la mujer se les negó toda posibilidad de vida social y se le aisló en la casa, así mismo se les privó del conocimiento y de la educación social cuya fuente básica se tradujo al privar a las mujeres en la organización colectiva de luchas industriales y de masas.

(46) Engels, Federico Origen de la Familia. La Propiedad Privada y el Estado, pág. 64.

De esta manera, el aislamiento que las mujeres han sufrido ha confirmado a la sociedad y a ellas mismas el mito de la incapacidad femenina

Con la llegada del capitalismo la destrucción de la mujer como persona, y la disminución inmediata de su integridad física aumentó considerablemente. La sexualidad femenina y masculina había pasado ya antes del capitalismo por una serie de regímenes y condiciones. "El capital estableció la familia como nuclear y subordinó, dentro de ella, la mujer al hombre, en tanto persona que, al no participar directamente en la producción social, no se representa independiente en el mercado de trabajo" (47)

Así, la mujer se sintió limitada en su desarrollo laboral, en su autonomía sexual, psicológica y emocional

La sexualidad en lugar de ser una actitud de comunicación y placer para la mujer, se transforma en todo lo contrario, fortalece el dominio ejercido por el hombre. La libertad que según él cree tener no es otra cosa que esa libertad basada en la desigualdad.

Para entender la situación de la mujer dentro de la sociedad, no podemos soslayar a la familia, institución mediadora entre el individuo y el grupo social. Todo lo que la mujer realice en la sociedad estará ligado a esta unidad, que a su vez refleja en su seno las formas de relación y producción de la sociedad. La mujer se relacionará con el mundo exterior a partir de las herramientas afectivas proporcionadas por la misma familia.

(47) Selma, James El poder de la mujer y la subversión de la comunicación, pág 36.

La familia, además, recrea y transmite los valores, normas y actitudes que van a determinar y orientar la conducta individual y social de cada uno de sus miembros.

“La exaltación de la importancia de la familia y de las funciones reproductoras que dentro de ella le corresponden “naturalmente” a la mujer, ha sido utilizada por la sociedad para mantenerla lejos de otras cuestiones en las que se pudiera manifestar interesada y en las que también pudiera resultar una competencia nada grata para quienes detentan el poder de las instituciones” (48)

La manera en que la mujer actúa en sus actividades cotidianas, está íntimamente ligada a las funciones que desempeña dentro de la familia, así como a las relaciones interpersonales dentro de la misma.

La mujer de clase media, no necesita traer agua del pozo, ni cosechar en el huerto, como lo hace la mujer del campo; le basta una tarjeta de crédito y un pequeño teléfono que puede llevar cómodamente de un sitio a otro. Indudablemente la mujer de la urbe ha progresado más, sin embargo sus aspiraciones, aquí como en el campo, tampoco cuentan.

(48) Elu de Leñero, María del Carmen. El trabajo de la mujer en México, pág. 25.

Pero eso sí, debe estar siempre bien arreglada y sexy, de acuerdo a los modelos establecidos por la publicidad y la sociedad, para así complacer totalmente a su marido.

No todas las mujeres se comportarán de la misma manera, cada una actuará dependiendo de la situación económica, social, cultural, educativa a la que pertenezca. Por ello para ubicar a la mujer dentro de cierta clase social se debe considerar su ocupación, su profesión, sus pasatiempos, su forma de vestir, etc.

Las clases sociales son categorías históricas, es decir, se encuentran ligadas a los desarrollos de las sociedades. Lo que define a una clase social son las relaciones económicas, ideológicas, políticas que tienen con otras clases sociales.

La doble función de la mujer en la sociedad en el trabajo doméstico y en el productivo, es un fenómeno universal que se representa de diferente manera en cada país dependiendo del grado de desarrollo y social de éstos.

La mayoría de las mujeres de clase media prefieren vivir dentro de un hogar al lado de su marido. Además la esposa de clase media en general, funge como adorno de la casa, de su marido; ella es testimonio de su hombría, riqueza y poder. La labor de ama de casa como único trabajo lleva al marido a sentirse el "rey", el más hombre; esto se debe en parte a los medios de comunicación masiva, especialmente las revistas femeninas, las cuales plantean y promueven un esquema en el que la mujer jamás debe olvidar que su función principal es ser ama de casa, sin importar que además trabaje fuera de ella.

“Una pequeña reseña del día de una familia de la clase media nos mostraría a una mujer que se levanta temprano, le brinda el desayuno a un señor gruñón, que le ha brindado una sexualidad escasa y espaciada y que saliendo al trabajo, bien arreglado, a las nueve de la mañana, probablemente llegue a las dos de la madrugada.” (49)

Esta mujer abandonada, frustrada e insatisfecha sexualmente, brindará a su hijo el exceso de sus cargas no satisfechas para reparar lo que no encuentra en su relación de pareja, sin embargo, la mujer mexicana de los noventa tiende a superarse tanto personal como profesionalmente. Está consciente de que en sus manos está luchar contra la opresión y contra la desigualdad social entre hombres y mujeres. No obstante hay mujeres que a pesar de haber adquirido lentamente semi-conciencia del rol verdadero que le corresponde, aun no logran romper del todo con las ideas y preceptos impuestos por el sistema y la sociedad en que vive

(49) Ramírez, Santiago, op cit., pág 137.

3.3 LA PUBLICIDAD COMO APOYO DE LAS SECCIONES DE LA REVISTA VEINTITANTOS.

La revista Veintitantos fue fundada el 15 junio de 1994 por editorial Notmusa cuyo director general es Carlos Flores, quien además edita las siguientes revistas: "15 a 20", "Notas Musicales", "Tv Notas" y "Mujer Nueva" que es la más reciente publicación de esta editorial. La revista se edita y se produce en México, sin embargo parte de la fotografía es producida en Miami. La dirección editorial está a cargo de Dahina Loaiza

Veintitantos es una publicación mensual con un tiraje de 100 mil ejemplares; comenzó costando seis pesos y actualmente su costo es de 18 pesos. Esta publicación surgió para cubrir un segmento del mercado que estaba descuidado, y que a su vez debía corresponder a la realidad mexicana

Al principio, la revista Veintitantos estaba dirigida a la mujer joven, estudiante, trabajadora, esposa o madre primeriza. Sin embargo en el último año de su publicación el público está bien definido: la chica que lee esta revista no es adolescente, pero tampoco es una mujer madura, con responsabilidades de madre y de esposa. Se trata de una mujer que desea ser independiente, auténtica, algunas de ellas pueden darse el lujo de comprarse ropa, cosméticos y/o perfumes con los ingresos de su trabajo.

Desde sus inicios la revista Veintitantos ha contemplado en sus artículos, todos los aspectos que pueden interesarle a una chica de veintitantos años de edad, por ello desde su portada, la revista cumple con un machote especial: la mujer perfecta. Además esta portada tiene los llamados "balazos", frases clave que indican los artículos que contiene la revista; ellos hacen alusión a una parte del cuerpo en específico, el "balazo" le dice cómo mejorar su abdomen, cómo cuidar sus ojos, etc.

“No te operes la nariz antes de leer esto” (Veintitantos, agosto 1997, vol. 4, no 8).

“Las piernas que quieres rápido y fácil” (Veintitantos, abril 1998, vol. 5, no. 4).

La revista maneja tópicos de autoestima y ordenadores de vida que le dicen a la mujer cómo planificar su tiempo, cómo hacer un proyecto de vida, cómo llevar una mejor relación de pareja o como iniciar un buen noviazgo.

Sin embargo uno de los tópicos que han tenido mayor éxito y aceptación de las lectoras es el de: sexo, de hecho son los “balazos” que llaman más la atención de la consumidora. Según Lilian Rivera, editora junior de Veintitantos, la revista trata el tópico del sexo de una manera inteligente, además informa a la lectora sobre su sexualidad con el apoyo de especialistas como psicólogos y ginecólogos

“El sexo es salud... mejora desde tu cabello hasta tu carácter” (Veintitantos, octubre 1997, vol 4, no. 10).

“Ellos nos contestan tus 5 reproches sexuales” (Veintitantos, enero 1998, vol 5, no 1).

La revista Veintitantos cree que su éxito se debe principalmente a que no le da miedo hablar sobre sexo.

Al inicio de la revista se manejaban testimonios tal cual de jóvenes con algún problema o que solicitaban algún consejo. En estos últimos seis meses la revista Veintitantos ha complementado estos testimonios con entrevistas y posturas de especialistas, además de direcciones de centros de salud a donde la joven puede acudir para resolver el problema que se esté tratando

El objetivo de la revista es llegar a las jóvenes de clase media alta, sin embargo la realidad es otra, la clase media es la que prefiere la revista y dentro de esta clase, el público es heterogéneo. Veintitantos es comprada por chicas universitarias y secretarias principalmente quienes son un blanco fácil para la publicidad que ofrece ya que tienen dinero a la mano y cuidan su aspecto personal. Además como pasan la mayor parte del tiempo sentadas en una oficina tienen mayor acceso a las revistas.

Las primeras páginas de la revista hablan sobre belleza y moda, responsabilidad a cargo de Antonio González, éstas atraen la atención de la lectora para que continúe leyendo.

“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 la de piel blanca, cutis terso, conocedora de cómo aplicarse los últimos descubrimientos en cosméticos y la que sabe todos los secretos de belleza. Se confunden los niveles real e imaginario, se mezclan y ofrecen modelos de estrellas famosas y sus secretos como una posibilidad de adquirir belleza” (50)

Sin embargo Lilian Rivera, editora junior de Veintitantos, asegura que la revista no impone cómo debe vestir una chica, “no tratamos de educar, pues se supone que una joven de veintitantos años ya tiene un criterio definido, más bien damos nuestro punto de vista e informamos a la lectora de los temas sobre los que quiere saber, le aconsejamos cómo puede verse mejor, cómo maquillarse, cómo podría llevar un mejor noviazgo, es decir, cómo, cuando y donde puede adquirir la ropa de moda y el por qué o para qué ocasión puede servirle”.

(50) García Calderón, Carola, op. cit., págs. 58, 59.

Pasemos ahora a las secciones con que cuenta la revista Veintitantos.

“BELLA”

Esta sección se divide en

- En una palabra bella. Noticias y tendencias
- En una palabra bella. Tips prácticos.
- En una palabra bella. Recomendaciones del editor.
- Publireportajes.

Belleza: es la armonía física o artística que inspira placer y admiración “Nuestra valoración de la belleza depende en gran medida de la percepción de las diferencias biológicas entre hombres y mujeres” (51)

Las jóvenes mostradas en los artículos y publicidad de esta sección, tienen entre 20 y 30 años de edad, todas ellas coinciden en las características físicas, las modelos son perfectas según los cánones de belleza establecidos por la propia revista. jóvenes, de tez blanca, delgadas, cutis limpio, atractivas, bien maquilladas y peinadas La mayoría de las modelos mostradas en la portada de la revista son de Miami, esto nos hace reflexionar sobre el estereotipo de mujer que maneja la revista, el cual no es del todo acorde con las características de la mujer mexicana: morena, de pelo oscuro, baja y no muy delgada.

(51) Revista Muy Interesante, op cit., pág 78.

De esta manera la publicidad de la revista Veintitantos muestra mujeres “bonitas” con el fin de que la lectora aspire, si no a verse como ella, sí a parecerse en algo.

La publicidad retoma los patrones de belleza que la misma sociedad ha inculcado a la mujer desde pequeña, estos a su vez son reforzados y manipulados por la publicidad al manejar el aspecto físico como una de las principales cualidades femeninas; de esta manera, los anuncios incluidos en esta sección, motivarán a la mujer a comprar determinada marca de cosméticos, pinturas, ropa o cualquier producto que la hagan lucir bella y le ayuden a obtener la satisfacción total de su cuerpo.

“Sé feliz... todos absolutamente todos queremos alcanzar la felicidad. Bueno, sabemos que a veces no es fácil conseguirla, pero Clinique nos ayuda un poco a hacerlo con clinique happy, una fragancia fresca y sensual que contiene seis notas exóticas nunca antes utilizadas. Atrévete a utilizarla y sé feliz ” (Veintitantos, mayo 1998, vol. 5, no. 5, pág. 38)

La publicidad que maneja la revista, utiliza la belleza como la espada que debe llevar la siempre la mujer, ya que será su arma para vencer a sus contrincantes mujeres y conseguir al hombre de sus sueños.

La belleza debe ser un valor que debe explotar al mayor potencial; la cara, el cuerpo, deben de ser atractivos para sobresalir.

“Teatrical líquida, la crema que cuida a las mujeres más bellas de México... Teatrical líquida, humecta y embellece todo tu cuerpo sin dejar sensación grasosa.”... (Veintitantos, mayo 1996, vol. 3, no. 5, pág. 27).

“Teatrical sólida. Un rostro limpio, es siempre un rostro bello...Teatrical sólida la crema desmaquillante que limpia y embellece tu piel”.. (Veintitantos, septiembre 1996. vol 3, no 9, pág. 31)

“Manos suaves y provocadoras”, nueva línea Atrix hidratante Manos tan suaves que provocan una caricia”. (Veintitantos, octubre 1997, vol. 4, no. 10, pág. 25).

Los anuncios de perfumes no pueden faltar en la revista Veintitantos; a través de la publicidad y de los artículos de la revista, la lectora estará bien informada de la última fragancia que lanzan las diferentes compañías de perfumes. Los mensajes que recibe la lectora, es que ella debe lucir bella pero también tiene que desprender un aroma atractivo para sentirse diferente, sexy, joven.

“Eres el sol ardiente que me trastorna” ..Poeme (Lancome paris) (Veintitantos, mayo 1996, vol. 3, no. 5, pág. 3).

“Hoy, la ciencia ha invadido el terreno de la belleza y se ha logrado la creación de productos verdaderamente únicos en su tipo Especialmente para ti, te mostramos los 53 artículos de belleza de mayor calidad en México. son los mejores, los más eficaces, los más requeridos...ya es tiempo de que los incluyas en tu ritual de belleza diaria. ¡No te los puedes perder!”. (Veintitantos, mayo 1996, vol. 3, no. 5, pág. 20).

Para equilibrar el contenido de la publicidad en la revista, la sección de belleza contiene artículos que le dicen a la lectora cómo peinarse, maquillarse, pintarse, etc. De esta forma los anuncios que ofrece Veintitantos, están íntimamente ligados al contenido de los artículos que le hablan sobre como verse y sentirse mejor. Por ejemplo le proporciona algunos consejos de cómo perfumarse y en las páginas siguientes al artículo le muestra un anuncio de perfume.

“Truco del mes... El perfume debe ponerse en zonas estratégicas. El pulso de las muñecas, el escote, las corvas, en los tobillos y en el lóbulo de las orejas, son las zonas más indicadas para perfumarte. Debido a que la sangre fluye más superficialmente en estos puntos, guardan el calor permitiendo que la fragancia perdure por más tiempo” (Veintitantos, Junio 1998, vol. 5, no. 6, pág. 10).

De esa forma, se pudo analizar cómo el concepto de belleza que maneja la revista Veintitantos está relacionado con características de mujeres extranjeras: piel blanca, cutis terso y limpio, altas y sobre todo delgadas, aquí el sobrepeso no existe. Desde la portada hasta la publicidad contenida en las páginas de la revista, la mujer “bella” está presente; es ella quien le da vida a las mercancías que anuncia.

Los artículos que le hablan a la mujer de cómo mantenerse bella, apoyan directa o indirectamente a la publicidad de cosméticos, de ropa, de accesorios, etc. De esta forma, las modelos que anuncian los productos se transforman en un modelo de aspiración para la lectora quien recibe el mensaje de que siendo bella, alcanzará la felicidad.

“PRENDAS”

Esta sección está enfocada al tema de la moda, manera pasajera de actuar, vivir, pensar, vestir, etc., propia de una época. La moda forma parte de la vida cotidiana; cada temporada cambia las formas de vestir. Esta sección se divide a su vez en:

- En una palabra moda. Noticias y tendencias.
- En una palabra moda. Tips prácticos
- En una palabra moda. Recomendaciones del editor.
- De tiendas
- Lo que sí, lo que no.

“La moda, como aspiración y reconciliación de todas las mujeres, al usurpar la categoría democrática o al buscar la coartada 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” (52)

La ropa y accesorios que ofrece la publicidad de la revista Veintitantos, se transforman en símbolos de expresión para las lectoras. La ropa adquiere gran dimensión social ya que dependiendo de cómo vista la joven, ocupará cierta escala social; las lectoras reciben el mensaje de que al poseer la ropa de marca, joyas, calzado, etc., anunciados en la revista, podrán pertenecer aunque sea por instantes, a otro círculo social.

(52) Mattelart, Michele, op. cit , pág 39

La revista Veintitantos ofrece en esta sección nuevas modas en ropa, en la forma de hablar, en modales, productos de belleza, peinados, etc. A través de la revista Veintitantos, las lectoras conocerán lo más nuevo, que simplemente son productos renovados en el mercado.

De esta manera la moda se convierte para la joven en una "necesidad" movida por cuestiones psicológicas cuyas manifestaciones se observan en lo individual y en lo grupal. La joven lectora tratará de ser original, integrarse a los demás jóvenes y a su vez sobresalir siendo diferente, por ello estará siempre a la moda.

La publicidad de la revista Veintitantos, trata de expresar los conceptos: innovador, lo actual, a través de modelos que utilizan "X" atuendo de lo más nuevo y original para cualquier ocasión, puede ser ropa informal o la vestimenta más elegante. La publicidad de Veintitantos, muestra a jóvenes con excelente presentación vistiendo la ropa de *moda*.

Dentro de la revista Veintitantos hay determinados anuncios como los del "Palacio de Hierro", que retoman la forma en que una mujer se comporta y piensa cotidianamente, es decir, la publicidad de esta tienda, utiliza elementos que socialmente son característicos de una mujer para manejarlos a su conveniencia y así, motivarla a la compra.

"Porque la forma más efectiva de guardar la línea es comer con los ojos, soy totalmente palacio" (Palacio de Hierro). (Veintitantos, agosto 1997, vol. 4, no.8, pág. 1).

"Porque un psicoanalista jamás entenderá el poder curativo de un vestido nuevo, soy totalmente palacio" (Palacio de Hierro) (Veintitantos, octubre 1997, vol. 4, no. 10, págs. 20, 21).

La publicidad de la revista Veintitantos, muestra a la moda como elemento de apoyo para que la mujer funja cómo objeto de consumo, con el fin de gustarle al hombre y sobresalir entre las demás mujeres. La publicidad motiva a que la lectora sienta la necesidad de vestirse a la moda.

Algunos de los artículos tratan de envolver a la lectora al anunciarle ropa de diversas marcas en los mismos reportajes.

“Intimamente tuya...la lencería es como tu segunda piel...cálida y sensual Básica para ti e imprescindible para él. No escatimes en ella.” ... (Veintitantos, octubre 1997, vol. 4, no 10, pág. 60).

Alrededor de este texto se anuncian diversos conjuntos de ropa íntima con la marca y los precios, con ello comprobamos que los reportajes de la revista Veintitantos están íntimamente ligados a la publicidad de la ropa de moda.

“Los diseñadores mexicanos te proponen... cuando la fantasía se transforma en moda, los diseñadores juegan con las fibras, ¡y el resultado es espectacular!” (Veintitantos, octubre 1997, vol. 4, no 10, pág. 54)

La publicidad de la revista habla de lo que se usa en cada estación; ésto se logra con campañas bien planeadas y de mutuos acuerdos entre los industriales de la moda y las revistas, permitiéndoles que sus invitaciones al consumo sean la verdad universal.

Para los publicistas es necesario que la ropa, los aretes, las pinturas, pasen de moda, de esta manera podrán vender más Para ello necesitan utilizar en sus mensajes conceptos que desapruében la mercancía antes ofrecida y fomenten la compra de un nuevo producto.

“Cada día o cada temporada aparece algo nuevo, que desplaza a un antecesor, cuando no es el mismo objeto (presentado con un envase más atractivo a la vista o el tacto, por ejemplo) que, al haberse metamorfoseado moderadamente suplanta por cierto tiempo a su antigua apariencia” (53)

La chica de clase media que lee la revista *Veintitantos* se siente envuelta por un juego social, que a su vez la estimula a seguir comprando los productos que esta misma anuncia. La joven vestirá conforme se lo dicte la moda, ella está dentro de un contexto social generado y mantenido por el proceso industrial y su aparato publicitario, que exige una reproducción ampliada del capital.

Las secciones: *Recomendaciones del editor*, *De tiendas*, no son más que una lista de precios y artículos, así como las tiendas donde la lectora puede conseguirlos. Aquí se ve el gran peso que tiene la publicidad en esta revista.

- *En una palabra moda: Recomendaciones del editor*

“Azul y Blanco. La combinación de estos dos colores es garantía, así que ve a la segura y luce muy a la moda.

- 1.- Blusa de 3 botones Jalate \$309.00, Liverpool.
- 2.- Paraguas \$239.00, Liverpool.
- 3.- Reloj Swatch \$810.00, Sanborns.”

(53) Ibidem Pág 48.

- *De tiendas*

“¿Verdad que te encantó la moda que te presentamos en este número? Pues bien, corre a conseguirla lo antes posible...”

- 1.- Blusa azul Organza \$2, 199.00, Palacio de Hierro.
- 2.- Pantalón azul con raya gris \$459.00 Mango, Palacio de Hierro.
- 3.- Top azul \$799.00 BC BG, Palacio de Hierro”.

Con estos ejemplos se puede analizar qué tipo de jóvenes pueden adquirir este tipo de ropa a tales precios.

Para las lectoras que en su mayoría son de clase media será un sueño, un ideal el conseguirlas. Sin embargo, la publicidad de esta revista a través de las modelos, seguirá alimentando la ilusión de la joven

Para concluir con esta sección “Prendas”, la revista muestra, lo que según ella debe y no usarse. De esta manera la revista Veintitantos se convierte en una especie de reguladora que decide lo que es correcto, lo ridículo, lo estético, etc.

- *Lo que sí, lo que no*

“Llueve sobre mojado. A las lluvias como cualquier otra variante del clima hay que recibirlas con estilo: una buena gabardina, un impermeable padre y un paraguas, de menos decente. Nos fuimos a la calle y vimos que la lluvia es la culpable de las peores aberraciones de la moda

¡NO!

Con lo baratos que son hoy en día los paraguas, yo no sé como no tiró ese y fue por uno nuevo. Con el paraguas roto y la chamarra gigante de su hermano el gigante, la chava se ve un poco ridi”

De esta manera podemos ver como la publicidad se relaciona también de manera indirecta, por un lado le dicen qué ridícula se ve con el paraguas viejo, por otro, le ofrecen un paraguas de venta en Liverpool en \$239 00 y según la persona que escribió el artículo, los paraguas son bastante baratos.

“EN FORMA Y SALUDABLE”

La sección se divide en: *artículos de salud, salud corporal y salud mental.*

La revista Veintitantos relaciona muy frecuentemente la salud con la belleza, a través de sus artículos le dice a la mujer que debe estar sana para tener un mejor aspecto físico y una vida sexual placentera.

En la sección llamada “En forma y Saludable” la lectora encontrará temas relacionados con la salud corporal y mental, le dirán cómo mantener una adecuada alimentación, cómo llevar un buen ritmo de vida, etc Sin embargo, en algunos artículos está insertada la publicidad de productos relacionados con el tema, por ejemplo: vitaminas, medicamentos, alimentos bajos en grasas, toallas femeninas, etc.; y en otros casos la publicidad es colocada en las páginas siguientes.

Los consejos de salud que ofrece esta sección, atribuirán a un producto características que supuestamente le resolverán a la lectora un problema de salud o le ayudarán a mejorar la apariencia de cierta parte su cuerpo.

“Es muy importante que te laves el cabello diariamente, por ello es necesario que busques un champú que, además de adaptarse a tu tipo de cabello, combata el exceso de grasa. Sin embargo, algunos champús anticaspa si se usan con frecuencia pueden llegar a resecar tanto el cabello como el cuero cabelludo por esta razón Alert consciente de este problema, cuenta con la línea más completa de champús de uso frecuente y tratamientos de acción rápida que son gentiles con tu cabello”. (Veintitantos, mayo 1996, pág.19).

Como se mencionó, hay artículos que no tienen insertados ningún tipo de publicidad, sin embargo en las páginas siguientes, se muestra un producto relacionado con la información ya proporcionada.

Salud corporal... “Debido a que la osteoporosis es una enfermedad muy común en mujeres, es importante prevenirla desde jóvenes, tomando de 1,000 a 1,500 mg. de calcio diariamente, y haciendo ejercicio constante, pero sin que sea exhaustivo” (Veintitantos, mayo 1998, vol. 5, no 5, pág 42)

Y en la página siguiente aparece un anuncio de vitaminas.

“ Centrum con la cantidad de vitaminas y minerales que los expertos recomiendan y el grupo completo de antioxidantes: Vitamina C, Vitamina E, Cobre, Magnecio, Selenio y Zinc.” (Veintitantos, mayo 1998, vol. 5, no 5, pág. 43).

Hay casos como los artículos sobre dietas, en los que la publicidad no se liga inmediatamente, sin embargo en páginas posteriores aparecen anuncios de productos que le ayudarán a bajar de peso, como gelatinas bajas en calorías, leches bajas en grasas o cereales que contienen fibra o calcio

“La dieta te puede hacer ¿tonta? ... Pensar constantemente en lo que debes o no debes comer puede hacerte olvidadiza e incluso afectar la manera en la que manejas. El estrés que produce el estar pensando en la dieta, evita concentrarse adecuadamente en las actividades diarias” (Veintitantos, Abril 1998, vol. 5, no. 4, pág. 44).

También hay consejos sobre salud corporal que parecerían no tener relación con la publicidad insertada en la revista, sin embargo van de la mano.

“Ejercicio básico... reduce la cintura.

Paso 1. Posición inicial, con los brazos en alto y las piernas separadas.

Paso 2. Baja los brazos, lateralmente y hasta tocar el suelo, rotando al mismo tiempo la cintura.

Paso 3. Sin detenerte, sube los brazos lateralmente por el lado contrario, rotando igualmente la cintura hasta llegar de nuevo a la posición inicial.” (Veintitantos, marzo 1998, vol. 5, no. 3, pág. 33).

El fin de este consejo, es decirle a la mujer que a través de estos ejercicios, podrá lucir una cintura esbelta. ¿Y como verá reflejado su esfuerzo? La respuesta está en la publicidad insertada en las páginas posteriores a este consejo; los textos y las imágenes tratarán de convencer a la lectora de que al comprar la ropa anunciada y al hacer los ejercicios, podrá lucir un bello cuerpo.

“Diseños de primavera-verano.... Macario Jiménez, sugiere una estructura aparentemente sencilla que realza las formas femeninas de una manera simple pero a la vez agresiva. (Veintitantos, marzo 1998, vol. 5, no. 3, pág. 61).

Sin embargo, también hay artículos que no tienen relación directa con la publicidad que ofrece la revista; es el caso de los artículos que hablan sobre cuestiones médicas, los cuales ofrecen información a la lectora sobre algunas enfermedades que por su edad y condición femenina podría padecer. Además se tratan temas relacionados con las dietas, salud sexual, anticonceptivos, así como algunos consejos sobre higiene corporal.

De esta forma, los artículos médicos se convierten en una mercancía, quienes los escriben saben que el tipo de mujer que compra la revista, necesita esta clase de información, que en ocasiones, no se atreve a consultar al médico, ya sea por tabúes o por la poca difusión que aún existe respecto a este tipo de temas, además muchas mujeres no cuentan con los recursos económicos para ser atendidas por un doctor.

La joven, sabe que al adquirir la revista Veintitantos, obtendrá la información que responderá sus dudas o satisfará su curiosidad sobre el tema

“A los veintitantos años buscar un ginecólogo es imprescindible para el futuro de tu salud sexual. Alrededor de los veinte años, el organismo femenino alcanza su madurez, por lo que es conveniente acudir al ginecólogo por lo menos una vez al año”. (Veintitantos, febrero 1998, vol 5, no 2, pág. 67).

Así, a través de los ejemplos anteriores, se pudo ver como la salud adquiere un doble valor; por un lado se liga a la publicidad de la revista a través de consejos, de información sobre el tema, todo con el fin de que lectora consuma los productos anunciados. Por otro lado, el contenido de los artículos que trata cuestiones médicas, se convierte en una mercancía cuyo fin es satisfacer las necesidades y dudas que una joven de veintitantos años tiene en esta etapa de su vida.

“SEXO”

Veintitantos tiene una sección donde funge como consejera sexual ante el poco conocimiento, represión y difusión que hay sobre el tema en la sociedad mexicana. A través de los artículos que hablan sobre sexo, Veintitantos ofrece a la lectora una aparente libertad para ejercer su sexualidad sin culpa; en el contenido de estos artículos, el placer esta al alcance de la joven y los tabúes tienden a desaparecer.

“¡Ellas quieren más sexo!

Contrario a lo que se piensa de que los hombres desean tener sexo con más frecuencia que las mujeres, existen estadísticas en las que ellas quisieran tener sexo dos o tres veces por semana, mientras que ellos se conforman con tenerlas una vez por semana, o incluso una vez por mes” (Veintitantos, marzo 1998, vol. 5, no. 3, pág. 72).

A través de los artículos íntimamente ligados a la publicidad, la revista Veintitantos aconseja a la joven, cómo lograr una satisfacción sexual plena; le hablan de sexo de forma abierta, sin inhibiciones.

“Explora tu cuerpo sin inhibiciones, así podrás saber cuáles son tus zonas más sensibles: te sorprenderás al averiguar que las partes que más te excitan son las mismas que sienten más placer cuando el te toca” (Veintitantos, marzo 1998, vol. 5, no. 3, pág. 85).

De esta forma, la sexualidad contenida en las páginas de la revista, se transforma en una mercancía de consumo que alivia en las lectoras su curiosidad sobre el tema.

“Mediante el consumo del material que habla de sexo, se da una forma sustitutiva que compensa y evade la frustración de las lectoras; pero que no va a resolverse con artículos y consejos que pretenden considerar la sexualidad como el único pendiente de solución, mediante la adopción de una práctica sexual masificada y consumista” (54)

La publicación trata de contestar preguntas relacionadas con el amor, las relaciones prematrimoniales, la virginidad, métodos anticonceptivos y el embarazo; le propone a la lectora cierta moralidad y le brinda cánones a seguir supuestamente avalados por psicólogos, médicos y especialistas.

“¡No siento nada!

P ¿Qué sucede conmigo? No siento nada al hacer el amor. Claudia
P México D.F

R Hay varias personas que presentan este fenómeno y se llama frigidez o anhedonia. Esto se puede deber a un desorden fisiológico de origen nervioso pero la mayoría de las veces psicológico. Te recomendamos que lo mejor que puedes hacer es dejar de pensar en este problema, escribiendo todo lo que te molesta y luego desechar la lista; piensa en cosas agradables, tócate y usa tu imaginación.” (Veintitantos, junio 1998. vol. 5. no. 6, pág. 43).

Esta sección incluye artículos donde se aconseja cómo disfrutar del sexo, hablan del tema abiertamente aprovechándose de la necesidad que tiene la joven de recibir información sobre el tema; ella confía en lo que la revista le dice, sin embargo, la mayoría de estas recomendaciones, más que una guía para la lectora, son reglas a seguir.

(54) García Calderón, Carola Revistas femeninas, pág 160.

“Más, más placer. Una de las zonas erógenas más importantes, aunque no lo creas son los pies ¡Sí, los pies!. Lo que pasa es que muchas veces los humanos nos reprimimos de pedir que se nos bese o se nos acaricie en esta parte del cuerpo por temor a que haya malos olores, pero no podemos perdernos de una experiencia como esta” (Veintitantos, junio 1998, vol. 5, no. 6, pág. 42).

Veintitantos, maneja a la sexualidad como el camino para alcanzar la felicidad, será su arma para conseguir novio, marido o en caso de que lo tenga, podrá retenerlo; los artículos le ofrecerán los pasos a seguir.

“La mayoría de ellos se excita visualmente, la falda corta, la media negra, la camisa escotada y unos labios apetecibles ayudan mucho. Entiende lo que quiere, pregúntale sus fantasías y manténte abierta a realizarlas. Otra de las cosas que más les excita es dar y/o recibir sexo oral, pues este en sí representa un acto de adoración, al mismo tiempo que sienten llevar el control, en ese momento están en sus manos” (Veintitantos, abril 1998, vol. 5, no. 90, pág. 42).

Podemos concluir esta sección, diciendo que la revista Veintitantos incluye en sus artículos el tema del sexo como una mercancía, es decir, la lectora comprará la revista para alimentarse de la información que para la sociedad es tabú.

La joven encontrará en la revista una amiga, una consejera, que le ayudará supuestamente a resolver esos conflictos psicológicos y fisiológicos por los que una mujer de veintitantos años pasa. Así, la lectora consume este tipo material al tiempo que esta expuesta a la publicidad que la misma revista le ofrece.

“PREGUNTAS Y RESPUESTAS”

Esta sección a su vez se divide en seis rubros que, según la revista, son los más importantes para una mujer de veintitantos años de edad: Amor, Familia, Amigos, Hombres, Trabajo y Dinero.

En esta sección las lectoras hacen preguntas a especialistas sobre las dudas que tienen respecto a cada tópico. Como nuestro objetivo es analizar la publicidad de la revista, sólo mencionaremos dos ejemplos de esta sección, la cual no incluye ningún tipo de anuncio:

Amor... esclava del teléfono

P “Si conoces a un hombre y le das tu teléfono ¿cuanto tiempo debes esperar a que llame antes de perder toda esperanza?”

R Ahora bien, la mejor manera de evitar este juego de adivinanzas es tomar su número y llamarle tú. Es más seguro, fácil y te dará el control de las cosas

Familia

P “Hace unos meses, mi madre descubrió que mi papá tiene otra familia. Nosotras somos tres hermanas y ellos son dos hombres y una niña pequeña. Me siento muy desconsolada por todo esto y no sé que actitud tomar hacia mi papá”

R Aunque no fue lo correcto, recuerda que al igual que tú, tu padre es un ser humano expuesto a fallar, así que no lo condenes. Deja que recapacite y llegue a un acuerdo con tu mamá. Sé fuerte y apoya a tu familia en todo momento.

“PARA VARIAR”

Esta sección se divide en distintos tópicos, entre los más importantes podemos destacar los siguientes: *Tú escribes*, *A futuro*, *Tips*, *Carlos ... la opinión de un hombre*.

Tú escribes:

La lectora de la revista Veintitantos puede expresar sus opiniones sobre la revista, además tiene la oportunidad de aportar temas y solicitar consejos sobre sexo, moda, etc en espacios destinados a las cartas de las lectoras.

“Leí el reportaje *Aprende a tener un orgasmo* que publicaron en el número de junio y aunque me parece interesante que nos den una guía para alcanzar el orgasmo, creo que le están dando demasiada importancia. Soy una chica de 25 años sexualmente activamente y disfruto bastante mis relaciones sexuales a pesar de que en muy pocas ocasiones he logrado alcanzarlo. Para mí es suficiente ver la satisfacción de mi pareja y me parece que es más importante el cariño y el respeto que se obtiene con la convivencia cotidiana” Lety V Morelia Mich.

Veintitantos aconseja sobre cuestiones sentimentales o dudas sobre la sexualidad, sugiere cierta moral y formas de comportarse que puede seguir.

De esta manera, Veintitantos a través de las cartas hace que sus lectoras muestren su agradecimiento como la mejor amiga consejera.

“Somos un grupo de chavas de 20 a 24 años que formamos parte del club de veintitantos. Queremos darles las gracias por tomarnos en cuenta y resolver muchas de nuestras dudas. Por otro lado, deseamos pedirles que en la sección *A Futuro*, incluyan los horóscopos de los muchachos, ya que además de que compran la revistas porque les agradan todas las secciones, se están uniendo a nuestro club. De antemano agradecemos que tomen en cuenta nuestra petición”. Selene F.G. (Presidenta) Tlanepantla, Estado de México.

A futuro (horóscopos):

Los signos del zodiaco, son mostrados como una interpretación que realizan expertos para dar oportunidad a la lectora a que se introduzca en estos conocimientos cuyo fin sea el controlar de manera mágica el futuro. Los signos dirán como deberá actuar la lectora y deberá adaptarse a los designios de los expertos.

De esta manera, los signos del zodiaco introducen sutilmente en la lectora una ideología basada en mitos y en interpretaciones de la realidad, así como el deseo de seguridad llevado al cabo por medio de la magia, llevando a la lectora al mundo de lo sobrenatural y lo fantástico, logrando así que ésta se olvide de los problemas que la rodean cotidianamente.

“En tus manos está tu destino. Encuentra la solución para tu amor, trabajo, familia y amistades a través de la línea de esoterismo y magia blanca... Llama hoy mismo al 91-801-542-34” ... (Veintitantos, septiembre 1996. vol. 3, no. 9, pág. 92).

Tips:

La revista Veintitantos maneja la psicología con varios objetivos, entre ellos, que la lectora se conozca a sí misma, que sepa quién es, qué espera de la vida y cuáles son sus metas como profesionista o ama de casa. Además, le da seguridad a la lectora para que se “lance” a conocer al hombre de sus sueños; ella tiene los elementos suficientes para ser conquistada o por qué no ¡conquistarlo!. Veintitantos le brinda la espada para tener el control. Le aconseja cómo educar a sus hijos y le dice lo que la mujer debe saber; la lectora tiene que estar siempre al tanto de lo que pasa a su alrededor.

“¡Déjalo que te conquiste!

El hecho de que los hombres ya no sepan conquistarnos no es totalmente culpa de ellos, también en la situación en la que estamos viviendo, y las mujeres tenemos mucho que ver. Al hombre siempre le ha gustado el reto que implica el arte de conquistar, es parte de su naturaleza, por lo tanto a las mujeres nos tocaría ser conquistadas”. (Veintitantos, agosto 1997, vol. 4, no. 8, pág.48).

Carlos, la opinión de un hombre

Esta es una sección donde las lectoras recurren para saber cómo piensan los hombres, qué les gusta de las mujeres, qué odian, etc. Sin embargo algunos artículos, pueden llegar a ser una especie de invitación para que la joven consuma los productos que la publicidad de la revista Veintitantos le ofrece.

“25 cosas que los hombres encontramos irresistibles en una mujer”:

- Sus trajes deportivos: esa es la principal razón por la que se nos ocurre inscribirnos al gimnasio.
- Su bata de baño: verlas salir del baño enfundadas en una esponjosa bata blanca.
- Sus jeans: mientras más ajustados mejor
- Sus artículos de tocador.

De esta manera se demostró cómo la publicidad insertada en la revista Veintitantos, es un elemento indispensable para que ésta tenga vida. Esta publicación, además de servir como un medio de entretenimiento, trata de alimentar y reforzar a las lectoras con ciertos estilos de vida que a su vez, la llevarán al consumo.

Como se pudo ver, la publicidad se apoya en los artículos que contiene la revista con el fin de reforzar o manipular el estilo de consumo de las lectoras. Y es que tanto las imágenes publicitarias como el contenido de los artículos, le muestran a la joven un modo de vida deseable, que con el hecho de comprar “X” producto podrá alcanzarlo.

Podemos concluir este capítulo diciendo que la publicidad y el contenido de la revista Veintitantos caminan de la mano; estos dos elementos son los encargados de retomar y reforzar los deseos y necesidades naturales de las jóvenes con el fin de llenar sus vacíos a través de las mercancías.

CONCLUSIONES

En el presente trabajo, se pudo comprobar como la publicidad retoma elementos preestablecidos por la sociedad, para reforzar y manipular el estilo de vida y de consumo de la mujer mexicana.

Por ello fue necesario analizar el desarrollo histórico de la mujer mexicana y de esta manera ver como la sociedad y la publicidad, han jugado un papel muy importante en el tipo de roles, estereotipos y estilos de consumo que la mujer desempeña en la actualidad.

En esta investigación, se constató cómo la publicidad de las revistas femeninas, las cuales tienen gran difusión y aceptación en el mundo de la mujer, influyen en su toma de decisión al momento de la compra.

Como se vio en el presente trabajo, la revista femenina es un medio de difusión, pero también es un artículo de consumo para la mujer de clase media y alta, todo dependerá del tipo de revista. Los anuncios insertados en sus páginas ofrecen una ideología, pues a través de los productos, definen ciertos estilos de consumo en la mujer; el contenido de los artículos la motiva indirectamente a comprar las mercancías que muestran los anuncios.

La ropa y los productos de belleza son la base de la publicidad de estas revistas. A través de las jóvenes modelos, la publicidad explota el afán de las clases altas por sobresalir de las inferiores y a su vez motiva en la clase media el deseo por subir a la escala social siguiente.

Y debido a que el 75 por ciento del poder de compra recae en la mujer, ésta será un blanco perfecto para la publicidad de estas revistas.

Sin embargo no todas las mujeres son iguales para la publicidad de las revistas femeninas; la mujer que pasa de los cuarenta años, no tiene el mismo valor que una joven de veinte años; las imágenes y textos vetan a la vejez y exigen de la madurez un aspecto joven. La celulitis, las arrugas, las estrias y el sobrepeso se transforman en algunos de los enemigos de la mujer al recibir el mensaje de que debe evitarlos y combatirlos para ser bella.

La juventud es explotada al máximo por la publicidad la cual utiliza el concepto de juventud como un fetiche, como simbolo de poder y de seguridad para la mujer.

La publicidad analiza la cultura de la sociedad y la forma en que ésta evoluciona; emplea las creencias que los individuos han construido y modificado a lo largo del tiempo.

Así, la publicidad, se vale de la vanidad, del ansia de tener, del egoísmo, del individualismo y del poder del ser humano para lograr su objetivo: vender. Sin embargo necesita de apoyos para convencer a la consumidora de comprar "X" o "Y" producto, por ello, el reforzamiento de roles es un gran recurso; la lectora se identifica con ellos y a su vez compra los artículos que la modelo del anuncio muestra

El doble rol, es uno de los más explotados, ya que le dicen a la mujer qué producto comprar para mantener su hogar limpio, moderno; por otro lado, le dicen que debe ser una mujer independiente, le ofrecen ropa para que llegue bien presentada a la oficina, le dicen que no sólo los hombres son los ejecutivos, ella también puede serlo. Cada revista tiene un perfil específico de lectora, por ello, la publicidad también varía.

Las revistas femeninas juveniles, sirven como un espacio de entretenimiento y consumo para la joven; la publicidad que contiene, influye de cierta forma para que la lectora adopte un estilo de consumo, dentro del cual, está la manera de vestir, de maquillarse, de hablar.

La publicidad de estas revistas, se dirige a las lectoras manejando las emociones, gustos, necesidades y deseos que una chica tiene. Retoma todos estos elementos para vincular valores como el éxito, el prestigio, distinción y estatus social con el producto que ofrece.

Por medio de imágenes y textos, la publicidad trata de llenar el vacío de las jóvenes; la lectora busca su identidad y recurrirá a cualquier cosa con tal de ser aceptada por el grupo en que se desenvuelve: escuela, club, familia, trabajo, etc. La publicidad se aprovecha de esto para influir en ella, ofreciéndole ropa con la cual lucirá "bella", cremas y maquillajes para ser como la modelo.

Sin embargo no todas las consumidoras son iguales, su poder de compra dependerá de factores como la clase social, profesión, nivel cultural, ocupación, actividades recreativas, etc.

En el caso que se analizó: revista Veintitantos, la publicidad insertada está dirigida a las jóvenes de entre 20 y 30 años, en su mayoría de clase media; a través de las imágenes y frases le dice como debe ser su cuerpo, le dirá si es atractiva o no. Y con tal de parecerse a la modelo ideal que muestran los anuncios, algunas jóvenes rellenan de algodón su brasier o se aprietan el estómago con fajas.

El lenguaje que utiliza la publicidad de esta revista es fresco, coloquial, es decir, se dirige a las lectoras con frases que utiliza cotidianamente entre su grupo de amigas, de esta forma, la lectora se siente identificada.

La publicidad de la revista Veintitantos al igual que las revistas femeninas en general, viene a reforzar y a manipular algunas características que el hombre tiene por naturaleza. Desde la prehistoria, el hombre ya se preocupaba por sobresalir entre los miembros de su grupo, de ahí, la mujer ha utilizado todos los medios posibles para alcanzar su objetivo: ser bella.

Cada mañana comenzará el ritual, desde que la mujer se levanta utilizará productos para verse "bonita". Al tomar un baño, usará cierta marca de champú, así como enjuagues y acondicionadores que le prometen tener un cabello manejable, atractivo. Luego, usará los cosméticos que le ofrece la publicidad de estas revistas para transformar su cara; los anuncios le prometen seguridad, distinción, felicidad y nuevas promesas.

La publicidad de los cosméticos utiliza frases sugerentes, poéticas y sensuales para atraer la atención de la mujer. El objetivo es que la mujer siempre anhele tener el último color de labial, el nuevo tono de maquillaje y las presentaciones con supuestas fórmulas mejoradas.

Así, los delineadores, polvos, lápices labiales, sombras, etc., juegan un papel importante en la mujer, ya que en algunas ocasiones ésta llega a invertir hasta la cuarta parte de su ingreso en la compra de cosméticos.

De esta manera, el pintarse la cara forma parte de la vida de la mujer mexicana actual; después del ritual, tendrá mayor seguridad para entablar nuevas relaciones de trabajo y/o afectivas.

El aspecto físico se convierte en uno de los principales motores para que la mujer consiga su meta: resaltar entre sus amigas, conseguir un mejor empleo, tener mayor satisfacción sexual.

No es necesario que las frases de los anuncios de la revista Veintitantos digan textualmente a la lectora: "tú debes ser así, como esta modelo, si no eres como ella nadie te querrá". Sin embargo con las imágenes que le presenta, basta, ya que las modelos son de tez blanca o apiñonada, delgadas, con personalidad, bellas

La chica del anuncio no sólo vende unos pantalones de mezclilla, ofrece los beneficios que conlleva usarlos, por ejemplo: originalidad, libertad, estar a la moda, juventud entre otros.

La publicidad vende una filosofía retomada de la misma sociedad y en ocasiones trata de imponer estilos de vida que no pertenecen a la cultura mexicana, como la moda cuya influencia es principalmente de Europa y Estados Unidos.

Así, la moda se transforma en una aspiración, en una necesidad de la mujer. A través del producto de moda, la joven querrá ser original y sobresalir entre sus amigas. Sin embargo, la moda no sólo se refiere a la vestimenta, ya que la forma de hablar, de peinarse, también adquiere tintes de modernidad.

La publicidad insertada en la revista *Veintitantos*, le ofrece ropa como jeans, blusas cortas, zapatos, etc., es decir, artículos que una mujer de esa edad usa cotidianamente.

De esta manera, la ropa y accesorios se transforman en tarjetas de presentación, en símbolos de expresión, adquieren una dimensión social pues dependiendo de la ropa que use la lectora, ésta se ubicará dentro de cierta escala social. Sin embargo, el gusto le durará muy poco tiempo, ya que la publicidad se encargará de que las pinturas, accesorios y ropa pasen de moda, con ello venderá lo nuevo, creará nuevas esperanzas y sueños.

Sin embargo, como se analizó en el presente trabajo, la publicidad debe utilizar determinadas herramientas para cumplir su objetivo. Una de ellas es la creatividad cuya labor es crear nuevas ideas para demostrar las características y beneficios del producto.

La creatividad recurre a los colores, formas, signos, símbolos necesarios para atraer la mirada del consumidor; la creatividad no sólo es una actitud de innovar por innovar; ésta debe alimentarse de todos los elementos inmersos dentro de la sociedad a la que se dirige: educación, entorno social, económico y político, costumbres de la gente.

Debido al peso que los anuncios de la revista Veintitantos le ha dado a la vestimenta, la lectora expresa con su forma de vestir, una actitud ante el grupo con que convive. Está en ella elegir, pero si decide no usar la ropa de moda, será mal vista y en ocasiones rechazada.

La publicidad de la revista Veintitantos, tiene una influencia importante en el desarrollo y actitud de una mujer joven; el deseo de ser bonita, joven y tener éxito serán lo más importante.

BIBLIOGRAFÍA

- 1) Aguilar Plata, Blanca. Publicidad y empresa periodística en México. UNAM. México, 1986.
- 2) Alvarez, Alfredo. La mujer joven en México. Edit. Caballito. México, 1979.
- 3) Anzola, Patricia y Arriaga Patricia. Publicidad: la otra cultura. Cristianismo y Comunicación en América Latina. Edit. Ipal (Instituto para América Latina). México, 1987.
- 4) Bell, Daniel. Las contradicciones culturales del capitalismo. Alianza Editorial. México, 1989.
- 5) Bernal Sahagún, Victor. Anatomía de la Publicidad. Edit. Nuestro Tiempo. México, 1985.
- 6) Bryan Key, Wilson. Seducción subliminal. Edit. Diana. México, 1986.
- 7) Covi, Delia. Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá. Proyecto Monarca. México, 1995.
- 8) Díaz, Rogelio. Psicología del mexicano. Edit. Trillas. México, 1968.
- 9) Dumoulin y Largaia; Hacia una ciencia de la liberación. Revista Casa de las Américas 65-66. La Habana Cuba, Marzo 1971.
- 10) Elu de Leñero, Ma del Carmen. El trabajo de la mujer en México. Instituto Mexicano de Estudios Sociales. México, 1975.

- 11) Engels, Federico. Origen de la familia. La propiedad privada y el estado. Editores Unidos Mexicanos. México, 1992.
- 12) Ferrer, Eulalio. De la lucha de clases a la lucha de frases. Edit. El País. Madrid, 1992.
- 13) Por el ancho mundo de la publicidad. México, 1979.
- 14) La publicidad: textos y conceptos. Edit. Trillas. México, 1996.
- 15) Fromm, Erich. El arte de amar. Medellín, Colombia. Edit. Logos.
- 16) ¿Tener o ser? Fondo de Cultura Económica. Primera edición en México, 1978.
- 17) García Calderón, Carola Revistas femeninas. Ediciones El Caballito. México, 1988.
- 18) Guinsberg, Enrique. Publicidad: Manipulación para la reproducción. UAM. México, 1987.
- 19) Jane Ussher. La psicología del cuerpo femenino. Edit. Arias Montano. México, 1991.
- 20) Killball Young. Psicología Social de la Personalidad. Editorial. Paidós. Argentina 1969.

- 21) Márquez, María de los Angeles. Lineamientos generales para la elaboración de proyectos de investigación y para la redacción. Cuaderno de Relaciones Internacionales No.1. UNAM. F.C.P y S.
- 22) Mattelart, Michele. La cultura de la opresión femenina. Serie popular Era, 46. México, 1977.
- 23) Molina, Elena. Situación de la mujer en México. Programa de México para el Año Internacional de la Mujer. México, 1975.
- 24) Monsiváis, Carlos. Escenas de pudor y liviandad. Edit. Grijalbo. México, 1981.
- 25) Morín, Edgar. Publicidad: Una controversia. Ediciones Eufesa. México, 1983.
- 26) Nicosia Francesco M. La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad. Edit. Ariel. Barcelona, 1974.
- 27) Offit, Abadah K. El yo sexual. Barcelona 1978. pág. 255.
- 28) Pacheco, Cristina. La rueda de la fortuna. Ediciones Era. Primera edición México, 1993.
- 29) Paoli Bolio, Antonio. Comunicación publicitaria. Edit. Trillas. México, 1988.
- 30) Pérez, Tornero. La Semiótica de la Publicidad. Barcelona. 1972, pág. 141.

- 31) Polinato, Alicia. Mensajes Retóricos: los estereotipos dominantes México, Comunicación. 1980.
- 32) Puig, Jaime J. La publicidad: Historia y Técnicas. Edit. Mitre España, 1986.
- 33) Ramírez, Santiago. El mexicano, psicología de sus motivaciones. Edit. Grijalbo. México 1977.
- 34) Sánchez Guzmán, José. Breve historia de la publicidad. Ediciones Pirámide. Madrid, 1976.
- 35) Santa Cruz, Adriana. Compropólitan. Edit. Nueva imagen. México, 1980
- 36) Schinake Ayecho, Hugo. El comportamiento del consumidor. Editorial. Trillas.
- 37) Selma, James. El poder de la mujer y la subversión de la comunicación Edit Siglo XXI. México, 1975.
- 38) Tannenbaum Stanley I. Elementos esenciales de la estrategia publicitaria. Edit. McGraw-Hill. México, 1992.
- 39) Terence H. Qualter. Publicidad y democracia en la sociedad de masas. Ediciones Paidós. España 1994
- 40) Vance, Packard. Las formas ocultas de la propaganda. Edit. Hermes. México 1985.

41) Victoroff, David. La publicidad y la imagen. Edit.l Gustavo Gili. México 1980.

HEMEROGRAFIA

42) Apertura, revista. Edición latinoamericana, año II, no. 4. México, 1992.

43) año II, no. 2. México, 1992.

44) Buenhogar, revista, año. 27, no. 2. México.

45) Cambio 16, revista, agosto 7, no 1237. 1995.

46) Cosmopolitan, revista, año. 19, no. 9. México.

47) año. 19, no. 10. México.

48) Hogar joven. Suplemento Periódico Reforma. Mayo 9, año.1, no.10. México, 1998.

49) Kena, revista, no. 176. México, 1977.

50) Mundo ejecutivo, revista, noviembre. México, 1988.

51) Muy Interesante, revista, Documento sexualidad, no. 18. México, 1998.

52) Origina, revista, año II, noviembre, no. 30. México, 1995.

- 53) Pandemónium. La revista mexicana de creatividad, marzo, año VI México, 1999.
- 54) Punto Critico, revista. La mujer en México, agosto, no.8. México, 1972.
- 55) Quo, revista, mayo, no. 7. México, 1998.
- 56) Tú, revista, julio, año.16, no.7. México, 1995.
- 57) agosto, año. 16, no.8. México, 1995.
- 58) marzo, año. 17, no.3 México, 1996.
- 59) Vanidades, revista, año.31, no 23.
- 60) Veintitantos, revista, mayo, vol 3, no 5. México, 1996.
- 61) septiembre, vol 3, no.9. México, 1996.
- 62) agosto, vol.4, no.8 México, 1997.
- 63) octubre, vol.4, no.10. México, 1997.
- 64) enero, vol 5, no 1. México, 1998.
- 65) febrero, vol.5, no 2. México, 1998.
- 66) marzo, vol.5, no 3 México, 1998.
- 67) abril, vol 5, no 4 México, 1998.

68) mayo, vol.5, no.5. México, 1998.

69) junio, vol 5, no.6. México, 1998.

70) Viceversa, revista, febrero, no. 45. México, 1997.

71) 15 a 20, revista, marzo, no. 79 México, 1996.

72) marzo, no.91. México, 1997.

ENCICLOPEDIAS

73) Nueva Enciclopedia Temática. Larousse. Tomo 8.

74) Enciclopedia de la vida, vol.2.

TESIS:

75) Arévalo, Medina. La industria de la belleza. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Ciencias de la Comunicación. México, 1982.

76) Casillas, Lorena La imagen erótica en la publicidad. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Ciencias de la Comunicación. México, 1997.

77) Doring, María Teresa. Actitudes sexuales del mexicano. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Doctorado en Sociología. México, 1987.

78) Flores Rodríguez, Elizabeth. Estructura y funcionamiento de una agencia de publicidad mexicana. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Ciencias de la Comunicación. México, 1991.

79) García Calderón, Carola. El poder de la publicidad en México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Doctorado en Sociología. México, 1996.

80) Hinojosa, Arturo. Consumo y sociedad en el capitalismo contemporáneo. Sociología. México, 1992.

81) Jardón, Marcela. La publicidad creativa de la sección amarilla que funciona y funciona muy bien. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Ciencias de la Comunicación. México, 1998

82) Márquez Elenes, Laura. El uso de la imagen de la mujer como objeto sexual en la publicidad de revistas femeninas. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Ciencias de la Comunicación. México, 1980.

83) Martínez Bernabé María Elena. La imagen de los jóvenes en la publicidad. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Ciencias de la Comunicación. México, 1995.

84) Offit, Abadah, K. El yo sexual. Colección Relaciones humanas y sexología. Barcelona 1978. Edit. Grijalvo.

85) Romero Servin, Verónica. Estructura de un mensaje publicitario en revistas femeninas y su relación con la mujer mexicana de los 90 s. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Ciencias de la Comunicación. México, 1997.