

61



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

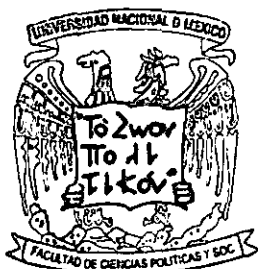
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**LAS REVISTAS FEMENINAS COMO AGENTES PERSUASIVOS
DE CONDUCTA EN LOS ESTEREOTIPOS SOCIALES
DE LA MUJER MEXICANA**

**TESIS PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACION**

P R E S E N T A :

GABRIELA IBARRA - TAPIA



DIRECTORA DE TESIS: LIC. CARMEN AVILES SOLIS

CIUDAD UNIVERSITARIA 2001



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

Con profundo agradecimiento dedico esta tesis a las personas más importantes de mi vida quienes con su apoyo, cariño e interés impulsaron mis pasos rezagados para alcanzar esta meta:

A MIS ADORADOS PADRES:

DIOS: Por el regalo de la vida y la oportunidad de fungir como un ser humano útil a la sociedad.

MAMÁ: Tan profundo como el mar es mi dolor, pero tan inmenso como el cielo mi amor por ti, yo sé que lo sabes.

PAPÁ: Tu apoyo incondicional a cada momento, tus consejos y tu incansable espíritu luchador, son el mejor legado que me has dado y que me podrás dejar.

A MIS ADORADOS HERMANOS:

LIZ: Una gran profesionista.

PATY: Mi refugio en las horas oscuras, mi aliento en la incertidumbre.

PEQUE: El último en la línea, el primero en el porvenir.

A MIS AMIGOS:

FERNANDO POZOS COSME

MARIZA RÍOS DÍAZ, por iniciarme en el mundo de la comunicación.

LAURA ROCÍO MONDRAGÓN RODRÍGUEZ
GABY MORALES FLEMATE
ERICK IVÁN LARA AGUILAR

VERÓNICA MERCADO MARTÍNEZ Y FAM.
ACENETH CONTRERAS OSORIO
PEDRO GARCÍA GALICIA
LUZ MARÍA PÉREZ VEGA
NORMA REYES MACHUCA
NORMA ROMERO REYES
Y
EDGAR ZÚÑIGA LEAL,
Amigos en los años maravillosos y para toda la vida.

A MIS MASCOTAS:

- † Piro
- † Güerito
- † Ternurita
- † Bambú
- † Fidu

Cejitas, donde estén... y a las que todavía son motivo de alegría: Jenny, Gamuzi y Teté, compañía inseparable durante las noches de trabajo.

*A MI ALMA MATER LA UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO,*

*A MI ENTRAÑABLE FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES, EN
ESPECIAL A LA PROFESORA CARMEN AVILÉS SOLÍS POR SU INTERÉS EN LA
DIRECCIÓN DE ESTE TRABAJO,*

A LA PROFESORA AURORA TOVAR POR AYUDARME A ENCONTRAR LA LUZ,

*Y AL CENTRO DE CÓMPUTO DE LA FACULTAD DE DERECHO POR LAS
FACILIDADES PRESTADAS PARA LA ELABORACIÓN DE ESTA TESIS.*

INDÍCE

<i>DEDICATORIAS</i>	
<i>PRESENTACIÓN</i>	<i>I</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i>	<i>III</i>
<i>CAPÍTULO I. CULTURA FEMENINA</i>	<i>1</i>
<i>A) LA FEMINIDAD COMO ESTEREOTIPO</i>	<i>5</i>
1. <i>Apariencia física</i>	<i>12</i>
2. <i>Mentalidad y actitud</i>	<i>16</i>
<i>B) BREVE ESBOZO HISTÓRICO FEMENINO</i>	<i>18</i>
<i>C) REVISTAS FEMENINAS. DEFINICIÓN</i>	<i>29</i>
<i>D) PERSUASIÓN EN REVISTAS PARA MUJERES</i>	<i>32</i>
<i>CAPÍTULO II. ESTEREOTIPOS SOCIALES</i>	<i>38</i>
<i>A) CONDICIÓN GENERAL DE LA MUJER MEXICANA</i>	<i>40</i>
1. <i>De la infancia a la adolescencia</i>	<i>46</i>
a. <i>El diseño de su personalidad</i>	
b. <i>La vida escolar de las niñas y adolescentes</i>	<i>51</i>
c. <i>Uso de la imagen infantil y adolescente en la publicidad</i>	<i>53</i>
2. <i>De la juventud a la vejez</i>	<i>55</i>
a. <i>El diseño de su personalidad</i>	
b. <i>Nivel educativo</i>	<i>64</i>
c. <i>Uso de la imagen adulta y anciana en la publicidad</i>	<i>65</i>
<i>CAPÍTULO III. ESTEREOTIPOS PUBLICITARIOS</i>	<i>69</i>
<i>A) ESTEREOTIPOS ESTUDIADOS. CARACTERÍSTICAS</i>	<i>71</i>
1. <i>Algunas motivaciones de imitación de estereotipos</i>	<i>74</i>
2. <i>¿Quién impone estereotipos?</i>	<i>75</i>
<i>B) IMAGEN PERSUASIVA</i>	<i>77</i>
<i>C) RETÓRICA</i>	<i>82</i>
<i>D) OTROS RECURSOS PARA PERSUADIR</i>	<i>86</i>
<i>E) LA ADQUISICIÓN DE IDEOLOGÍA A TRAVÉS DEL CONSUMO</i>	<i>92</i>
<i>F) PRESENCIA DE GÉNEROS PERIODÍSTICOS</i>	<i>97</i>
1. <i>Función del editorial</i>	<i>98</i>
2. <i>Función del reportaje</i>	<i>99</i>
<i>CAPÍTULO IV. CONSIDERACIONES FINALES</i>	<i>101</i>
<i>A) DE LA FICCIÓN A LA REALIDAD</i>	<i>101</i>
<i>B) EL LUGAR DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD</i>	<i>104</i>
<i>C) CONDICIONES DE ACEPTACIÓN DEL MENSAJE PERSUASIVO</i>	<i>106</i>
1. <i>Efectos psicológicos</i>	<i>111</i>
2. <i>Efectos socioculturales</i>	<i>113</i>
<i>D) PORQUÉ LEER REVISTAS</i>	<i>114</i>
<i>CONCLUSIONES</i>	<i>117</i>
<i>APÉNDICE</i>	<i>119</i>
<i>BIBLIOHEMEROGRAFÍA</i>	<i>124</i>

PRESENTACIÓN

"LA IMPORTANCIA DEL TÍTULO"

Debí rotular este trabajo "Como un callo entre los dedos de los pies", por el significado metafórico y real que implica la frase anterior. Después de ocho años de haber egresado, la tesis representaba una situación escondida, oculta entre la cotidianidad de la existencia, pero cuando era tocado el tema, dolía demasiado, preocupaba, obligaba a abrir el espacio y observar mi verdadera situación profesional. Ahí estaba la deuda, el compromiso sin cumplir, el camino cortado, la cuenta pendiente olvidada hasta la osada pregunta, vestigio del temerario recordatorio " y... ¿ la tesis ? "

Así comenzaba a caer más peso en la losa invisible cual Pífila que llevaba a mis espaldas como si fuera un cargadísimo lastre de inconformidad no sólo conmigo, por supuesto lo era con la universidad, con mi familia, con mis amigos titulados y con todo lo demás.

Ya no quería formar parte del numeroso grupo de pasantes llamados orgullosamente " licenciados " , sólo por la fiesta de graduación o por tener alguna jefatura (ganada más por traicioneros y "lambiscones" que por su cerebro o trayectoria). Honestamente costó trabajo decidirme, encontrar el momento porque yo también me escudaba tras los innumerables pretextos para no escribir. Pero, finalmente he culminado el último de mis " requisitos académicos ", aunque confieso que volver a tomar el sendero de todo estudiante después de un tiempo considerable de haber salido de las aulas universitarias, significó demasiada fuerza de voluntad, y gracias a los bríos obsequiados por la gente que me quiere (muy poca a decir verdad), fueron el principal de los impulsos para retomar la senda abandonada.

Desgraciadamente conozco a varios colegas cuya mediocridad y conformidad los ha llevado a comentar "¿para qué el título, si a nosotros no nos lo piden para ejercer ?" y yo he pensado "entonces, ¿ para qué demonios fuiste a la universidad ?" No es óptica personal, ni soberbia, ni malas intenciones, simplemente, el contexto de nuestro país (económico, político, social, laboral e histórico) exige a una velocidad exacerbada, una mayor preparación educativa para ingresar al ya de por sí saturado mercado de trabajo, cuyos empleos disponibles serán ocupados sólo por los mejores. Ni qué decir del " dedazo " o de los " conocidos en el medio " para conseguir trabajo, esto es tema aparte.

Pero volviendo a lo otro, si en estos tiempos apenas con preparatoria se rasguña un trabajo mal pagado o de media jornada, en ciertas industrias o empresas se comienza a solicitar gente con MAESTRÍA, COMPUTACIÓN E INGLÉS (y no es comercial), además, tan sólo para dar clases en alguna

escuelita del montón, piden forzosamente el título universitario, pero claro, "...si a nosotros no nos lo piden para ejercer".

Quizás a esa gente, POR EL MOMENTO no les sea requerido el ya comentado título profesional, pero suponiendo les llegara una fabulosa oportunidad de ascenso laboral o una beca para maestría, tal vez algún aumento de sueldo, a la hora de la verdad "me trae una copia de su título universitario, sr. 'licenciado' por favor", ¿qué sucede?, abdicar al puesto, al acceso a una especialidad —qué tal si era en el extranjero—, adiós aumento salarial, los sueños o las ilusiones se van por la borda... así de fácil y así tan fácil se dice "...si a nosotros no nos lo piden". A todos, tarde o temprano nos llega el momento "requisito: titulado".

Con todo esto, sólo quiero recomendar a las futuras generaciones de egresados y también a aquellos rezagados, terminen con su preparación académica como Dios, la universidad, los profesores y la vida misma mandan, con su tesis, tesina, o con lo que sea, pero que obtengan su título, no importa cuánto se tarden, es mejor ser auténtico, real y verdadero, se verán beneficiados a futuro porque dará la oportunidad de tocar no una, muchas puertas y una de ella afuerzas de abrirá, lo del presente por más bueno que sea es efímero, se convertirá como en el tren del metro en sábado a las 00:00 hrs., como último el próximo se tardará, tal vez mucho y sin boletos peor, así se tenga la oportunidad de transbordar en otra estación.

Como dicen las abuelitas, "todo es por tu bien", quizás ahora no se pueda explotar las ventajas de estar titulado, pero nunca se sabe, puede llegar un golpe de suerte, el reconocimiento a la trayectoria, la selección entre los mejores, cubrir los requisitos al 100%, los beneficios de estar completo (universitariamente hablando) tarde o temprano se dejarán venir, aunque quienes lo estén podrán afirmar que ese cuadro colgado en la pared de la oficina o en la sala de la casa, también proporciona distinción, respeto, te hace diferente, único e inspira orgullo y satisfacción a los padres. Los sociedad no te ve igual, porque no eres igual a ninguno, los egresados de la honorable y entrañable UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO, nos sentimos afortunados, porque haber salido de alguna de sus facultades es un privilegio... le pese a quien le pese.

RESPECTUOSAMENTE,

Gabriela Ibarra - Tapia.

CIUDAD UNIVERSITARIA, NOVIEMBRE DEL 2001.

INTRODUCCIÓN

Con la conclusión de este trabajo finaliza también un extenso período de desidia, desmotivación y negligencia personal de la autora. Anteponiendo una larga “Antología de pretextos” como mencionaría la profesora Guillermina Baena, en paradoja con la presentación de esta tesis, fue muy difícil pero persistente el deseo por llegar a la culminación de la última cuartilla.

A causa de esto, se lograron ciertos objetivos: En primer lugar, por fin se cierra (de momento) el último ciclo escolar, la vida universitaria, el contacto con las aulas, la visita a las bibliotecas, el uso de la computadora para captura e impresión. En segundo término, lo que en un inicio fungió como un pasatiempo logró convertirse en un interesante tema de estudio con aportaciones importantes para los lectores en general.

Extraído de la vida cotidiana, reiterando como una marcada afición personal, un momento de luz despertó en la mente la curiosidad por conocer más allá del contenido de un reportaje aparentemente inofensivo; el juego de palabras en un slogan; la insistencia en un mismo tema; el efecto experimentado y la intención de llevar a cabo ciertas ideas después de haber leído un artículo; el interés por comprar x producto anunciado, porque esa marca, porque ese color, porque la puntualidad en la adquisición de determinada publicación.

El título “Las revistas femeninas como agentes persuasivos de conducta en los estereotipos sociales de la mujer mexicana”. fue seleccionado como tema de tesis por las facilidades previstas para su investigación: A) Por ser un hábito muy común y generalizado en nuestra sociedad la lectura de revistas, aquí se incluye por supuesto a la tesista quien solía leer de principio a fin, ya fuera su *Marie Claire* o su *Veintitantos*, para después sentir la plenitud, la satisfacción y la compañía de un “algo” después de haberse identificado con el contenido sin saber que había sido persuadida; B) Como entretenimiento personal se aprovechó la extensa colección particular de los ejemplares seleccionados para el análisis de imagen y de redacción.

De esta colección se escogió una revista representativa para cada etapa femenina revisada llámese adolescencia, juventud y madurez. Sin embargo de las 3 que quedaron, es decir *15 a 20*, *Veintitantos* y *Marie Claire*, sobresale *Veintitantos* al habersele dedicado más espacio en los temas de análisis, de hecho esta revista es nuestro objeto central de estudio.

Esta publicación fue la favorita de la autora, de ahí su elección. Además, también se aprovechó la experiencia adquirida como lectora, pues facilitó la localización de aquellas imágenes o párrafos utilizados para la ejemplificación de los temas.

Por otro lado, los alcances fueron pocos al descubrir la reducida existencia de investigaciones sobre persuasión en revistas femeninas; más limitaciones encontramos al aplicar e interpretar conocimientos de los años 70's y 80's sobre persuasión, pues fue lo más reciente que se recaudó. La información útil se comparó y se adaptó en analogía con el comportamiento social actual de las mujeres mexicanas, la indagación de nuevos datos se agotó al máximo, de ahí que en el presente trabajo algunos apartados como "Porqué leer revistas", pueden considerarse como sencillos ensayos.

Datos sobre efectos persuasivos a través de publicaciones exclusivas para el público femenino, prácticamente son limitados. Lo escasamente localizable no está acorde con la evolución social ni con los medios de comunicación, su tratado es demasiado filosófico o muy inclinado a la política, nada que ver con la intención de esta tesis.

La metodología consistió en investigación bibliohemerográfica, observación y comparación de fotografía publicitaria, así como el análisis de colores, mensajes subliminales, retórica, todo esto por formar parte de técnicas persuasivas muy eficaces.

Por último, la estructura del marco teórico desglosa el concepto general de feminidad, describe a grandes rasgos el desarrollo histórico universal y nacional de la mujer, establece el uso de la imagen femenina en la publicidad, compara los estereotipos presentados por la publicidad contra los estereotipos reales de nuestra sociedad, además se proporcionan breves explicaciones de otros aspectos relacionados con la persuasión como son sus efectos psicosociales y las motivaciones de imitación de estereotipos, entre otros.

CAPITULO I

CULTURA

FEMENINA

La cultura se entiende como modo de vida de los seres humanos, ya sea individual o colectivo. Esto significa costumbres, tradiciones, artes, vestido, idioma, religión, valores morales, escritura, gastronomía, etc. Dicha cultura es heredada de generación en generación siempre con miras a una evolución más avanzada. Funge como ingrediente enriquecedor de todas las civilizaciones, de la humanidad entera.

Dentro de ella existen infinidad de símbolos universales y significativos utilizados a manera de lenguaje, por ejemplo la bandera, el himno nacional, las señales de tránsito, los gestos faciales, el sonido del claxon, las luces de colores de los semáforos, la postura corporal, hasta una sonrisa, una mirada, un apretón de manos, un abrazo.

Sin embargo, ninguna cultura por limitado que sea su contenido, carece de sistemas de símbolos, de creencias y de valores. En toda sociedad, cada miembro debe aprender los rudimentos de su cultura en estos aspectos, aunque existe marcada variación sobre hasta dónde se pueden separar los patrones habituales ideales y de conducta entre unas culturas y otras.

Por otro lado, si la cultura establece estilos de vida y lo "femenino" prácticamente es sinónimo de "mujer" con todo su universo, definiremos la cultura femenina como *el campo de acción en donde se produce y se reproduce la feminidad*. Ésta abarca todos los rasgos anatómicos, fisiológicos y psicológicos (hasta sociales también), considerados como propios de la mujer en oposición a lo que le son atribuidos al hombre.

Precisamente es aquí donde comienza su problema por su condición femenina. En la mayoría de las culturas mundiales, la mujer ha sido subordinada a un papel secundario a raíz de prejuicios o mitos tradicionales, otorgándole el círculo doméstico - hogareño como su espacio correspondiente. Su nivel jerárquico igualitario con el sexo opuesto, aún no ha sido aceptado. Por diversas características (como se verá más adelante), la esfera femenil está devaluada por la misma sociedad. Indiscutiblemente todas las funciones relacionadas con la actitud de servicio o aquellas excluidas de esfuerzos físicos exhaustivos, gozan de exclusividad femenina.

La maternidad se sitúa como la excepción, pues la experiencia maternal ha sido y es considerada como la misión más sublime, delicada, intangible, sagrada, importante y obligatoria en la vida de toda mujer. Se cree erróneamente como la máxima realización femenina, una capacidad que la mayoría de las mujeres poseen, por tanto, deben cumplir

forzosamente según la naturaleza. Aquella que haya decidido no cumplir con este designio, no es considerada como “mujer” plenamente.

Es por esto que a las pequeñas se les comienza a educar desde temprana edad para asumir su futuro papel maternal. Los juguetes preferidos siguen siendo las muñecas, los juegos de té, los “monos” de peluche y demás juguetes de antaño, aún y con todo el arsenal tecnológico que hoy en día existe en el mercado.

Las casas de muñecas dirigidas a las consumidoras infantiles, representan un instrumento magnífico de entrenamiento para las próximas sirvientas – amas de casa. La cocina, la recámara y el recibidor, son atendidos con esmero acaparando con prioridad la atención de las niñas.

Pero a veces el papel maternal no siempre se cumple. Existen situaciones que la impiden: infertilidad (ya sea por él o ella o en el peor de los casos por ambos), ausencia de la fisiología (extirpación de la matriz u otros órganos primordiales), aborto, etc.

Para los nuevos grupos feministas resulta incisivo afirmar que debido a su diseño anatómico, apto para la gestación, la maternidad signifique un deber obligatorio para todas las mujeres del planeta. Aquellas que hayan decidido no considerar esta posibilidad para sus vidas futuras son calificadas de erradas, equivocadas, antinaturales, son criticadas además por los grupos masculinos, por sus mismas congéneres máxime cuando pertenecen a la misma familia.

El útero está ahí, listo para la concepción, pero también están las funciones reproductoras del hombre, sin embargo, ello no significa que de igual manera esté obligado a ser padre ¿a ellos por qué no los critican? El hombre, hasta de manera ficticia ha caído en la inquietud, en la curiosidad o en el afán por invadir y apoderarse de las capacidades más sagradas de la naturaleza femenina (véase el film “JUNIOR” –1995, Universal Pictures- con Arnold Schwarzenegger, Danny de Vito y Emma Thompson).

Además, con la explosión demográfica, la maternidad deberá olvidarse como insistente misión inmaculada. El elevado incremento en el número de nacimientos diarios en el nivel mundial, debe exigir a la especie humana la disminución consciente de la extensión de una familia.

Tal pareciera que el ritmo de vida para la mayoría de las mujeres antes del matrimonio es el mismo. Su existencia transcurre desde su nacimiento hasta alcanzar la edad apropiada para el matrimonio, como hijas de familia. Son amigas, compañeras de

escuela, de trabajo, son novias, hermanas, primas, van al cine, a la librería, a conciertos musicales, a exposiciones, a la universidad, ejercitan su cuerpo y su espíritu según su religiosidad, aprenden sus propios valores morales, costumbres familiares, etc.

Anteriormente la virginidad debía preservarse como requisito indispensable para ser aceptada socialmente y por cualquier hombre, pero en la actualidad ella decide de manera autónoma el ejercicio de su sexualidad, aún apelando a principios religiosos o morales impuestos rígidamente por la sociedad conservadora, todavía predominante en nuestro país. Ahora la práctica sexual es vista como una decisión libre y voluntaria, así como la abstención. Desgraciadamente el valor de la mujer sigue siendo de índole virginal, reproductiva, no por determinaciones biológicas sino culturales en el interior de un orden simbólico.

En nuestros órdenes culturales referentes al matrimonio y a la maternidad, cuando una mujer se casa adquiere el apellido del marido nulificando el materno suyo: se establece así el sentido de propiedad, se borra la presencia de la madre porque ella será una futura madre. Lo mismo ocurre cuando nacemos, el apellido del padre va en primer lugar.

Años atrás, en la mayor parte de los países las mujeres se orientaban con preferencia hacia estudios literarios, de derecho, de enseñanza comercial o disciplinas que les permitían ejercer carreras de vocación social, encima de las especialidades técnicas o financieras. Hoy por el contrario, se han decidido por vocaciones matemáticas, médicas, políticas e industriales destacando notablemente, sobre todo por avanzar a la par del avance científico y tecnológico. Las ideas tradicionales se transforman para permitir la participación femenina en espacios considerados como legítimos de la población masculina: deportes, arte, música, economía...

Los estereotipos se fracturan y los roles que se le habían asignado a cada sexo, se intercambian: el hombre puede atender a los hijos y brindarles ternura, no está obligado a conquistar a una mujer por el sólo hecho de recibir una insinuación de ella, puede perfumarse, llevar el pelo largo, usar cremas o adornos.

Por su parte, la mujer combina trabajo y cuidado del hogar, estudia más, aprende, lee periódicos, se informa, se actualiza, puede ser muy dura en aquellos momentos en que la lucha por la sobrevivencia lo requiera, ponerse ropas consideradas masculinas, traer el pelo a rape, etc.

Pero también hay límites a estas situaciones. Todas las sociedades reconocen y elaboran algunas diferencias entre los sexos y aunque hay grupos en donde los hombres usan faldas (al príncipe Carlos de Inglaterra le encantan las escocesas) o las mujeres pantalones, en todas partes hay tareas, modales y responsabilidades asociadas primordialmente a los círculos masculinos o femeninos. Las diferencias de constitución física especialmente en lo referente a la fuerza y resistencia, pueden comportar también demarcaciones entre las actividades de ambos géneros.

Sin afán de promover enemistad o incompatibilidad entre los valores tradicionales y el progreso cultural, se han expuesto algunos componentes costumbristas de la sociedad emparentados directamente con la mujer, a manera de marco teórico para el presente estudio.

A) LA FEMINIDAD COMO ESTEREOTIPO

Al pensar en el vocablo "feminidad", inmediatamente asociamos este concepto con toda la cosmovisión de la mujer. Esto es correcto, ya que prácticamente ambos son manejados como sinónimos.

Sin embargo, dicha palabra también divide su significado para una mejor comprensión entre género y sexo. El género se refiere a la pertenencia a lo masculino y a lo femenino o a cosas neutras¹, es decir, una palabra femenina remite a otra femenina esté implicado o no el sexo. Por otro lado, sexo propone diversas significaciones, entre éstas: conformación particular biológica que distingue al hombre de la mujer; cualidad de hombre y de mujer; partes sexuales; órganos genitales externos. Cuando el género es distinguido como un concepto unitario no da cuenta ni de fenómenos humanos, ni sociales y sexo, no sólo incluye las peculiaridades anatómicas.

Otros autores (como Jane Usher, véase La psicología del cuerpo femenino, España, Arias Montano editores, 1991, 215 p.), aportan visiones más claras: el género agrupa todos los aspectos psicológicos, sociales y culturales de la feminidad / masculinidad, considerándose el sexo como conformador característico biológico - anatómico del hombre y la mujer o el referente al intercambio sexual en sí mismo.

En los distintos niveles de todas las culturas, se establece determinadamente qué se espera de la feminidad o de la masculinidad de ciertas personas, según sea el caso. La tipificación del ideal masculino o femenino es anónima, abstracta, aunque en el desarrollo

¹ Emillec. DIO BLEICHMAR, El feminismo espontáneo de la histeria., 3ª Edición, España, Siglo XXI, 1991, 200 p.

individual, el futuro hombre o mujer haga una elección personal dentro del conjunto de valores para su género (es decir, si decide ser o no heterosexual).

Desde edades tempranas la feminidad o la masculinidad se aprende a través del comportamiento de la madre o el padre, ya que son las figuras humanas más cercanas. Sucede por ejemplo, ver a la mamá maquillarse o al papá hacer el nudo a la corbata, afeitarse, etc. Las diferencias de género se establecen a través de los rasgos exteriores: largo del pelo, tipo de vestido, tamaño y forma corporal, entre otros. La madre sobresale en estos casos porque constituye para los hijos (niña y/o niño), un ideal temprano del género, por tanto el desarrollo psicosexual es más complicado para el niño en lo que atañe al género.

Para sectores especializados, como el psicológico o el médico, la feminidad está adscrita al órgano sexual, a su grado de erotización, a su uso y funcionamiento, a su carácter de zona erógena, de fuente de deseo natural hacia el miembro masculino, su complementario.

El psicoanálisis por su lado, considera inseparable la histeria del precepto femenino. Toda mujer es histérica y además narcisista. Freud estimaba el narcisismo como regidor de la feminidad bajo los siguientes criterios:

1. La mujer prefiere ser amada a amar.
2. Practica el culto a su cuerpo, ya que cuánto más atractivo, más lo equipara a la posesión del pene envidiado.
3. La elección de objeto es conforme al ideal narcisista del hombre que hubiera querido ser.
4. El hijo le deparará las satisfacciones de todo aquello que dé su complejo de masculinidad que ella esperaba, y
5. La intensa envidia del pene presente en su vida psíquica es la razón de su escaso sentido de justicia.²

“ Histérico ” se convirtió en sinónimo de “ femenino”, su esencia, es decir, sus diversos síntomas tales como desmayos, asfixia, risas, nerviosismo, descontento, etc., se consideró el extracto mismo de la feminidad.

Lacan J., citado por Emile Dio Bleichmar en El feminismo espontáneo de la histeria, especialista en el tema, define la feminidad como una verdadera mujer establecida, esto es,

²Ibidem.

si se estructura en ella la orientación hacia el padre, el hombre, si se establece la heterosexualidad.

Esta heterosexualidad funciona como encubridora de la búsqueda del hijo en última instancia, el falo que le dará la completud buscada. Para obtenerlo debe exhibirse e insinuarse como objeto de deseo y esta postura implica una identificación latente con el falo para a través de él, obtener la libidinización de la vagina y la heterosexualidad.

Entonces, para Lacan la feminidad quedará definida:

- A partir del deseo sexual.
- A partir del otro a quien se dirige su deseo, es decir, la dimensión intersubjetiva del deseo humano.
- La bisexualidad, que en el interior del Edipo aparece ligada a las identificaciones.
- A la dialéctica de ser y tener el falo.
- Al valor preponderante que toma la experiencia patogénica de la pérdida de amor.³

Según lo anterior, la feminidad está supeditada a la intersexualidad directa entre hombre y mujer, mientras sea poseída copulativamente, mientras logre seducir, mientras se sienta deseada, podrá considerarse dentro del rango de la feminidad.

Para otros expertos como Emilce Dio Bleichmar, la feminidad no está asociada con el deseo sexual ni con ningún grupo de pulsiones, aunque éstas pudiesen excluirse del ámbito de la represión, más bien es con el conjunto de convenciones que cada sociedad sostiene como tipificadores de lo masculino y lo femenino.

La transformación de los modelos de feminidad de generación en generación, la apertura de liberación sexual imperante hoy en día, conduce a la mujer desde su adolescencia a incrementar sus experiencias sexuales. El autoengaño se crea si se adscribe la feminidad a dependencia, sobrecompromiso emocional, inferioridad, es decir, el ciclo convencional hembra – ama de casa – madre.

Aunado a esta idea, el estereotipo “ clásico ” o “ tradicional ” femenino esperado (o necesitado) por la sociedad se ajusta a lo pasivo, a la conformidad, a la agresividad menor, a la inferior motivación de éxito, a la inestabilidad emocional, véase como si fuese

³Ibidem

un conjunto de conceptos psicológicamente insanos, ¿acaso no sería insalubre el pensamiento eterno del hogar como punto central de la existencia para todas las mujeres?

He aquí lo que, hoy en día, se ha calificado como valores necesarios, preponderantes para todo sujeto femenino y además contrapuestos a la superioridad masculina, de éstos surge una connotación más incisiva de la feminidad que es presentada a continuación:

MUJER	HOMBRE
Sexy	Sensual
Afectiva	Planificado
Intuitiva	Racional
Superficial	Profundo
Tonta	Inteligente
Impulsiva	Reflexivo
Débil (física y mental)	Fuerte (física y mental)
Sumisa	Autoritario
Tímida	Valiente
Paciente	Impaciente
Fuerte ante el dolor	Débil ante el dolor
Resignada	Protestante
Dependiente	Independiente
Virgen	Experimentado
Considerada	Egoísta
Sacrificada	Poseedor
Obediente	Dominador
Destreza manual	Torpe en manualidades
Recatada	Expresivo
Maternal	Mimado
Sensible	Insensible
Tierna	Duro
Delicada	Resistente

Inferior	Superior
Esclava (del hogar, los hijos, el esposo)	Libre ⁴

Los conceptos no se detienen aquí. Freud también aporta sus puntos de vista relativos a la feminidad. Él diría que ellas también son o están acomplejadas a causa de la ausencia del pene, por eso se sienten inferiores, limitadas e incompletas en comparación con ellos. En una sola frase, considera que la mujer es un hombre castrado. De ahí su tendencia a diversos complejos. Además, relaciona la feminidad con los aspectos patológicos del carácter como la envidia, el masoquismo o los celos, así como la capacidad sexual. Nietzsche la interpreta como la expresión de dulzura, moralidad, religiosidad. Aristóteles separó la inteligencia como la distinción más significativa entre hombres y mujeres.

Otros estudiosos sencillamente concluyen que la feminidad es un elemento del proceso de humanización: ella, la mujer, se reconoce como productora de lo social porque sin individuos no hay sociedad. Esta es su verdadera esencia, es productora de sujetos activos creadores de cosas. Su papel no radica en la gestación que transforma a la naturaleza, sino en la creación de la naturaleza: el hijo.

De aquí que la maternidad sea inseparable de la feminidad. Pero en estos tiempos de cambios en costumbres, tradiciones e ideologías, la misión maternal ya no debe ser una obligación, debería ser una opción de vida para la mujer. En el mismo espacio conceptual cabría el matrimonio.

El quedar embarazada y dar a luz, proporciona un supuesto status de adultez. El hecho de convertirse en madre se percibe como la gloria, aquello a lo que están destinadas todas las mujeres y en todo caso, el único medio de realización plena. Ahora es más frecuente el deseo de combinar carrera profesional con la carrera de la maternidad. A muchas les ha funcionado no obstante existen otras concepciones al respecto específicamente dentro de las corrientes del pensamiento feminista.

En resumen, las características del género femenino más generalizadas en la filosofía patriarcal, son los siguientes:

⁴ Raymond Williams, *Cultura*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1981, 231 p

- 1) *La relacionalidad intrínseca del ser humano* que se manifiesta de forma más cargada en la forma de actuar del cuerpo de la mujer. En efecto, el proceso generativo contiene –como inscrito en la naturaleza – significado paradigmático de la relacionalidad de la persona (desde la relación entre madre e hijo a todas las de la vida cotidiana), que superan de por sí los límites naturales para convertirse en indicativos de la experiencia constitutiva de la vida humana en general y de la identidad de cada uno en particular. Sólo a ella le es posible dar la vida para traer un hijo al mundo, signo y medida de un sentido ético de donación de sí misma, válida en la esfera de la libertad para cada uno.
- 2) *Una conciencia del límite más acentuada* dado que la vivencia de las mujeres está más condicionada por los ritmos fisiológicos y por tanto, más sujeta a imprevistos. Se produce una dinámica veloz de aceptación de lo imprevisto (desarreglo del ciclo, embarazos inesperados) y en consecuencia, una mayor conciencia de no estar en condiciones de dominar el propio cuerpo, de dirigir la propia vida. La conciencia del límite, en el plano cultural, lleva a la conciencia de la ruptura de todos los sistemas de pensamiento, de todas las construcciones humanas frente a la muerte y por tanto, de la "sustancial dependencia humana".
- 3) *El testimonio del lado positivo del dolor.* Si pensamos en el sufrimiento físico del hombre como en un signo de decadencia y preanuncio de la muerte, el sufrimiento físico de la madre aparece aquí como una oportunidad porque está estrechamente vinculada a la generación y por tanto a la dimensión positiva de alegría. En la mujer está impresa (por estampada en su propio cuerpo) la otra cara del negativo, como testimonio del vínculo imprescindible entre dolor y amor, sufrimiento y alegría, muerte y resurrección.
- 4) *La capacidad de transgresión de lo humano.* Si cierta mentalidad machista ha atribuido al hombre el carácter de trascendencia respecto a lo dado (en contraste con la mayor dependencia de la naturaleza que corresponde a la mujer), nosotras vemos en cambio en la feminidad una capacidad de trascendencia y transgresión respecto al mundo humano de las situaciones

del sistema político y filosófico, de todo lo que está sistematizado y es sistematizable. Todo ello está relacionado con la feliz intuición hegeliana de la mujer como eterna ironía de la comunidad.⁵

Independientemente de las ciencias médicas y sociales, otros grupos arguyen sus propios criterios, basados en ciertas peculiaridades adyacentes a su especialidad. La astrología es uno de ellos. Ampliamente difundida por una extensa mayoría de revistas para mujeres, además de los periódicos, fotonovelas y hasta por teléfono, describe abiertamente los atributos específicos para todos y cada uno, hasta predice el destino según el día y la hora del nacimiento de acuerdo con la "posición de los astros" en ese momento.

Proporciona un toque especial a la personalidad, existen rasgos afines para algunos signos, pero por ejemplo una mujer piscis es definida como sensible, bella y sensual, no es idéntica a una mujer de otro signo como astuta, seductora e inteligente, aunque para ambos casos, la esencia de la feminidad es su punto en común.

Pero, ¿qué es la esencia de la feminidad? En cuestiones astrológicas es descrita como la sensualidad, sensibilidad, encanto, seducción, recato, virginidad, adaptación, actitud noble, inteligencia, intuición.

Las revistas para mujeres venden la idea de la feminidad como un estado de ánimo que debe transmitirse a los demás. Para lograrlo, es necesario sentirse en óptimas condiciones internas, además de lucir físicamente bien, por ello la selección del atuendo, el maquillaje, el peinado, deben ser muy cuidadosos. El énfasis en el vestido, perfumes, tonos de lápices labiales, de cabello, accesorios, lencería, el "cuidado" de la silueta (eminentemente esbelta, existe marcada aberración a la obesidad), así como el predominio de la eterna juventud (con cremas antiarrugas o cirugías plásticas) es la idea común y predominante en este tipo de publicaciones.

Resultado: consumación de técnicas persuasivas, incitación a comprar y utilizar los productos anunciados, manipulación de la personalidad, explotación de los símbolos femeninos tradicionales para inducir al cambio interno y externo.

⁵ Giulia Paola, Di NICOLA. *Reciprosidad hombre /mujer: igualdad y diferencia*. España, Narcea Ediciones. 1991. 240 p.

La connotación general también coincide con los estatutos socialmente requeridos de las mujeres: delicadeza (perfumes en aromas "delicadamente" femeninos), ternura (expresada a través de prendas íntimas de encaje), naturalidad (adquirida mediante maquillajes líquidos), reflejo de la personalidad (por aquello de la manera de vestir).

La modernidad, imprescindible en este contexto, permite la búsqueda de un estilo muy personal que alcance la completa feminidad y sea utilizada como instrumento de introducción (o invasión dicen las feministas) hacia el mundo masculino.

El estrato social tiene mucho que ver, pues ciertamente se verán aventajados los niveles medio y alto, ya que la formación escolar, la idiosincracia moral y familiar, las aficiones o la manera de ocupar el tiempo libre, son coadyuvantes para la aceptación o rechazo de las señales enviadas por dichas revistas.

Asimismo, asocian la madurez, la inteligencia, la seguridad, el carácter, el autoconocimiento, el placer de ser mujer y las ganas de vivir como el nuevo concepto de feminidad. Esta argumentación se emplea como refuerzo para lograr mayor impacto, para convencer al lector (a) del beneficio de la moda, en contracorriente con los cánones sociales porque finalmente, la mujer no debería complacer a los demás.

Lo importante es como decida a modo personal, pero será mejor "si se utilizan colores de poder como el rojo, así reflejará una gran seguridad y eso, a final de cuentas es una cualidad que para los hombres resulta femenina y atractiva en cualquier mujer".⁶

1. APARIENCIA FÍSICA

Dada la creencia del deber único de la mujer como objeto de atracción hacia el hombre para cumplir su tarea reproductora, hay tres insistencias fundamentales que permean todo el proceso de la educación femenina: el aspecto físico - estético, el aspecto emotivo y el aspecto conductual.

Cualidad indiscutible de la feminidad es la apariencia física y dentro de ésta las estructuras anatómica y fisiológica. Ellos poseen ciertas ventajas importantes sobre ellas, pero también existen marcados lineamientos en donde los hombres son superados por las mujeres.

La mujer en la era primitiva se parecía mucho más al hombre que hoy en día. Pequeña, con brazos, cráneo alargado, con grandes órbitas, pómulos salientes. Las nalgas

⁶ "Antes que nada... sé mujer" en *VEINTITANTOS*, México, página 63, enero 1996, número 1.

y los pechos mucho mayores en proporción al resto del cuerpo, que en la mujer de la época moderna.

En la Edad de Piedra la mujer es ya alta, de gran fuste, tiene una cabeza regular y una nariz recta, con pómulos suaves aunque con mandíbulas prominentes, supervivencia del prognatismo original. Su busto y sus caderas se han afinado algo.

La mujer de ciertas tribus primitivas de épocas muy recientes es más parecida a la de Neanderthal o a la de Cro -magnon. El vello en el cuerpo para protegerla del frío es escaso.

Con el paso de la promiscuidad al matriarcado y de éste al patriarcado, el cuerpo de la mujer cambió dando paso a lo que es la imagen femenina actual. En las últimas décadas, la apariencia exterior femenina se describe con una obsesiva imagen esbelta, impuesta además por las revistas para mujeres, así como por los demás medios de comunicación masiva.

Hoy en día, la perfección corporal de la mujer se cataloga con las famosas medidas 90-60-90, impuesta no sólo por modelos de portada, sino también por el mundo del cine, las actrices y los concursos de belleza. De aquí la permanente insistencia por el control del peso femenino. Aberración y rechazo por la gente obesa que comúnmente es criticada por su aspecto exterior más que por sus capacidades intelectuales.

Por eso, el mercado de la estética se ha dado a la tarea de crear hasta lo inimaginable para reducir una talla, hasta en tan sólo 40 minutos: "Siluet 40", "Fattaché", fajas térmicas, aparatos anti-esfuerzo, parches, masajes, acupuntura y la temible liposucción, caros, efectivos y peligrosos (recuérdese el caso de la cantante vernácula mexicana, Lucha Villa, quien estuvo temporalmente en coma a causa de este último método de reducción de peso).

Las revistas femeninas como transmisores de ideologías persuasivas, utilizan siempre mujeres hermosas para crear modelos de identificación con sus lectoras y provocar con ello, el consumo de dichas publicaciones. Sólo así podrá saber cómo transportarse en chica de portada, pero al mismo tiempo confirmará que no es una mujer verdadera, pues ella es la absoluta contraparte de esos estereotipos totalmente ajenos a la realidad de nuestra sociedad.

Flacas, altas, espigadas, de facciones finas, piel suave e hidratada, uñas y cabellos largos, brillantes, sanos, busto y asentaderas erguidos, firmes, redondos, largas piernas,

sin celulitis, sin un gramo de grasa fuera de su lugar, la llamada "cintura de avispa", caderas anchas, y sobre todo, juventud (por ello jamás se verá a una mujer madura en la portada de una revista). Todos estos son, los requisitos de aceptación social, necesarios para el reconocimientos del género femenino, según la ideología persuasiva que se distribuye y difunde a través de los medios de comunicación impresos más accesibles para cualquier tipo de público: las revistas femeninas.

Este repertorio suena al prototipo de la "mujer lighth", ya que de manera supuesta, así es como la sociedad pide esta apariencia femenina, además de ciertas conductas y actitudes apropiadas a este género.

Sin embargo, pese a las discusiones sociales de igualdad entre uno y otro sexos, resultan inevitables las diferencias físicas, fisiológicas, anatómicas y morfológicas. La mujer es más débil en algunas cosas, pero más resistente en otras; para algunos las falsas nociones de inferioridad o superioridad no tienen cabida, mucho menos ahora que las máquinas reemplazaron a los músculos; para el trabajo se necesita destreza, inteligencia y atención más que de fuerza física.

Cada sexo tiene sus aptitudes igualmente válidas y utilizadas en un grupo social. Lo importante es emplearlas de la mejor manera sin querer ir en contra del orden natural. Es peligroso pretender que las mujeres ejerzan trabajos pesados sin riesgo e idénticamente eficaces.

Mujer y hombre difieren en talla, peso, el perímetro torácico (el de ella es menor), las proporciones de miembros, tronco y manos son más grandes en él, pero la destreza femenina es superior.

El esqueleto mujeril es más delgado, la pelvis más amplia, adaptada a las funciones del embarazo y el parto, su fuerza muscular es menor, así como su capacidad respiratoria, los pulmones, la tráquea y la laringe son también menores, por tanto, la voz difiere. Tiene escasa fijación de hemoglobina en la sangre, por eso son más propensas a la anemia.

Morfológicamente sus formas son más redondas, poseen mayor tejido adiposo. Manifiesta fatigabilidad mental mayor a causa de una espalda menos rectilínea y a la caída más acentuada de los hombros. La función tiroidea está desarrollada en mayor escala.

Soporta mejor que él las enfermedades y la falta de sueño. Sufre menos los estragos del alcohol y del tabaco. Pero no es así para las consecuencias del ruido, el calor,

las corrientes de aire, los trabajos sucios y pesados (porque arriesgan la maternidad), así como la falta o exceso de luz, lo mismo que los efectos de los asientos mal adaptados, incómodos o la carencia de ellos, resulta intolerable en demasía (véase Alberto Merani, La condición femenina, México, Grijalbo, 1977, 141 p.).

Irrefutablemente, suceso único, exclusivo y propio de la mujer es la menstruación. La aparición de la menarquía se interpreta como la transición de niña a mujer. También es indicio del comienzo de la reproducción, así como el origen de cambios anatómicos notables, la figura se moldeará, sus pechos crecerán, la cintura se reducirá y las caderas se ensancharán. La nueva mujer crece, lo mismo que los temores de los padres ante la posibilidad latente de quedar embarazada.

La menopausia como contraparte, simboliza el decaimiento de la imagen femenina. Ya no es fértil, ya no es objeto de deseo ni fuente de satisfacción para los miembros masculinos. Se le califica de frígida o difícil de satisfacer sexualmente. Por el contrario, muchas veces al llegar al climaterio el apetito sexual aumenta y también la atracción hacia el sexo opuesto, inclusive por los más jóvenes.

Por otro lado, la mujer se percibe por su apariencia. El carácter expresivo de su aspecto no está determinado exclusivamente por la anatomía. También se gobierna según su presencia exterior. El arreglo personal se ve reforzado por la selección específica del atuendo y accesorios distintivos de su género.

Una mujer es más femenina si se inclina por los colores rosa o pastel, si tiene cierta predilección por los moños, las flores, los encajes, la joyería, las bolsas de mano, las mascaradas o pañoletas, si usa tacones altos, vestidos, faldas, medias, sostén para realzar las formas pectorales, maquillaje, éste incluye delineado de cejas y ojos, sombra en los párpados, rubor, lápiz labial, etc., las uñas y el cabello largos son muy características, lo mismo los aretes, aunque el pelo y éstos últimos, hoy son una moda cada vez más frecuente entre los hombres.

Estos requisitos son constantemente promovidos, insistentes y reafirmados entre las páginas de toda revista para mujeres. Además, nunca faltan las modelos o famosas actrices representando en su rostro y figura las cualidades inherentes a las marcas de cosméticos, crema anti-edad, ropa, lencería y perfumes que ellas mismas anuncian.

El favoritismo hacia la mujer light abunda demasiado, es muy perceptible a través de recomendaciones de dietas, ejercicios, centros de reducción de peso y el consumo

de alimentos bajos en calorías como la leche Carnation Clavel, Centrum vitaminas y el polvo para licuados Lite Weight.

Nunca ha sido común apreciar en una portada el rostro de una mujer adulta con visibles arrugas como significantes de su edad. No es fácilmente aceptado la llegada de un proceso natural en la vida de todo ser humano: la vejez.

La sociedad misma se ha encargado de heredar generación tras generación el ridículo y absurdo temor por delatar la edad mujeril. Comúnmente se dice que jamás se debe cuestionar a una mujer su edad, porque representaría para las más susceptibles una falta de respeto.

Los slogans publicitarios hacen su parte sembrando el terror y quizás hasta un complejo entre las personas maduras o las que están a un paso de abandonar la juventud, por ejemplo, "No mientas acerca de edad, ¡réjala!" (REVLON), "Un cutis sin edad" (MARY KAY), "Para que nunca adivinen tu edad" (NIVEA VISAGE).

El concepto de la feminidad es a partir de la esbeltez del cuerpo, la belleza de los rasgos faciales, el uso de maquillaje, perfumes y ropa seleccionada de los mejores diseñadores del mundo (que no está al alcance de todas, por supuesto, por cuestiones de ingresos económicos), pero sobre todo, se debe conseguir la continuidad de la juventud... y del consumo, aceptar los mensajes persuasivos, dejarse influenciar, convencer y manipular. "La nueva feminidad: fresca, espontánea, casi salvaje. Maquillaje en tonos pastel que resaltan los labios de un rosa intenso"⁷

2. MENTALIDAD Y ACTITUD HOY

De algún modo indirecto, al nacer una niña se le inicia en la enseñanza sobre cuál será el papel que deberá desempeñar en su entorno familiar y posteriormente para la sociedad en donde vive. Con la cantidad de juguetes obsequiados y diseñados especialmente para ella tales como son las muñecas y sobre todo los juegos de té, las minicocinas, etc., comienza el entrenamiento previo a su futuro destino común al de su madre y abuelas: el ser esposa-madre-ama de casa.

Es la idea esperada por los padres, los abuelos, tíos y demás parientes. Causa admiración progenitora el ver a la niña dando de comer a objetos inanimados o

⁷ Portada revista *MARIE-CLAIRE*, mensual, México, mayo 1996, número 5.

cargándolos, sencillamente jugando a "la casita" donde ella por supuesto, es quien guisa, sirve y lava los platos.

Cuando difiere su inclinación hacia juguetes netamente femeninos, por aquellos que despierten otros intereses, dirigidos por ejemplo hacia el mundo científico, a través de los juegos de química o de disección, quizás hasta la lectura de enciclopedias, los padres consideran preocupante la no preferencia hacia distracciones aptas para su género.

Tampoco consideran adecuado el despertar de aficiones contrarias a su infantil rol femenino. A partir de la edad escolar, las actividades se hallan socialmente normadas de tal manera, que el desempeñarse en una específica, define en la mayoría de las veces el papel del género del infante: ballet-fútbol, para tomar un paradigma.

Pero si por lo contrario la niña prefiere el juego del balón y el niño el ballet (recuérdese un capítulo de la serie televisiva THE SIMPSON, donde Barth se disfraza para asistir a una clase de baile para niñas) causa mofa, desaprobación. Primeramente es la figura paterna y de los otros hombres, quienes en algunos casos imponen su machismo al obligar a los hijos varones a preferir actividades específicas señaladas socialmente para su género.

En algunas sociedades provincianas o más tradicionalistas, se enseña a las mujeres jóvenes de la familia, todo el quehacer relativo a las labores domésticas que se supone debe saber para cuando se case. El matrimonio sigue siendo una de las principales expectativas de vida femenil sobre todo en los estratos sociales de bajos recursos económicos o con un considerable grado de analfabetismo y también para quienes provengan de familias fracturadas, pues erróneamente se cree hallar en el matrimonio el remedio a la difícil situación del hogar.

Hoy es una idea cada vez más frecuente el combinar actividades laborales remuneradas con el papel de madre y esposa, sin descuidar los otros como amiga, hermana o hija. Conforme el marido ya no es el único pilar económico de la familia, se abren más espacios de participación femenina al mismo tiempo este hecho le permite desechar el matrimonio como única meta a la que puede aspirar.

Las mujeres en la actualidad toman sus propias decisiones sin consultar a segundos, han descubierto capacidades antes reprimidas por conveniencias sociales o políticas como el gobernar a un país entero. Poco a poco la sumisión al marido se extingue, las opiniones femeniles son escuchadas, cada vez más el respeto hacia el género es

reconocido en todos los aspectos no sólo como madre o esposa, sino también como ser social productivo y pensante.

De ahí el interés consolidado por el acontecer mundial tocante al medio ambiente, a la política, a la economía, a la salud, a la sociedad, dejando en segundo término las recetas de cocina, las escobas los delantales y los detergentes para ropa.

La intervención maternal es de suma importancia en la concepción de nuevas mentalidades y actitudes. El deseo de las madres es crear hijas autosuficientes, responsables preparadas para enfrentarse a la vida sin importar la ausencia de una pareja, si miedo a permanecer solteras o más aún, sin tener descendencia, pero con una estabilidad económica considerable conseguida gracias a sus logros profesionales.

B) BREVE ESBOZO HISTÓRICO FEMENINO

Para entender la mentalidad y la actitud que en los últimos años ha empezado a tener la mujer, es importante describir el papel histórico que ha protagonizado a causa de la subordinación en que siempre estuvo sometida. Sin embargo, como se explica a continuación, la mujer del siglo XXI ha dejado de ser sumisa y obediente para con el hombre, pues ahora no sólo gana terreno en espacios anteriormente pertenecientes al dominio masculino (como la política por ejemplo), sino que se ha vuelto autosuficiente y capaz de recibir por sí misma su propio estilo de vida.

Este capítulo más que nada, es una reseña breve de la evolución histórica de la mujer, destacando las etapas donde su participación fue importante, por ello la descripción ofrecida es "a grosso modo".

Según la concepción judeo-cristiana, la creación de la primera mujer, Eva, fue a partir de la costilla del primer hombre, es decir, Adán. Haberla creado surgió de la necesidad de mitigar la soledad del hombre y con ello complementar las cualidades que a éste le hacían falta como la ternura y la dulzura. Pero esta percepción de la mujer desapareció cuando se vió tentada por la serpiente. A partir de entonces, es vista como la perdición de la Humanidad. Más allá de esta perspectiva, con su decisión abrió las puertas al conocimiento y a la inteligencia.

Siguiendo con la línea religiosa, en el Antiguo Testamento la mujer encabeza el culto del hogar, pues a ella le corresponde transmitir a sus hijos las costumbres y

tradiciones de la familia. Incluso en el Génesis se distinguen indicios del sistema matriarcal al ser la madre quien escogía el nombre de los hijos, gobernaba las tiendas o moradas y además tenía mandato sobre las esclavas aunque no podía elegir libremente a su marido.

Su participación laboral se empezó a dar desde el Paleolítico, pues en esta etapa era recolectora lo que más tarde la llevó a la invención de la agricultura. También colaboraba con el hombre en la caza, lo que le otorgaba una considerable estabilidad social. Más tarde comenzaron a surgir deidades sobre todo de tipo femenino, las cuales eran talladas en piedra o marfil, eran consideradas como amuletos para la fertilidad. Desde aquí se establece la conjunción fertilidad-maternidad.

Además, a la mujer se le han adjudicado algunos inventos como el molino de piedra, la alfarería, el hilado, el tejido y la confección de recipientes para la conservación de granos. Mucho más tarde, cuando las sociedades ya han evolucionado vertiginosamente, vemos por ejemplo que en el Antiguo Egipto el poder político coexistía con el poder de las mujeres administradoras de los templos quienes también disponían de los recursos locales. Incluso el famoso harén no era más que una corte femenina que controlaba los asuntos nacionales e internacionales ante los egipcios.

No era así en otros países como China donde la mujer vivía absolutamente reprimida ya que sus derechos eran mínimos, sobre todo en la presencia del padre o del esposo, se le impedía tomar la palabra a menos que le fuera autorizado. Su voz era tímida y la vista la tenía siempre en el piso. La poligamia era permitida pero la mujer adúltera era quemada viva, los matrimonios eran arreglados aún desde antes de nacer los contrayentes, y las viudas no podían contraer segundas nupcias pues debían consagrarse al culto del marido fallecido.

En tanto, en Grecia las mujeres desempeñaban una posición secundaria aunque en el núcleo familiar gozaban de estima y respeto. Su confinamiento casero les impedía tomar parte en la vida pública. Únicamente en Esparta se les otorgaba cierta beligerancia y las espartanas eran conocidas como buenas madres y buenas esposas.

Por otro lado, durante el Imperio Romano, las leyes caducarias exigían a toda mujer casarse entre los 20 y los 50 años y debía parir por lo menos 3 hijos. También existía prohibición de matrimonios incestuosos, además la mujer se encontraba bajo una tutela

perpetua: hasta la edad senil quedaba al amparo de los impúberes. Al llegar a la adultez, la responsabilidad correspondía al marido o al padre.

En Babilonia en tiempos de Sargón I, los hijos pertenecían a la mujer poliandria, poseedora de varios maridos. Hammurabi instauró el sistema monogámico eliminando el concubinato. La esposa sin hijos podía ser repudiada, en caso de viudez o partida del marido, ella heredaba la autoridad del padre sobre los hijos y podía volver a casarse con un hombre de su elección. La prostitución era permitida en el sistema social y estaba reglamentada.

Para los milenios X y XI, las mujeres nobles presidían los tribunales como sus maridos y dirigían el castillo cuando su esposo estaba en la guerra. Las esposas, hijas o hermanas de reyes y de príncipes ejercían poderes extendidos. Durante el siglo X las soberanas no vacilaron en invocar el derecho de controlar la iglesia alegando sus derechos de propiedad. La época bizantina ejemplifica lo anterior, pues esta etapa se distinguió por el número y la calidad de sus reinas y de sus sabias. El número de asistentes a la universidad era alto.

En el Renacimiento la mujer se mantiene apartada aunque todo estatuto femenino debía reconocimiento a la madre y esposa dentro del hogar. El arsenal represivo de la Iglesia y de la burguesía apoyada por los monarcas, se perfecciona para encerrar a las mujeres en la familia. Las pertenecientes a las clases medias adoptaron en su mayoría el modelo de domesticidad definido por la ética burguesa. Esta se refería al repliegue sobre la familia, las funciones domésticas, libertad al marido para la toma de decisiones, exclusión de los asuntos públicos.

En otras etapas, específicamente en La Revolución Francesa de 1789 hay indicios de participación femenina en la vida social, política y literaria, incluso la mujer se interesó eficazmente en los movimientos ideológicos lo que la llevó también a querer ingresar al ejército. Un siglo después esto no sucedió así, ya que algunos historiadores como Paul Albert Frevier⁶, califican al siglo XVIII como "mediocre" para la consorte femenina porque el mercado de trabajo se redujo y los pocos empleos se volvieron más duros y peor pagados.

Algunas encontraron una salida en la prostitución, otras se alistaron en el ejército o se convirtieron en piratas. Hubo quienes emigraron a América. Las amas de casa sobre

⁶ Paul Albert Frevier, *Historia Universal*, España, Salvat Editores, Vol. II, 1985, 248 p.

todo las viudas y las desempleadas participaron en rebeliones contra la escasez de alimentos, fuera de su trabajo en el hogar.

Ahora bien, dando un paso gigantesco hasta el siglo XX (como se mencionó al inicio de este capítulo, no es intención revisar toda la historia), se observa que en las sociedades más liberadas la madre coopera con el padre en los derechos de patria potestad sobre los hijos, aporta económicamente, posee autoridad para fijar su morada, conserva su nacionalidad o puede dedicarse libremente a cualquier profesión.

Las mujeres de las regiones avanzadas aportan más del 40% de la fuerza de trabajo. En aquellos sitios donde se han registrado los mayores logros para la mujer, también se aprecian aspectos negativos de la igualdad adquirida respecto al hombre. Por ejemplo, los riesgos de muerte o daño son los mismos en problemas característicos de la conducta personal como el consumo del tabaco, alcohol, enfermedades sexuales y muchos tipos de violencia.

Además, las tasas de divorcio han aumentado, la descendencia fuera del matrimonio, las madres solteras, lo mismo las mujeres como cabezas de familia. Este fenómeno ha crecido en el mundo entero más del 20% principalmente en el África en los países desarrollados, América Latina y el Caribe. Asia posee el porcentaje más bajo de mujeres cabeza de familia (14%).

En 1990 la población terrestre era de 5,300 millones de los cuales 2,630 millones eran mujeres. Datos estadísticos recientes afirman que en América Latina y el Caribe hay 100 mujeres por cada 100 hombres y en África 106.

Al principio de la presente década, la mitad de la población femenina en las regiones desarrolladas, eran mayores de 35 años. En Latinoamérica, en el Caribe específicamente, la edad promedio de la mujer pasó de 19 a 22 años entre 1970 y 1990. En el mismo periodo en el continente negro el 45% de las mujeres son menores de 15 años a causa de la alta tasa de natalidad⁹.

La edad promedio del matrimonio es entre los 20 y los 24 años, en varios países en vías de desarrollo este acontecimiento se da a edad más temprana, algo más del 50% en África, 40% en Asia y el 30% en los países latinoamericanos.

Asimismo en los países subdesarrollados la cifra de mujeres divorciadas se ha elevado de tal manera que suena paradójico con los datos citados en el párrafo superior,

⁹ *Almanaque mundial 1996, la mujer en el mundo*, Diccionario geográfico, México, Editorial Televisa, 1995, 2576 p.

porque la debilidad del matrimonio ha significado un sub-estado en la vida de muchas familias.

Los índices de solteros, parejas nunca casadas, nacimientos fuera del matrimonio, entre otras situaciones, han aumentado significativamente entre 1970 y 1985; las madres son mujeres de todas las edades, desde jóvenes solteras hasta divorciadas que no se han vuelto a casar.

Sobre la violencia, la O.N.U. estima la inexistencia de estudios completos sobre este tema tópico en relación a la mujer, aunque la violencia doméstica aparece en todas las regiones, clases y culturas, manifestada a través del maltrato, la tortura física y mental, la privación de los satisfactores para sus necesidades básicas, además del abuso sexual de que son objeto.

Otra forma de agresión física contra las mujeres y niñas es la mutilación genital comúnmente conocida como circuncisión femenina. Actualmente se calculan entre 85 y 114 millones de mujeres en el mundo a las que se ha practicado la mutilación genital.

Por su parte la O.M.S. ha manifestado que el SIDA es ahora la primera causa de muerte para mujeres entre las edades de 20 y 40 años en las ciudades de Europa Occidental, África Subsahariana y América. La prevalencia de cáncer de pulmón en las mujeres se ha incrementado más rápido que en los hombres en varios países.

De los 828 millones de mujeres que oficialmente se estima estaban activas económicamente en 1990, más de la mitad (56%) viven en Asia, 29% en regiones desarrolladas, 9% en África y 5% en América Latina - el Caribe. Generalmente los miembros femeninos continúan siendo las últimas en beneficiarse de la expansión del trabajo y las primeras en sufrir el desempleo. En la política han sido protagonistas que han vanagloriado el poder de grandes imperios, monarquías, como gobernantes o figuras principescas, pero son casos aislados en relación al continuo predominio en la escena política, ejercido por los hombres a través de la historia¹⁰.

Ellas ejecutan más frecuentemente posiciones ministeriales de educación, cultura, asistencia social, justicia, y asistencia legal, en cambio los hombres tienen un dominio casi exclusivo sobre defensa, economía, política, etc.

¹⁰ *Ibidem*

En cuanto a la historia de nuestro país, el lugar social, económico, político y familiar de la mujer mexicana, no deja de parecerse al del resto de las mujeres de otras sociedades, cuyas características han sido descritas en párrafos anteriores.

Por ejemplo, la mujer mexicana ocupa un nivel secundario. No participaba en el círculo político, ni en el social, tampoco en los ritos religiosos, ni en las actividades mercantiles. Su vida estaba limitada a las 4 paredes de la cocina, la educación y cuidado de los hijos. La situación era idéntica para las llamadas *pillis*, pues aunque nobles, permanecían al margen de cargos públicos o sacerdotales dedicándose únicamente a la elaboración de tejidos en conjunto con la cría de su prole.

Las niñas *cihualpiltin* eran instruidas estrictamente en todas las labores textiles. La dureza en su educación las obligaba a mantenerse castas hasta el matrimonio, quien transgrediera esta orden era castigada severamente. La finalidad de este grupo de linaje era la procreación de descendencia noble, si bien circunstancialmente para sacrificios sagrados.

Las *macehualtin* igualmente se dedicaban a la faena doméstica, textil, agrícola y artesanal. Podrían intervenir en el comercio, pero no les estaba permitido invadir los ramos masculinos de trabajo. Desarrollaban labores clásicas femeninas: *guisandera*, *pintora*, *tamalera*, *curandera*, *sopladora*, *hechicera*, *partera*, *tejedora*, *hilandera*, *verdulera*, *casamentera*, *dibujante* y *auxiliar de artesano*.¹¹ En ese entonces, el *quehacer hogareño* era similar al de nuestros días: barrer, lavar trastes, ropa, cocinar, confección del vestido, educación de la progenie; además, desde esta época ya se infundía a las mujeres la idea de la maternidad como función única y obligada.

Ahora bien, desde los inicios de la guerra de conquista, las mujeres indígenas estuvieron presentes: entre los primeros regalos que recibió Cortés de Moctezuma estaba un lote de esclavas para su regocijo. La mujer era, pues, objeto de regalo y placer en ambos mundos. En este tiempo la entrega de mujeres a los recién llegados fue algo natural en los trámites de protocolo.

En esta época los indios eran considerados iguales respecto a los españoles, privilegio del que no gozaban los negros ni castas. Teóricamente eran considerados menores de edad, el indio no pagaba diezmo ni alcabala. Tampoco cumplía con el servicio militar, en cambio, pagaba tributo y realizaba trabajo forzado.

¹¹ Carmen RAMOS MILLAN et. al; *La mujer en la historia de México*, México, COLMEX, 1992, 189 p.

En este marco, la mujer indígena tenía igualdad legal respecto del varón y por ello pagaba tributo. Su atuendo seguía siendo el huipil, las enaguas y el rebozo, trenzaba sus cabellos. En algunas representaciones se la muestra con los pechos desnudos. Su trabajo era el doméstico, que incluía las faenas del campo y/o la artesanía, pero también era colocada en el servicio de las casas de españoles.

Ahora bien, a lo largo del Virreinato el sector mestizo femenino de la población tuvo distintas funciones y trabajos, en gran medida determinados por la región que habitaba y/o el lugar que ocupaba su familia en la reproducción. En ciudades y pueblos abastecía servicios, vendía alimentos y cubría las faenas de criadas en amplias casas de los españoles. En el campo, las labores domésticas y agrarias. Su atuendo era sencillo: incluía camisa, falda, refajo, rebozo.

Mientras, las mujeres de estratos populares cumplían las labores tradicionales, que en el campo incluía la elaboración de textiles, cerámica y las actividades agrícolas, y se seguían vistiendo como antaño, las de ciudades y pueblos vendían en los tianguis o mercados diversas mercancías y podían cumplir servicios sociales, como el de surtir agua. También se acomodaban entre la servidumbre de los sectores acomodados de la población.

En el sector laboral también se les encontraba como costureras, hilanderas, tejedoras, sombrereras, zapateras y en trabajos similares, agrupadas en gremios de los que algunas veces fueron maestras y como obreras en las fábricas de tabaco, alternando con obreros varones. Los talleres textiles familiares existían desde antes de la conquista para el tejido de algodón. La Colonia incluyó en ellos el ramo de la lana y su función alterna con el obraje a lo largo de Virreinato.

Las mujeres que recibían educación pertenecían al sector criollo; se les enseñaba algo de lectura, escritura, aritmética, religión y labores domésticas. Se consideraba que la mujer encargada de su casa, aun la española de más status, no necesitaba de mayores conocimientos: su función era producir una prole abundante¹².

En el Virreinato existieron cerca de sesenta conventos de todas las órdenes y condiciones, y ahí llegaban a acomodarse cientos de mujeres. En estas casas podían vivir españolas, mestizas y criollas. La calidad de hija ilegítima impedía profesar la fe, pero como solución se dieron cédulas reales que subsanaban esa categoría. Castas y negras rara vez accedieron al convento como monjas, aunque sí como criadas; las indias no fueron

¹² Julia TUÑÓN PABLOS, *Mujeres en México, una historia olvidada*. Edición Planeta, 1987, 136 p.

consideradas salvo excepciones, aptas para profesar sino hasta 1724 cuando se inaugura el convento franciscano de Corpus Christi para indias caciques¹³.

También las mujeres fueron empleadas en las fábricas de tabaco, que durante los últimos cincuenta años de la Colonia ocuparon un segundo renglón en la economía, después de las minas. Estas industrias utilizaron en un 43.3% la fuerza de trabajo femenina, sobre todo en labores eventuales, a destajo y recibiendo mayor cuota de faena y de menor salario.

En el siglo XIX el lugar común fue el hogar. Los valores considerados eternos en ella volvían a adecuarse a las necesidades específicas del momento: la delicadeza, superioridad moral y espiritualidad, considerados desde entonces como básicos en su naturaleza, se exaltaban con las formas del romanticismo, pero la mujer seguía en su casa. El modelo de la mujer seguía siendo la dotada de docilidad y sumisión, centrada en su hogar y sus hijos, sin embargo, también surgieron las heroínas a lo largo del proceso de esos años: durante la Independencia destacan Josefa Ortiz de Domínguez y Leona Vicario. En las intervenciones extranjeras (norteamericana y francesa) las mujeres enfrentaron al extraño defendiendo su casa. Se tienen datos de su participación en la resistencia como correos, enfermeras, espías, etc.

Más adelante, en los primeros años de vida independiente, la mujer popular trabajaba en el campo, en servicios urbanos o como criada. La mujer de alcurnia atendía su casa y también daba lecciones de lectura y doctrina cristiana. Para ellas el matrimonio implicaba el espacio óptimo para ejercer lo aprendido durante su infancia y también para ejercer una sexualidad "decente", dirigida al fin de la maternidad. La soltería quedaba asociada a la virginidad y si a los catorce años una niña era candidata al matrimonio, a los treinta una mujer se consideraba solterona.

Durante el Porfiriato las madres eran abandonadas con sus hijos, ya que al contraer nupcias la mujer se minimizaba a la posición de menor de edad porque perdía parcialmente su representación jurídica. Podía disponer de su derecho al divorcio, siempre y cuando tuviera más de 45 años de edad. Las pertenecientes a la burguesía ejercían actividades adecuadas a su posición social, edad, sexo y condición. El rezo, la costura, el bordado, los deberes domésticos en general. Fuera del hogar estaba la filantropía

¹³ *Idem*

practicada sobre todo por señoras y señoritas quienes continuamente fundaban centros de beneficencia.

Ir en contra de estas funciones daba lugar a una dura crítica por parte del resto de su grupo social, así como también debía optarse por las actividades laborales femeninas predominantes del período, las cuales representaban la fuerza de trabajo más numerosa: las costureras, las empleadas domésticas y las cigarreras (mujeres que enrollaban a mano más de 2000 cigarros por día). La participación femenil mientras sucedían las revoluciones de 1867-1915, fue como soldadas, enfermeras y activistas clandestinas. Intervinieron en los Batallones Colorados y una gran cantidad alcanzó el grado de coronel. Esto fue más evidente en la Revolución de 1910 donde la soldadera fue una figura clave, ya que su participación fue activa pues hasta cargaba las armas porque eran livianas de acuerdo a la tecnología de ese tiempo.

Ellas también participaron como correos, espías, empleadas, transportistas de armas y municiones, costureras de uniformes y banderas, contrabandistas, secretarias, periodistas, enfermeras, roles todos ellos, en donde debían tomar decisiones. Abundaban las maestras que procuraban la ilustración de la tropa y hubo quienes aprendieron el manejo del telégrafo.

Más adelante, es importante mencionar que entre 1915 y 1918 el entonces gobernador de Edo. de Yucatán, Salvador Alvarado, sobresalió por mejorar las condiciones de sirvientas, proclamó la formación profesional para la mujer; permitió su ingreso en los trabajos de la administración pública a la vez de otorgarle los mismos derechos que a los hombres a partir de los 21 años de edad. Todas estas mejoras provinieron de influencias feministas.

También dio otros decretos legales en los que promovió la incorporación de la mujer al aparato administrativo del estado; instrumentó la reglamentación del servicio doméstico, obligando a su retribución y prohibió la existencia de prostíbulo, todo esto, claro en el estado de Yucatán.

Años más tarde, la legislatura de Puebla otorga el derecho de voto a las mujeres en 1936. Lo mismo ocurre en 1947 con la reforma al art. 115 que permite constitucionalmente el voto a la mujer en las elecciones municipales. El gobierno comenzó a dar atención a las mujeres a partir de los años sesenta. De hecho en esta década el movimiento feminista tuvo mucho auge ya que en este tiempo se formó la Alianza Nacional de Mujeres; las

mexicanas acompañaron las luchas de obreros y campesinos pues acompañaron trabajadores insurrectos de 1958 y finalmente estuvieron en el Movimiento Estudiantil Popular de 1968.

Y yéndonos hasta los 70's, ésta década dio origen al Movimiento Nacional de la Mujer, el cual luchó por la legalización del aborto, también cuestionó al sexismo en los medios de comunicación y en los libros de texto, asimismo vieron la luz los primeros grupos de feministas lesbianas.

En 1977 diversos grupos feministas se unieron para formar la Coalición de Mujeres Feministas para apoyar a una mujer que había matado a su violador. En 1978, el Grupo Autónomo de Mujeres Universitarias comenzó a trabajar sobre violencia sexual, discriminación laboral y derecho al aborto.

Algunas estadísticas señalan que en los ochentas la participación mujeril en el mercado de trabajo tiene un nuevo contorno. Las mayores de 25 años, las de menor escolaridad, las casadas y las que son madres, son las que han acrecentado su intervención económica. Esta participación surge como una contribución suya a la satisfacción de las necesidades básicas de sus hogares.

Sin embargo, la subordinación femenina en el sector laboral y el círculo familiar, aún son rasgos de la vida diaria en México, máxime en el caso de las mujeres unidas en matrimonio y diversos factores económicos y culturales alientan la idea de cierto status social adquirido por medio de la unión conyugal.

México presenta un caso característico con extremas situaciones desiguales de avance rural-urbano, además con factores socioculturales que trazan al trabajo familiar como el medio principal de participación social de las mujeres y casi siempre, el único a la mano. La obra doméstica en nuestro país en las últimas fechas significa las funciones necesarias para el sustento diario de las familias, la crianza de la progenie, la limpieza y organización del hogar, la preparación de alimentos, la atención y cuidado de familiares enfermos, etc. Este trabajo de ninguna manera es remunerado, generalmente está desarrollado por las mujeres.

Hoy en día, no obstante que la mujer ha logrado incorporarse prácticamente en todos los campos de acción educativos y laborales, el Programa Nacional de Modernización Educativa 1989-1994 resume que los índices más altos de la población adulta analfabeta es la femenina en las zonas rural e indígena.

En cuanto a la salud, la mujer desde siempre ha estado al cuidado de la salud de su familia: está pendiente del desarrollo de los hijos procurándoles una alimentación adecuada de acuerdo con sus posibilidades económicas, así como atendiendo a los enfermos que haya en casa, lo mismo se cerciora que su descendencia reciba sus respectivas vacunas según las correspondientes a la edad.

Otros problemas que todavía afectan a la mujer por la pobreza de una legislación inconveniente, radican en la prostitución, el aborto y el abuso sexual. El aborto es justificado siempre y cuando se recurra a él sólo si peligra la vida de la madre, si hubo fecundación a raíz del abuso sexual. En cambio, es castigado cuando es practicado voluntariamente. El Código Penal sanciona tanto a la mujer que solicita el aborto como al médico, parteras o comadronas que intervengan.

La prostitución en México tampoco está legislada, aunque la UNESCO ha solicitado sea una profesión más. Representa muchas veces la única fuente de trabajo para mujeres marginadas, pero también es origen de propagación de enfermedades venéreas y del mortal SIDA.

La violación en México es considerada por la ley cuando ocurre una agresión que incluye la penetración ya sea anal, vaginal o bucal. Cualquier otro tipo de obligación de ciertas conductas sexuales como la masturbación de una persona a otra, es calificada por el Código Penal como una simple agresión sexual. En tanto el elemento decisivo del delito es el obligar a alguien a practicar algún acto sexual que no desea.

En cuanto a la participación económica femenina se ha expandido rápidamente a partir de la década de los 80's, como una forma de enfrentar la crisis, entonces la mujer no sólo cuida del hogar y los hijos, también lo hace con trabajo extra-doméstico aportando con ello recursos financieros para la manutención de los gastos familiares.

El trabajo representa además de un medio de subsistencia adicional al salario de la pareja, una manera de lograr la superación personal, de desarrollo, de autoestima al sentirse productiva, capaz de generar a su medio social y familiar las posibilidades de mejorar las condiciones de vida.

Los espacios considerados de predominio masculino paulatinamente se extienden para dar oportunidad de participación femenil. En la ciencia, el deporte, la ecología, la

política, la economía y el arte, ya existe intervención femenina, aunque prevalece cierta resistencia para otorgarle mandos o cargos de mayor rango.

Todavía recaen en ella los roles tradicionales como el cuidado del hogar, los hijos, su educación, su salud, la administración del gasto familiar, pero también está conquistando reconocimiento a su capacidad como ser pensante y con inteligencia, más allá del ambiente familiar.

C) REVISTAS FEMENINAS. DEFINICIÓN

El tema b de este capítulo se dedicó a plantear a muy grandes rasgos la descripción histórica de la mujer mexicana. El vínculo entre este tema y el que viene a continuación, está en que las revistas femeninas utilizan la imagen de la mujer en su papel tradicional (es decir, la de madre, esposa y ama de casa) como estrategia de mercadotecnia, aunque también es muy utilizada su imagen como profesionista, ejecutiva, o bien, como una mujer liberada que consigue lo que quiere gracias a su poder sexual.

Primer expliquemos algunos antecedentes de la prensa femenina. Desde inicios del siglo XVIII en periódicos de Gran Bretaña y de Francia empezaron a aparecer ensayos que comentaron las necesidades intelectuales y sociales de las mujeres. Johanna R. Mendelsson (véase "La prensa femenina: la opinión de las mujeres en los periódicos de la colonia en la América Española: 1790-1810", en Asunción Lavrin La mujer latinoamericana: perspectivas históricas. FCE, México, 1985, págs. 229-252) indica que en las colonias españolas en América los primeros periódicos publicados, aparecidos a finales del siglo XVIII, ya incluían artículos que los editores y escritores consideraron de interés para la mujer.

Según la autora, tales escritos eran de incumbencia de las damas de clase alta y presentaban una notoria semejanza entre sí independientemente de su nacionalidad. En su mayoría trataban sobre el carácter, la salud, la afición de las mujeres por el lujo o comentaban problemas domésticos. La educación fue uno de los temas más discutidos, ya que desde entonces se empezaba a admitir que la madre ejerce una influencia definitiva sobre sus hijos. Los periódicos mexicanos fueron los que más comentaron sobre la propensión de las mujeres al lujo y la presentaron como una de las razones para que fracasaran tantos matrimonios.

A mediados del siglo XIX aparecieron publicaciones periódicas dirigidas al sexo femenino. Fue por esta época cuando se amplió el círculo de potenciales lectoras pues las mujeres empezaban a tener un mayor acceso a la educación. Por otro lado, hasta donde se conoce un poco más de los periódicos y revistas del siglo XIX en América dirigidos a las mujeres fueron editados por hombres. La mayoría de los artículos están firmados por varones aunque también aparecen algunos escritos por mujeres. Pero es difícil saber cuántas colaboradoras hubo, pues era usual que una escritora prefiriera no firmar o hacerlo con un seudónimo masculino o femenino, incluso hubo casos de varones que firmaron con nombres femeninos para escribir asuntos referentes a la mujer. Los editoriales de las primeras publicaciones femeninas tuvieron que convencer a las mujeres de que colaboraran enviando sus escritos o sus traducciones, ofreciéndoles el anonimato como garantía.

La prensa femenina de aquel entonces incluía poesía, novelas y cuentos cortos, artículos sobre moral y religión, sobre economía doméstica, modas, secretos de belleza y vida social. La intención era elevar la categoría de madres y esposas.

Estas publicaciones reflejan inquietudes y necesidades de las mujeres urbanas de clases más acomodadas que por esta época vivían muy pendientes del estilo de vida europeo. Empezó a surgir el descontento de la asignación de roles definida por los hombres, por ello hubo quienes pretendieron concienciar a las propias mujeres de su condición para que consiguieran cambios en los planos económicos, legales y sociales, logrando una mayor autorrealización y ganando más respeto de la sociedad.

Después de este brevísimo panorama, ahora pasaremos al concepto de revista femenina. La revista femenina es un medio impreso de difusión masiva, a manera analógica de mosaico escrito, posee diversas secciones, reportajes, artículos, espectaculares estudios fotográficos sobre todo cuando se trata de modas, es una publicación mensual, quincenal o semanal con alto contenido de mensajes persuasivos e incitadores al consumo y a la transformación personal e ideológica del público lector, principalmente femenino. Es un artículo de consumo ligado estrechamente a intereses comerciales, condicionados socialmente (¿especie de discriminación?) ya sea para los sectores medios y altos, por ser los únicos con mayor poder adquisitivo, ya que los precios en el mercado oscilan entre los \$15.00 y los \$25.00 por ejemplar.

Denominarlas "femeninas" podría ser más que nada por su contenido (artículos, reportajes, recetas de cocina, publicidad, fotografías, etc., todo esto dirigido y/o relacionado hacia el interés de las mujeres.

Entre sus páginas se promocionan infinidad de productos, algún tipo de supuesto beneficio o servicios dirigidos a la mujer, a los cuales se les atribuyen cualidades exageradas cuyo único fin es el de provocar el consumo de los mismos. La mayor parte de las portadas de revista, optan por retratar a famosas modelos aunque en 1996 se dió la excepción, pues KENA publicó los rostros de dos famosos actores del momento, José Angel Llamas (TV AZTECA) y el español Antonio Banderas. Ellos como la "perfección" masculina, son una buena estrategia de mercadotecnia para enganchar a las lectoras a la compra de la revista.

Las fotografías de portada (masculinas y femeninas) representan la perfección física. Su figura capturada en fabulosos close up's, medium close up's, medium shots o planos americanos en poses sexys, reflejan la felicidad, seguridad, satisfacción y despreocupación por las dificultades de la vida cotidiana. También destacan las soluciones a problemas comunes (más que nada los de índole sexual) en tipografías llamativas, llenas de color en estilos modernos, suficientes para atraer el interés de la consumidora y llevarla directamente a la compra de la publicación.

Estas publicaciones apuntan a lectoras determinadas, a la vez que desde ahí elaboran su propio modelo de identificación de acuerdo a la edad, status social, ocupación, grado escolar y estado civil. Por ejemplo, *15 a 20* (la cual forma parte de este estudio), *TÚ*, *Teenager*, etc., están orientadas a las adolescentes por ello entre sus páginas abundan artículos relacionados con el noviazgo, las primeras relaciones sexuales, ropa de moda, amistad, maquillaje y hasta métodos de anticoncepción, entre otros.

Dentro de las revistas para mujeres jóvenes están *VEINTITANTOS* (también incluida en este estudio), *DUNIA*, *PAULA* y muchas más, las cuales además de presentar todo lo anterior, también contienen recetas de cocina, artículos sobre el matrimonio, sobre la familia, sobre la salud, ejercicios, perfumes, desfiles de moda, horóscopos y temas de actualidad.

Ahora bien, para las lectoras maduras se publican las famosas *COSMOPOLITAN*, *VANIDADES*, *MARIE CLAIRE* (otra más a analizar), *VOGUE*, *ELLE*, que generalmente incluyen todo lo que las revistas para mujeres jóvenes presentan pero generalmente

resaltando el sexo como lo primordial en cualquier aspecto de la vida cotidiana de sus lectoras

Aunque el manejo de la información suele apoyarse en técnicas publicitarias, también se puede encontrar entre sus páginas lo último en literatura, música, avances médicos, libros, videos, si bien, se percibe entre toda esta corriente cultural la idea de pertenencia al espacio hogar doméstico de la esposa - madre - ama de casa.

De ahí la abundancia de consejos para la cocina, la ropa para usar, los alimentos ligeros (para no engordar), el maquillaje, inclusive se dedican amplios espacios sobre tratados de conducta y actitudes masculinas, no sólo para "entenderlos" sino para manipularlos mejor. Ese es uno de los fines de las mujeres de este tiempo (según la ideología de dichas revistas), el dominio absoluto de todos las áreas donde reside el control varonil. Por tal motivo, debe saber cómo, dónde, cuándo, por qué y para qué (¿suena esto familiar?), por eso sólo la persuasión de las revistas femeninas enseña los modos, los instrumentos, además de que argumenta las intenciones "el fin justifica los medios".

D) PERSUASIÓN EN REVISTAS PARA MUJERES

El tema C planteó el concepto general de Revista Femenina. A partir de este momento se entrará de lleno al análisis de contenido del tema que nos ocupa. Diremos entonces que, la persuasión se advierte como un modo de comunicación donde hay participación para toda persona en contacto social con los demás. Su definición más sencilla como proceso de transmisión de significados, la lleva a considerarse como uno de los cuatro medios más importantes por medio de los cuales la gente aprende maneras de conducta, ya sean apropiadas o inapropiadas, pero siempre de forma consciente.

Si bien la persuasión junto con la comunicación son medios de aprendizaje pertinentes, su distinción sobresaliente entre ellas es que la persuasión es siempre una intención consciente.

Persuadir es un proceso de influencia, es un hecho social, es convencer a alguien con razones y argumentos para que alguien crea algo, (desde luego, afectando al status psicológico-social de las actitudes y valores o realice una acción determinada (comprar,

viajar, cocinar) contraria a su formación personal. Para tal fin, recurre a la interacción simbólica, a la retórica, a la explotación de cualidades disfrazando defectos (para no obrar efectos negativos), a la seducción para lograr manipulación e influir, a la emoción, a sensaciones, a la sexualidad y al impacto de la imagen¹⁴.

La persuasión está íntimamente ligada con el deseo de dominio, la lucha por el poder personal, busca ejercer su influencia particularmente en grupos. Por eso, entre mayor sea el tiraje de una publicación, mayor número de persuadidos. Los persuasores (equipo editorial, publicistas, reporteras, fotógrafos) pueden alcanzar el status de "conductor" cuando opta por dirigirse a multitudes.

La comunicación persuasiva se distingue por el propósito manifiesto del emisor de producir algo en el receptor, en los destinatarios y modificar su conducta en algún sentido. En el tema que nos interesa, la intención consciente del mismo es inducir al consumo, transformar estilos de vida, personalidad, sexualidad y comportamiento social.

En esta comunicación persuasiva, tanto la fuente como el emisor (o persuasores arriba señalados), tienen intenciones muy claras de influir y lograr un efecto reconocible según la reacción positiva o negativa del receptor.

Además la intención persuasiva no se establece en el nivel individual sino colectiva, llega a muchos lectores a la vez con tirajes vastos cada 15 o 30 días. Los persuasores no tratan de cambiar la conducta, salvo que ese cambio tenga implicaciones para sus propios intereses. Definen una serie de normas que no sólo orientan la conducta, también dicen a la gente cómo esperan los demás que sea su comportamiento en un contexto determinado.

En la comunicación persuasiva siempre existirá un mensaje lleno de significado que busque causar efectos sociológicos tales como: controlar, coaccionar y presionar. El resultado final es de índole psicológico-social: reforzar actitudes y conductas, crear nuevos puntos de vista, modificar creencias, rehacer juicios o modelos de vida, por eso las revistas femeninas recurren a ella. Al transformar los rasgos de personalidad crean interés para el lector logrando convencerlo para consumir y/o seguir los consejos propuestos por dichas revistas, ya que todo lleva implícito el adquirir ciertos productos para lograr los efectos buscados.

¹⁴ Kathleen REARDON, *La persuasión en la comunicación: teoría y contexto*, Barcelona, Paidós comunicación, 294 p.

Dentro del proceso comunicativo persuasivo, la persona o grupo persuasor, opera en el origen del mensaje como fuente de información o bien, cuando se elabora el mensaje en la codificación, la revista es el medio de transporte de ese mensaje.

Previo a este punto surge una acción determinada denominada intención, la cual se realiza por medio de un sistema de signos y símbolos, así como una forma de combinarlos y emitirlos cuyo único fin es el de construir mensajes con contenidos manipuladores dirigidos directamente al lector - receptor.

Esta intención actúa junto con otros factores psicológicos como es la sugestión, considerada por algunos teóricos como una técnica básica. La sugestión puede definirse como un intento de inducir en otros la aceptación de una idea específica sin proporcionar pruebas lógicas para su aceptación, exista o no razón.

En una especie de engaño podría encasillarse a la sugestión. Pero, los persuasores jamás aceptarán que se comunican a través del engaño con el único fin de modificar actitudes. Prefieren encubrir esa intención enviando señales positivas o cualidades beneficiosas que no afectarán, que no harán daño.

Por eso se explotan aquellos temas que son considerados como una problemática actual general de los miembros femeninos de la sociedad. El tratamiento abarca diversas perspectivas aportando a la vez nuevos avances, nuevas técnicas u otras soluciones posibles casi siempre acompañados por la sugerencia de adquirir cualquier producto.

El proceso persuasivo a menudo implica el hecho de ejercer influencia sobre una o varias personas para que respondan a un objeto, imagen o palabra de modo negativo o positivo. La conjunción imagen - texto o símbolo - texto como principio de asociación opera en todas las revistas impresas, no sólo en las femeninas, también en las políticas, científicas y demás.

De aquí provienen protestas hacia los medios de comunicación de masas, porque las quejas más generalizadas inciden en la inexactitud del reflejo de la vida, degradan el gusto de la sociedad, además de estimular a los grupos a cambios, conductas, a modificar costumbres, a adoptar otras personalidades, otro tipo de arreglo personal, que de otro modo no serían tomadas en cuenta.

Los persuasores conocen cómo operan los procesos de comunicación en la sociedad, así como la valía de sus elementos: canal, mensaje, fuente y destinatario, pero también necesitan saber en profundidad determinados aspectos relacionados a las

cualidades psicológicas y sociales de los receptores con el objetivo de crear sus propios modelos de identificación.

Efectivamente, todos los caminos persuasivos llevan a aminorar las resistencias psicológicas de los receptores expuestos a la comunicación, al mismo tiempo que verifican el correcto envío del mensaje y sobre todo, se concentran en captar la atención del auditorio.

Dentro de las disciplinas empleadas frecuentemente por la persuasión, están las que provienen de la psicología conductista o del comportamiento, la psicología profunda (sobre todo la psicología de la motivación y el psicoanálisis), la psicología de las masas y la psicología de los grupos pequeños, otras más usan la teoría de lingüística, la simbología, la teoría de la comunicación y de la sociología, entre otras.

Dichas técnicas también son modos o sistemas de comunicación persuasiva que actúan con combinación de normas y procedimientos en la práctica en espacios determinados de la actividad social, como difusores para dar a conocer productos y marcas comerciales.

Con la persuasión comercial se desarrolla diseños (visuales principalmente) y contenidos (emotivos sobre todo) que buscan convencer a la gente de que la satisfacción de sus deseos y necesidades puede obtenerse por medio de la oferta comercial. La técnica del anuncio comercial impreso en las revistas crea una serie de señales identificadoras del producto, comenzando con un slogan promocional, donde se contempla el estilo, el tamaño, los colores, el precio, la comparación con otras marcas. A veces son derroches creativos, pues desde lo más sencillo se logra una idea impactante, que puede ayudar a los receptores del mensaje para ubicar al producto positivamente.

El lector consumidor buscará las principales asociaciones personales con el producto, permitirá la entrada de las motivaciones básicas del comercial, absorbiendo el deseo de mantener cuerpo y rostro joven o la necesidad de obtener status social, pues son de las ideas más difundidas.

Pero, la mayoría de los anuncios contienen exageraciones, medias verdades o verdades disfrazadas e inclusive en algunos casos, falsedades. En conjunto, algunos anuncios comerciales son engañosos.

Sin embargo, la persuasión comercial es considerada por los especialistas en la materia, como más liviana respecto a los efectos de la publicidad. En tanto la publicidad

como sistema comunicativo se superpone a otros sistemas de persuasión más directos como lo es la propanganda.

Como sistema ideológico es menos directa en sus efectos, pero más sutil y efectiva que los sistemas tradicionales. Hay opiniones defensoras de la existencia de una publicidad informativa, mientras otras afirman su sentido manipulador, en la información del producto, como medio para conseguir su adquisición.

El lado positivo de la comunicación persuasiva en la publicidad, recae en la presentación de muchas marcas y productos de donde el consumidor puede escoger entre una vasta diversidad con sus pros y contras.

Otro rasgo a favor corresponde a la aportación de la estética del arte tecnológico de los anuncios para las masas, como compromiso entre las posibilidades técnicas de los nuevos lenguajes

de los medios impresos y audiovisuales. Si el interés de quienes los elaboran fuera promover las desventajas de todo producto, obviamente no habría consumo, crearía ansiedad, temor, angustia, produciendo con ello, una retroalimentación negativa del mensaje.

Por eso la persuasión se vale también del inconsciente, pues apela a los deseos, a las represiones, al mundo íntimo, privado de la emoción, de los sentimientos, ya que el persuasor los identifica como los puntos estratégicos de satisfacción de necesidades en el ser humano.

La persuasión en revistas para mujeres aparece desde la portada hasta la contraportada con títulos atrayentes. Una modelo despampanante es el impacto visual directo al inconsciente; desde aquí la lectora ya buscará apoderarse de la solución a sus problemas. Dentro de éstos, están considerados la unión libre, el matrimonio, el noviazgo, la sexualidad, relaciones de familia, el trabajo, etc.

A pesar de querer darle un tratamiento real a estos temas, suele ocurrir que caigan en utopías o falacias, con un intento forzoso por querer cambiar e imponer estilos de vida, tradiciones o costumbres, por considerarlos más "convenientes" al modo vigente. Como regla común, no existen instancias hacia el público por seguir las normas de nuestra sociedad predominantemente conservadora, por lo contrario, la invitación directa es hacia la liberación del seno materno, a buscar la independencia en un espacio propio lejos del hogar, a dar rienda suelta al ejercicio del sexo en donde sea, con quien sea y como sea,

aunque se refuerza la idea del uso de algún método de protección, así como adoptar el papel extensivo de la madre cuando se es esposa.

Las dosis realistas son mínimas cuando proponen la evolución personal a través de un nuevo trabajo, el estudio de una carrera o el empleo productivo del tiempo libre. Además, estas publicaciones parecen olvidar que nuestra sociedad mexicana aún es conservadora, tradicionalista y con un profundo sentido de la familia. Por ello, no resulta fácil romper con los vínculos de sangre sólo por obtener cierta categoría social en una época modernista. Quienes han logrado "liberarse" del yugo hogareño suelen regresar a él después de experimentar depresiones y soledad.

La personalidad materna a veces es duramente criticada y calificada como anticuada, asfixiante, absurda. Parece que las reporteras (generalmente son mujeres quienes escriben) al momento de redactar, olvidan que las mamás fueron educadas de acuerdo con su generación, por ello el modo de crianza para con sus hijos será de acuerdo con el molde del que ellas provengan.

La diversidad de temas para persuadir son variados, abarcan cualquier aspecto de la vida diaria de la mujer, por eso la persuasión como intención consciente siempre existirá. Como trasfondo de la publicidad, se convierte en el pan de todos los medios de comunicación, no solamente de las revistas para mujeres. De todos los mensajes comerciales, siempre habrá alguno con intenciones claras de inducir a algún cambio o a adoptar cierta conducta.

CAPITULO II

ESTEREOTIPOS *SOCIALES*

Desde el capítulo anterior ya se planteaban aspectos referentes a nuestra sociedad, en especial sobre las características generales de la población femenina, proseguiremos en la misma línea aunque un poco más detalladamente.

México es un país que por desgracia todavía presenta marcadas desigualdades regionales en los diversos aspectos de la vida social de su población, así como grandes diferencias en las condiciones sociales y económicas de sus grupos sociales.

Los individuos de un mismo grupo social tienen una posición común en la estructura económica que en un alto grado condiciona sus posibilidades de participación social. Estos comparten ciertas características sociales y culturales que, en gran medida, pueden definir el marco sociocultural en el cual emergen y adquieren sentido, costumbres y valores sociales que subyacen a su conducta en los diversos ámbitos, incluyendo el ámbito de las relaciones entre el individuo y la familia, así como al significado social del tiempo de vida individual.

La combinación de opciones individuales y los límites socialmente definidos dentro de la acción social de los mismos, perfilan la estructura de oportunidades de vida de los individuos, por lo cual, dichas oportunidades estarán dadas no por atributos estrictamente personales, sino que los individuos tendrán ciertas oportunidades de vida en la sociedad para satisfacer sus necesidades clásicas y aquellas más sofisticadas que permuten su desarrollo social así como la realización de sus talentos.

Los diferentes grupos sociales tienen oportunidades desiguales en su participación económica y social, y en este sentido, los fenómenos demográficos no son la excepción. La pertenencia a un grupo social u otro afecta el comportamiento de los individuos incluso en lo que concierne a los aspectos de la dinámica familiar, por ejemplo las decisiones relacionadas con el matrimonio y la procreación tienen mucho que ver con la posición social de las personas y sus respectivas oportunidades de vida de los distintos aspectos del quehacer social.

Las transiciones familiares son influenciadas por las distintas oportunidades de vida que las mujeres y los hombres enfrentan en las diversas áreas de su vida social, aún más, la dinámica de los eventos socio - demográficos que definen el ciclo familiar se verá

afectada por las oportunidades de vida de los distintos miembros familiares en otros espacios, tales como los de la salud, la educación, el trabajo, etcétera.

Las personas tienen su propia percepción de su modo de vida individual y en correspondencia son libres de ajustar sus eventos y prácticas sociales a tal conceptualización, pero esto no necesariamente quiere decir que dicha percepción de modos de vida sea un producto meramente individual. La conceptualización de modos de vida por parte de hombres y mujeres es también un producto social de un momento histórico y, en gran parte del particular contexto social en el cual ellos adquieren los medios necesarios para comunicarse como agentes sociales.

A) CONDICIÓN GENERAL DE LA MUJER MEXICANA

Ya se dijo en la presentación de este tema que a partir de este momento se analizarán otros aspectos referentes a la mujer mexicana como la salud, por ejemplo, aunque se abarcará desde los años setenta por considerar innecesario retomar todas las etapas de nuestra historia.

Comenzaremos explicando que desde épocas anteriores el género femenino ha permanecido subordinado al lugar de servicio, de sumisión y de obediencia para con el género opuesto. Las transiciones en el curso de vida de las mujeres, tales como el matrimonio y la maternidad, no sólo son importantes ritos de pasaje en la vida de la mujer en el nivel individual, sino que son también eventos sociodemográficos que determinan transiciones familiares. Esto es particularmente aplicable a sociedades tales como la mexicana donde la participación social de la mujer, en un número considerable de casos, se restringe aún hoy en día a la esfera familiar.

En los setenta comienza a reconocerse la relevancia de la mujer como agente en el proceso de formación social. Los cambios en la condición de la mujer conllevan replanteamientos del contenido mismo de ciertas instituciones básicas de la sociedad como la familia y las sub - instancias a ella vinculadas, por ejemplo, la formación y la relación de parejas, el matrimonio, las separaciones, las formas y volúmenes que adopta la reproducción biológica. A estas relaciones entre géneros en el marco de la pareja se

suman las directamente ligadas a las generaciones: la mujer que trabaja mantiene con su prole relaciones diferentes a las de la mujer que es exclusivamente esposa - madre - ama de casa.

La postura hacia el trabajo fuera del hogar ha sufrido una metamorfosis: más que una necesidad, un desahogo o un escape al encierro casero, representa ahora el mejor medio de realización femenina, pues al ejercer una profesión (específica o no para las mujeres) permite la seguridad de catalogarse como un ser productivo en su medio social y en su propia economía.

Tradicionalmente el número mayoritario de mujeres participando en las actividades económicas fuera del hogar ha correspondido a mujeres solteras, y en menor proporción a mujeres con alguna unión conyugal, sin embargo, la fuerza de trabajo femenina presenta importantes variaciones en salarios y en la participación misma de las mujeres según su edad y el ciclo vital de la familia. Los incrementos en la participación económica femenina se han registrado tanto en la industria como en los servicios, pero es en éste último rubro donde tradicionalmente se ha concentrado la mayoría de las mujeres que trabajan¹⁵.

La mayor participación de las mujeres de las cohortes de edad más joven ha coincidido con un desarrollo más amplio del sector industrial y especialmente de la llamada industria maquiladora que favorece el empleo de mujeres. Sin embargo, sigue siendo la mujer soltera quien forma el grueso de la población femenina económicamente activa en México. La subordinación femenina en el trabajo y en el ámbito familiar son aspectos de la vida cotidiana en el país, especialmente en el caso de las mujeres casadas.

Además, distintos factores económicos y culturales hacen que socialmente se favorezca la idea de que el matrimonio es un medio posible de ascenso social para la mujer, siempre que esto sea posible. La esperanza de vida se ha incrementado durante los años de 1985 y 1989, su valor fue de 64.88 años para los hombres y de 69.57 años para las mujeres; para el año 2000 este indicador será de 67.1 años para los hombres y para las mujeres de 72.1 años¹⁶.

¹⁵ Carmen Naranjo et al. *La mujer y el desarrollo*. México, Unicef, Sep. Diana, 1981, 197 p.

¹⁶ Idem.

En tanto, resulta difícil emplear a mujeres ancianas. Por su edad no es aceptada en centros de trabajo o se le acomoda en ocupaciones poco calificadas y en los empleos mal pagados. De las mujeres mayores de 60 años, en 1980 se registraban sólo 390,977 como económicamente activas, significaban el 23.25% de la población económicamente activa de esa edad.

La integración del núcleo familiar se ha modificado con la inserción de la mujer al trabajo asalariado, por ello la abuela es la responsable del cuidado de los nietos, además de ejecutar las labores domésticas sobre todo cuando la esposa - madre es trabajadora.

El problema de la vejez en la mujer se agudiza porque la mayor parte de ellas dedicó su vida al desarrollo de sus hijos o permitieron que sus esposos trabajaran en ocupaciones de su preferencia o que al menos les proporcionara un salario para subsistir. Sin embargo, estas acciones no son consideradas como trabajo mucho menos remunerado o con posibilidad de jubilación.

Cuando el esposo jubilado muere, ellas reciben una pensión que tienen como fuente principal de ingresos, aunque más bien resulta insuficiente para cubrir los gastos, pues es una miseria cada vez más reducida por la pérdida del poder adquisitivo o la devaluación de la moneda nacional.

Esto se convierte en un aspecto sumamente preocupante para las personas ancianas, pues si bien pudiera no ser el factor principal, su suficiencia en cuanto al ingreso económico, sí constituye uno de los factores básicos para permitir la autosuficiencia de vida.

Para juzgar el papel de la mujer mexicana en el desarrollo reciente del país se considera por una parte, la contribución de la mujer a la economía y por la otra, los cambios en la fecundidad. Esto no quiere decir que sean las únicas esferas de la vida social en las que la mujer tiene un papel significativo, pero algunos autores los consideran porque en ellos ha habido cambios drásticos en los últimos veinte años y que tienen un impacto directo en la dinámica demográfica.

También es conveniente aclarar que no se considera que la fecundidad sea responsabilidad exclusiva de la mujer, pero en ella recaen sus efectos directos y es ella

quien debe compaginar su rol de madre con el de trabajadora, afectando sus condiciones de trabajo en caso de estar en las dos situaciones, lo cual no se le plantea por lo general al hombre.

La contribución de la mujer a la economía adopta dos modalidades: por una parte, mediante la producción de bienes y servicios para el consumo directo de la familia, y por la otra, a través de su participación en la producción para el mercado. Con frecuencia se incurre en el error de valorar solamente la intervención vinculada al mercado de trabajo cuando ambos tipos de trabajo son indispensables para la reproducción de la sociedad.

La importancia relativa de uno y otro depende del grado de socialización de la producción global, es decir, no es estática, cambia con el desarrollo del mercado y del dominio del capital. Así se observa cómo cierta producción que incumbía al ama de casa y que era para el autoconsumo familiar, pasa a ser dominio del mercado.

Las mujeres resultan más productivas o más que los hombres para algunos trabajos específicos y aparentemente exigen menos en cuando a condiciones de trabajo, por ejemplo, las empresas maquiladoras extranjeras que se han expandido en una forma notable desde mediados de los años setenta a la fecha, emplean una alta proporción de mujeres. Asimismo, se han expandido las actividades domiciliarias ligadas a empresas capitalistas que ensamblan prendas de vestir y calzado principalmente. Se han abierto puestos de trabajo que previamente estaban reservados para los hombres como son los de obreras en la construcción, mujeres policías, conductoras de vehículos públicos, lo cual es otro indicador de cambios en los patrones culturales.

Además continúa la expansión en las actividades en las que tradicionalmente se ha encontrado la mano de obra femenina del país que son: los servicios, la industria de la transformación y el comercio, mismos que han experimentado cambios internos, como es la discriminación del servicio doméstico en favor de la de los servicios al público.

La autonomía de la mujer es importante para el descenso de la fecundidad porque le ayuda a determinar un comportamiento innovador, en este caso específicamente la contracepción dentro del matrimonio. Esto es en la medida que la autonomía de la mujer, el acceso a la información es moderna y la educación formal con sus efectos sobre las

formas de pensar y de actuar, pueden inducirla a adoptar la limitación en la fecundidad, especialmente si tal práctica se expande en la comunidad para lo cual los mensajes emitidos a través de los medios masivos de comunicación han tenido un gran impacto.

Los últimos dos decenios fueron de grandes cambios en la situación de la mujer mexicana. Se incrementó notablemente su participación en la actividad económica, elevó su nivel de instrucción, descendió su fecundidad y se eliminaron algunas leyes discriminatorias contra ella. Aparentemente todos estos fenómenos están interrelacionados y es probable que hayan sido afectados por las diferentes políticas de desarrollo económico y social, en particular las que se han diseñado de manera específica para incidir en la dinámica demográfica, sobre todo las orientadas hacia la integración de la mujer al desarrollo; sin embargo, por ahora no se tienen plenamente determinadas ni las relaciones causa - efecto entre dichos fenómenos ni los efectos de las políticas diseñadas y las acciones tomadas en la materia.

No hay duda de que para la mujer y la sociedad en su conjunto es positiva su participación social en todas las esferas de la vida. Su contribución económica tanto en ámbito familiar como en el colectivo, es beneficiosa. La comunicación con personas ajenas a su grupo doméstico enriquecen su mundo de ideas y le permiten valorarse como persona.

Sin embargo, aunque este balance parece positivo, tiene costos personales, familiares y sociales. Estos son particularmente altos en la etapa de transición por la que ahora atraviesa la sociedad mexicana bajo una situación de crisis. En muchos casos, la alternativa tomada por la mujer ha sido por necesidad y no por elección. Evidentemente, se requerirán muchos ajustes en todos los ámbitos en los próximos años para eliminar los problemas gestados a raíz de los cambios experimentados.

Estudios antropológicos indican que, en un número considerable de casos, las mujeres entran al mercado de trabajo porque los ingresos recibidos por el marido o padre son insuficientes para la supervivencia de la familia, a la vez que las condiciones de inserción de las mujeres en el mercado laboral distan de ser ideales. La mayor escolaridad no ha garantizado el acceso a mejores oportunidades; por el deterioro del mercado laboral

se ha generado un fenómeno de credencialismo, es decir, se exigen niveles cada vez más altos para ocupaciones no calificadas.

Se han visto deteriorados los niveles de nutrición al sustituirse alimentos nutritivos por comida chatarra. Esto en parte, puede deberse a la influencia negativa de los mensajes en los medios masivos de comunicación, pero también a la falta de tiempo de la mujer trabajadora para preparar los alimentos. No ha cambiado sustancialmente la distribución del trabajo doméstico entre los miembros del hogar, sigue recayendo la mayor parte sobre la mujer, desempeñe o no actividades económicas, lo que hace que la mujer que trabaja en actividades extradomésticas realice una doble jornada. La reducción del tamaño de una familia disminuye el trabajo doméstico, pero sólo de una manera marginal, ya que muchas tareas fijas no varían de acuerdo al número de hijos; además, de que existe menos ayuda, (al menos de las hijas mujeres).

En el terreno legal, aparentemente existe igualdad de la mujer, pero en la práctica, en algunos rubros no la hay del todo. Se concibe, de hecho es así que la obligación del cuidado de los hijos pequeños es exclusiva de la madre. Indiscutiblemente a ella se le tiene que proporcionar la licencia por maternidad, pero el derecho a guardería y licencias para atender asuntos relacionados con la escuela o por enfermedad de los hijos también recaen exclusivamente sobre ella; la obligatoriedad de proporcionar estas prestaciones hacen que muchos empleadores no contraten mujeres y si lo hacen es bajo contratos temporales.

Quizás en términos generales la condición de la mujer ha cambiado positivamente, aunque en muchos casos ella ha pagado el costo; por ejemplo, ha conquistado puestos de trabajo fuera del hogar pero en la mayoría de los casos a costa de doble jornada. Sin embargo, aún no están definidos los factores determinantes hacia su evolución, pero puede citarse: su acceso a la escolaridad, insuficiencia del ingreso familiar, los cambios jurídicos, fomento a su participación política, acceso a información y medios anticonceptivos. Seguramente la combinación de estos factores den como resultante el cambio en la vida cotidiana de las mujeres. Asimismo, se requieren cambios profundos tanto en la política económica como en la política social, dado que es necesario mejorar

las condiciones de vida de la mayoría de la población.

Pero como los avances de la sociedad como un todo, no necesariamente mejoran la posición relativa de la mujer, también es importante se lleven a cabo acciones particulares para mejorar su condición específica, aunque aún faltan cambios porque establezcan la participación más equilibrada de la pareja en la crianza de los niños y de las responsabilidades del trabajo doméstico entre los distintos miembros de la familia.

1. DE LA INFANCIA A LA ADOLESCENCIA

a. EL DISEÑO DE SU PERSONALIDAD

El inciso A de este capítulo revisó el papel que en la actualidad tiene la mujer en nuestra sociedad. Ahora veremos otros aspectos como son su salud física y mental mismos que también consideramos importantes pues forman parte de su modo de vida.

De este modo empezaremos explicando que el ciclo de la vida humana comienza desde el momento mismo de la fecundación del espermatozoide al óvulo femenino. El nacimiento, la infancia, la adolescencia, la madurez y vejez son el proceso biológico de vida de cualquier ser humano. Sin embargo la personalidad del individuo no está definida desde el momento de nacer, no sabe ni su nombre, ni su posición social o su condición económica, tampoco su destino o si podrá estudiar una carrera, el idioma o la religión.

Los caracteres socioculturales que deberá adquirir, los obtendrá a través de la interacción que tenga con sus semejantes, más no influirá esta práctica en el desarrollo de sus caracteres biológicos.

Precisamente el género femenino por su condición biológica suele ser despreciado por algunos padres quienes se sienten decepcionados cuando sus esposas no son "capaces" de parir hijos varones, aún cuando es él quien determina el sexo del bebé. En una sociedad machista como la mexicana, el orgullo familiar florece cuando el primogénito es niño; en tanto, si es niña, es motivo de repudio generalizado hacia la madre.

Conforme el ser humano crece, a partir de la edad escolar las actividades se hallan socialmente regladas de tal manera que el desempeñarse en una determinada actividad,

define en la mayoría de las veces, el rol del género del niño. Además, los padres tienen mucho que ver en la formación personal de los hijos. Es común que las niñas sean criadas más cerca del hogar en contextos y grupos en general más reducidos, más supervisados, más estructurados. Se les estimula para que estén en casa al cuidado de los hermanos o ayudando a mamá en labores domésticas, dando como resultado cierto aislamiento y una menor práctica en lidiar con lo imprevisto.

Al observar a las niñas en sus juegos, se advierte lo siguiente: en general juegan en parejas, en grupos pequeños, por turno, en competencia indirecta. Cuando surge una disputa las niñas en lugar de tratar de elaborar un sistema de reglas para resolver los desacuerdos, subordinan la continuación del juego al mantenimiento de la relación.

Estudios sobre comportamiento infantil indican que el motivo verdadero que induce a las niñas a ser más obedientes y complacientes que los niños se debe a que son más ansiosas y temerosas. Además, otras características que establecen una importante división para con la conducta de los varones son: la importancia de las relaciones sociales, las niñas son más maternas, cooperan más que los varones, preocupadas por el bienestar del grupo y más empáticas, tienen menor grupo de amigos, pero las amistades más íntimas¹⁷.

Las niñas no se sienten poderosas ni ambiciosas, subestiman su desempeño al logro, si fracasan piensan que no son inteligentes. Comenzará a exhibir preocupación por la salud familiar y empezará a colaborar en el mantenimiento del hogar. Se le adiestrará (a cargo de la madre) debidamente para estas actividades específicas las cuales reconocerá como propias de su género y las que sabe hacer "mejor", también se le enseñará a ocuparse de la estética de su cuerpo como futura mujer. Asimismo, las niñas serán introducidas en la "moral del respeto" que se constituye en una de las reglas de oro de la feminidad.

Además, las niñas son más afectuosas, reconocen más la gratitud, son coquetas, da satisfacción vestir las, hacen compañía en la casa, son delicadas y muy tiernas.

A la niña se le inculca desde la más temprana edad la idea de su inferioridad

¹⁷ *La mujer adolescente, adulta, anciana y su salud*, Ed. México SS, Dir. Gral. De Salud, materno infantil, 1992, 477 p.

respecto al varón. Se le hace servir a los hombres de la casa, ya sean padres o hermanos a quienes debe guardar toda una serie de consideraciones. Por tradición se le enseña que su seguridad futura dependerá de un hombre, por ello debe aprender a servirle, de tal manera que él se sienta a gusto con ella.

El término adolescencia se emplea para explicar el proceso de adaptación psico-social ante los cambios de la pubertad. La adolescencia de acuerdo a las consideraciones de OMP/OPS, se ubica cronológicamente entre los 10 y los 19 años.

La adolescencia es una edad de transición en la que se establece el puente que habilita la entrada desde el mundo fantástico y dependiente del infante al del adulto responsable y autónomo. Durante la misma ocurre un considerable número de cambios y/o rupturas en los niveles fisiológico, físico, psicológico y social; el proceso biológico, psicológico y social de la maduración de un niño en adulto es largo, complicado y sujeto a las modalidades del tiempo, de los estímulos ambientales que en continua interacción con los factores genéticos, son los promotores del crecimiento y el desarrollo del adolescente¹⁸.

Los cambios físicos y fisiológico son determinados por procesos neuroendocrinos trascendentales, básicamente proyectados hacia la realización de las funciones sexual y reproductiva. La aparición de las características sexuales así como el inicio de la maduración de la función reproductora (óvulos y espermatozoides) es más temprana en las mujeres que en los hombres: 10 y 12 años respectivamente.

Este desfase cronológico relacionado a la aparición de los primeros cambios en cada sexo ocasionará reacciones y condiciones psicosociales diferentes para ambos sexos. La todavía niña, pero mujer en crecimiento, se enfrentará más tempranamente a dichos factores que le imponen la exigencia de una definición personal hacia un proyecto de vida.

Socialmente los cambios que se suscitan están relacionados con la inserción hacia un modo de vida adulto: se esperan cambios en el área educativa, formas de pensar, relaciones interpersonales con congéneres significativos en forma mutua, recíproca y duradera; es necesario aclarar que los cambios sociales variarán dependiendo de la

¹⁸ Idem.

cultura, el medio social, el nivel económico, así como el momento histórico.

Psicológicamente, la salud mental de las adolescentes representa cierta fragilidad relativa del equilibrio psicoafectivo, un poco de vulnerabilidad pero en otro sentido, constituye una plasticidad positiva que permite mayores posibilidades de adaptación al medio.

Otros cambios psicológicos característicos son: en la mujer comienza a manifestarse los primeros indicios de interés sexual a través de conductas en ocasiones exageradas del rol femenino. La forma del pensamiento es aún concreta, posteriormente este mismo transitoriamente se vuelve abstracto: es la época de ideales, de experimentación con otros sistemas de valores.

Se establecen relaciones estrechas con un solo amigo del mismo sexo, son comunes las fantasías sexuales y la masturbación. Hay fuertes sentimientos y emociones, además de una fuerte tendencia a relacionarse con el sexo opuesto. Las relaciones afectivas son muy intensas pero finitas y la adolescente sufre ante las rupturas, pudiéndose producir verdaderas crisis depresivas de autodesprecio.

Las adolescentes empiezan a funcionar más independientemente de la autoridad parental y a aceptar otras autoridades en su vida. Como características principales de los procesos de cambio psicológico en el adolescente en general, destacan dos:

1. *Búsqueda de identidad y autonomía:* en esta búsqueda deberá encontrar una definición psicosocial de sí misma, una condición y orientación sexual, valores morales, patrones de relación social, la resolución de propósitos con funciones a largo plazo, como elección de carrera, etc. La necesidad de lograr esta autodefinición llevara al adolescente a tratar de concretar sus propios intereses, independientemente de los sustentados por el núcleo familiar, así como a obtener sus propios medios materiales, etc.
2. *Desarrollo psicosexual:* en la adolescencia se presentan cambios trascendentales, desarrollo del aparato genital, comienzan a ensancharse caderas, los pechos crecen, etc. Desarrollo de la actividad sexual y de las modificaciones

intrapíquicas. La sexualidad en la adolescencia es central, es objeto de curiosidad, inquietudes, nostalgias y en el caso de algunas mujeres, su sexualidad puede llegar a representar un objeto de conflicto y/o agresiones externas¹⁹.

Por otro lado los trastornos mentales que pueden iniciarse en esta edad son prácticamente de todo tipo, pero los más frecuentes se encuentran relacionados con el proceso de desarrollo que tiene lugar. Predominan los que afectan las áreas conductual y afectiva. El área conductual se ve afectada por la angustia generada por los problemas de identidad consecuentes. Algunos ejemplos de conflictos conductuales: las fugas o vagabundeos frecuentes asociados a crisis de angustia, de depresión u otros trastornos como anorexia, insomnio, violencia autodirigida (intentos de suicidio, etc.).

Una localización frecuente de adolescentes con patología conductual es la banda, en donde se congregan para realizar acciones violentas, consumir drogas, y de manera casi específica para satisfacer los problemas de identidad. En las mujeres los problemas de esta área en general son menos frecuentes que en los hombres, pero en ciertas clases sociales no es raro encontrar " chicas banda " con los problemas mencionados.

Las conductas autoagresivas de automutilación e intentos de suicidio son más comunes entre las mujeres, se ha notado su coincidencia con la menstruación y la asociación con problemas de depresión, drogadicción, anorexia y bulimia. El consumo de drogas en mujeres se asocia con depresión.

La anorexia o evitación del comer, por una aparente falta de apetito, es más frecuente en las mujeres de entre 13 y 14 años. Se caracteriza por la disminución del peso, la ausencia de menstruación o amenorrea, un precario desarrollo psicosexual o la falta de interés por el sexo en mujeres adultas, el miedo a la obesidad hasta culminar en la muerte.

Otro padecimiento más frecuente en las mujeres es la bulimia como trastorno de la conducta alimenticia. En ésta hay períodos recurrentes de voracidad, después de los cuales sobreviene dolor abdominal, provocación del vómito, interrupción de las

¹⁹ Idem.

actividades, sueño, ánimo depresivo y pensamientos de autodesprecio.

El problema de identidad se define como el conjunto de síntomas que aparecen en la adolescencia en el momento en que es necesario hacer una elección o enrolamiento proyectado hacia la vida adulta, aparece un malestar subjetivo que refleja la dificultad para reconciliar aspectos propios en forma coherente y aceptable.

Se presenta incertidumbre acompañada de ansiedad y depresión moderadas o intensas, dudas sobre sí mismo y el futuro con tendencia a la experimentación compulsiva. La confusión de identidad puede ocurrir al final de la adolescencia (19 años aproximadamente) o inclusive en el adulto joven.

Aunado a esta problemática, las adolescentes además de buscar una identidad propia, buscar a quien amar, intentar afirmar su identidad sexual y su autoestima; desear probar su "poder sexual" muestran interés hacia lo prohibido y se rebelan en contra de lo establecido, desean sentirse "adultos" buscan los beneficios sociales de tener novio / novia, poseen también lo que los especialistas llaman baja autoeficacia.

En cuanto a la conducta sexual, destacan en la mujer de esta edad: a) los trastornos por falta o deficiencia en el desarrollo psicosexual, el cual puede estar reprimido y b) las relaciones múltiples con cambio de pareja frecuente.

Dos factores involucrados en los trastornos de la sexualidad son: la carencia de información y educación sobre el tema, que da lugar a creencias erróneas, prejuicios y tabúes, además de la dificultad de la adolescente para aceptar su maduración sexual. Los adolescentes pueden sentir la iniciación sexual como un verdadero rito de transición, es decir como un hecho específico que los ayuda a definirse a sí mismos y comprender quienes son. Puede representar un medio para ayudarlos a separarse de su niñez.

b. LA VIDA ESCOLAR DE LAS NIÑAS Y ADOLESCENTES

De acuerdo a lo descrito en el punto a, la personalidad de las niñas y las adolescentes también está influenciada por el ámbito escolar, ya que ésta no se limita al proceso enseñanza - aprendizaje, implica otros procesos de socialización, reconocimiento de la autoridad, lucha por el logro de objetivos, etc. La metamorfosis de la calidad del

pensamiento de concreto o abstracto, de las posibilidades afectivas y de relación, hoy repercuten directamente sobre la vida escolar y el desempeño en las actividades académicas.

Los problemas escolares representativos de la adolescencia pueden presentarse por causa del mismo estudiante, ya sea de índole biológica, socio - cultural o familiar o por motivos inherentes al sistema educativo en interacción con el adolescente: sistemas rígidos, autoritarios.

Las dificultades más comunes de carácter transitorio son:

- a) Hiperinversión escolar, en el que el adolescente muestra dedicación y rendimiento, superiores a la norma, por temor a la pérdida del equilibrio y estabilidad de la vida infantil.
- b) Inflexión escolar, en los que hay problemas de ausentismo, desinterés y disminución del rendimiento escolar de aparición repentina²⁰.

Ambas situaciones dentro de la perspectiva del desarrollo adolescente, pueden considerarse como normales y pasajeras, aunque si se prolongan y agudizan se convierten en patología. En estos casos por lo regular aparecen trastornos del apetito (bulimia, anorexia), consumo de drogas, conductas delictivas, depresión, psicosis, etc., los cuales van invadiendo poco a poco el funcionamiento psíquico y con ello, afectando el desempeño académico.

En resumen, la adolescencia no debería considerarse un período transitorio, ya que las manifestaciones de su complejidad son a un tiempo naturales pero también actúan como factores de riesgo para la salud. Los estados transitorios con alteraciones significativas son necesarios para el desarrollo, pero la distinción con procesos patológicos, en ocasiones no es fácil.

Un transcurso normal se caracteriza por el mantenimiento del equilibrio psíquico en la lucha por adaptarse al medio, por el éxito en la adaptación social y familiar, por la presencia de crisis pasajeras de ansiedad, depresión y menores manifestaciones de rebeldía. Para los expertos la presencia de todo ese conjunto de manifestaciones está de paso, es fluctuante, sólo se requiere de tiempo y comprensión por parte de los padres.

²⁰ Brígida García et al. *Trabajo femenino y su vida familiar en México*, México, COLMEX, 1994, 301 p.

c. USO DE LA IMAGEN INFANTIL Y ADOLESCENTE EN LA PUBLICIDAD

Haber descrito previamente la personalidad así como el desarrollo escolar de las niñas y las adolescentes, nos ayudará a estudiar el uso que su imagen tiene en la publicidad la vida real. La presencia de bebitas o niñas en revistas femeninas es muy reducida, salvo al momento de ilustrar reportajes o artículos cuyo contenido sea relativo al mundo materno como es el embarazo, la lactancia, la alimentación del bebé, etc., sin embargo es más frecuente apreciar niñitas en la publicidad de todo tipo de productos infantiles dirigidos a su sexo.

En las revistas para mujeres la imagen infantil femenina se distingue de la masculina a través de símbolos como los colores pastel, animalitos, moños, olanes, palabras cariñosas o en diminutivo.

La niña de la publicidad posee otras características específicas además de las anteriores, como indicio de su femineidad como futura mujer. Es presentada como más accesible, dulce, obediente, pasiva, delicada, dócil, ordenada, responsable, acepta las reglas, equilibrada, comunicativa, en estrecho vínculo con la madre, pues colabora con ella en todas las labores del hogar, asumiendo también la responsabilidad de su propio cuidado y el de sus hermanos más pequeños.

La ternura es una cualidad imprescindible en toda la infancia femenina de la publicidad y/o reportajes de estas publicaciones. Dicha ternura es presentada con ciertos toques de sensualidad y belleza.

Generalmente las niñas son presentadas como compañeras de la madre, de compras en el super, en el campo jugando, de la mano a la escuela o en otro tipo de convivencia sobre todo doméstica, en la cocina, limpiando la casa o abasteciendo de víveres el carrito del supermercado.

Suele imitar a mamá en su conducta hasta su rol en la familia, prácticamente el protagonismo de las niñas en contextos fuera del hogar al lado de su madre es nulo. Los muñecos y los animalitos que la acompañan constantemente representan el papel de " hijos " a quienes prodiga cariño y cuidado.

Los papeles futuristas o de progreso están negados para las niñas, al contrario del varón, éste representa a toda la humanidad, para no dar lugar a dudas siempre se exhibirán sus genitales (sobre todo cuando es bebé). En grupos mixtos siempre destaca el niño, es el primero, es el mejor, son vitales y vigorosos, en tanto las niñas son pasivas, dóciles, son muñequitas o "mini - mamás".

Un derroche de fantasía las lleva a volcar todo su esmero en arreglar a las muñecas como si fueran ellas mismas. Ocurre como un "previo" a su destino futuro como mamás o bien como un escape a la ansiedad por crecer para ser ellas mismas quienes se arreglen, se vistan, etc.

En resumen: las bebés son figuras representativas o ilustrativas del tema o de un producto, las niñas son compañeras, amigas y extensión de la propia madre así como también encarnan la inquietud ansiosa por crecer, por llegar a ser mujer.

Las revistas para adolescentes además de contadas en el mercado, su promoción también es sumamente mínima. La imagen adolescente de la portada (TÚ, 15 a 20, TEENAGER, etc.) más estilizada que la infantil, se sugiere como el eslabón final para la conversión plena en mujer. Si la niña es la mini - mamá, la adolescente es la "media mujer" o la "casi mujer".

Estas publicaciones generalmente presentan a jovencitas casi niñas o a cantantes de la edad para utilizarlas como modelos de identificación pero además del noviazgo y los chicos como temas prioritarios, se decide entre galanes del momento como anzuelo de atracción para las desenfrenadas lectoras adolescentes quienes sin duda comprarán esas revistas sólo porque en la portada viene un hombre guapo. De aquí se desprende uno de los rasgos de la adolescente persuasiva: su incesante preocupación e interés por el sexo opuesto.

Otras características que le corresponden son: la inmadurez, la indecisión, la precocidad, la inestabilidad de sus emociones y la continua crisis de identidad. Las adolescentes aparecen a veces naturales o por el contrario muy realzadas en su aspecto exterior. También son aceleradas, inseguras, coquetas, bellas, desprotegidas, son muy delgadas, en constante aproximación al estereotipo de la mujer light (vid. Cap. I).

Celosas, amigueras, atrevidas, independientes de su anterior vínculo infantil con la madre, pues éste ha sido sustituido por la compañía de muchachos, el mito virginal se desvanece por la precoz práctica del sexo; anticonceptivos más que abstención es una idea ampliamente difundida en las publicaciones para esta generación femenina.

El modelo adolescente representa los conflictos internos característicos de la edad y las cualidades o beneficios de un artículo de uso personal (inducción hacia el consumo como modo de vida). La expresión facial de las modelos que aparecen ilustrando artículos o anuncios comerciales dice mucho: es el reflejo de la incertidumbre, a veces sensual (labios carnosos, entreabiertos), dominador (mirada fija y penetrante), alegre (esa gran sonrisa), quizás temerosa, esquivada (los ojos perdidos en un punto cualquiera, casi siempre de lado, nunca de frente).

La exhibición del cuerpo es discreta: la delgadez, presencia innegable, no se conjuga con un busto exuberante, uñas largas, musculosas piernas o glúteos muy elevados, todo esto por lo contrario. La silueta no se viste con prendas sexys, el interés se despierta enseñando lo mínimo, apenas el ombligo, los hombros, tal vez medio muslo.

Su personalidad rebelde no admite frecuentemente las muñecas o los ositos de peluche, las flores u otros objetos que puedan delatar un espíritu infantil. La precocidad que poseen es el grito desesperado por llegar a la madurez física y mental de su género.

Mientras que la femineidad de las niñas se recrea a través de símbolos, la de las adolescentes se percibe en actitud, ésta se verá reflejada en la imagen: gestos, poses, mirada. Un poco de sensualidad, un matiz de inocencia sin llegar a lo erótico, sin despertar el deseo carnal, fresca por el ansia de vivir y su "amor" por los hombres, además de llevar a cuevas lo incierto de la existencia, siempre serán distintivos del modelo persuasivo adolescente publicitario.

2. DE LA JUVENTUD A LA VEJEZ

a. EL DISEÑO DE SU PERSONALIDAD

En los primeros temas de este capítulo se explicó la personalidad de las niñas y las adolescentes así como su desarrollo escolar. Se hará el mismo planteamiento sobre la

mujer adulta, sin embargo, en vez de su vida escolar se hablará sobre su nivel educativo.

Ahora bien, la mujer adulta joven es considerada de los 22 a los 35 años, mientras de los 36 a los 44 se califica como mujer adulta de la edad mediana. En la primera etapa se concretan sucesos importantes en la vida de la mayoría de las mujeres: el término de una carrera profesional, la vida en pareja o el matrimonio, las experiencias laborales, la maternidad.

Dicho periodo se distingue por un grado mayor de estabilidad y definición de las situaciones involucradas en los procesos de cambio de la adolescencia. Para la mujer joven-adulta de nuestra sociedad, las actividades intrafamiliares como esposa y madre, adquieren la mayor exaltación, pues sobresalen sobre las actividades como profesionista o trabajadora en los núcleos sociales medios urbanos.

De éstos últimos podrían derivarse ciertos factores como origen de ciertas psicopatologías: los factores sociales, los factores del medio ambiente y los concomitantes a la condición biológica femenina. Cabe aclarar que algunos aspectos de estos factores no son específicos de esta edad, pero sí muy frecuentes.

Los factores del medio ambiente que pueden producir algún nivel de patología no funcionan sólo para las mujeres sino en la medida en que adquieren mayor importancia al interactuar con otras determinaciones sociales del papel femenino.

Otros aspectos como la vida en pareja, el nacimiento del primer hijo, el divorcio o la separación, repercuten en el campo afectivo al manifestarse como estrés, ansiedad, angustia, etc. Este tipo de daños se presentan en considerable frecuencia entre las mujeres aunque globalmente los mencionados trastornos aparecen a cualquier edad, sin embargo, la mayoría de los casos se inician en la etapa adulta.

La ansiedad como la depresión, es un padecimiento más común en los miembros femeninos y ambas pueden presentarse como elementos detonantes de las crisis de identidad cuando éstas se inician o prolongan hasta la edad madura.

En México, las muertes por suicidio ocurren en mayor dimensión en la adultez pero con menor frecuencia en mujeres que en hombres. En ellas se dan muchos intentos de suicidio, los cuales los especialistas han interpretado como una necesidad de llamar la

atención sobre sí.

No obstante, la mujer adulta madura entre 45 y 59 años, es una mujer que ha afianzado buena parte de sus proyectos de vida. Durante este ciclo su salud mental es favorecida gracias a diversos sucesos internos y externos, por ejemplo: la madurez intelectual y psicosexual, la estabilidad de los lazos afectivos familiares, amistosos, o con sus semejantes.

Al mismo tiempo pudieran surgir ciertos conflictos emocionales sobre todo cuando se es madre de familia, pues éste se percibe como el rol social de mayor carga; quizás al perder a algún miembro de su grupo familiar, el difícil proceso de la adolescencia o con el matrimonio mismo, pues a pesar de ser acontecimientos naturales, pueden ocasionar algunos desequilibrios.

La resolución de estos problemas tiene mucho que ver con el historial de la salud mental de la madre, además de la calidad de la relación materno-filial que haya establecido. Los casos de mujeres con trastornos psicológicos ya sea porque se vieron frustrados sus planes de vida, o mantuvieron cierta dependencia proyectada hacia los hijos, serán incapaces de aceptar y asumir naturalmente la independencia filial, provocando trastornos tanto para los hijos como para sí mismas.

En esta época otros determinantes de riesgos intrafamiliares son los de enfermedad y muerte del cónyuge o de los padres, por ello, da lugar a fuentes de estrés y duelo. La problemática psicoemocional relacionada con el climaterio es dependiente de factores socioculturales particulares en la mujer; en aquellos casos en los que ha realizado un proyecto de vida personal más completo y satisfactorio la sintomatología suele ser menos acentuada que en los casos opuestos. Es obligado destacar que este fenómeno presenta un efecto relacionado con el contexto sociocultural en el que la mujer se desarrolla.

La menopausia es una condición biológica que se ha visto como un factor importante emparentado con la presentación de cuadros depresivos de diversa intensidad. El climaterio femenino es el período transicional de la vida de la mujer comprendido entre los 45 y los 59 años de edad, durante el cual su función reproductiva disminuye

gradualmente hasta perderse y que se caracteriza por la pérdida de la secreción de estrógenos.

En este período suceden en la mujer cambios biológicos, fisiológicos, psicológicos y de comportamiento que pueden afectar su nivel socioeconómico. Las manifestaciones clínicas varían en cada mujer. Aunque los síntomas físicos sean mínimos o controlables, suelen ocasionar experiencias desagradables en relación a los cambios de actitud de la sociedad (sobre todo de los hombres) hacia la mujer climatérica.

Cabe mencionar que los términos "climaterio" y "menopausia" no son sinónimos, pues la segunda significa la fecha en que la que ocurre la última menstruación de la mujer, se estima que una mujer alcanzó la menopausia cuando por motivos fisiológicos ha dejado de menstruar durante un año o más. La sintomatología más frecuente es la que sigue:

- ❖ Depresión
- ❖ Irritabilidad
- ❖ Llanto fácil
- ❖ Ansiedad
- ❖ Sensación de angustia
- ❖ Aislamiento
- ❖ Incomunicación con la pareja e hijos
- ❖ Disminución de la libido
- ❖ Sentimiento de minusvalía y devaluación
- ❖ Estrés²¹

Esto es en cuanto a la sintomatología clínica, aunque también se distinguen cambios socioeconómicos constantes:

- ❖ Falta de adaptación social
- ❖ Segregación laboral
- ❖ Jubilación próxima

²¹ La mujer adolescente, adulta, anciana y su salud. Ed. México S.S. Dir. Gral. de Salud Materno-Infantil, 1992, 477 p.

- ❖ Viudez
- ❖ Separación de la pareja (divorcio)
- ❖ Abandono económico de la pareja²²

Difícilmente se separan los aspectos bioquímicos de los aspectos psicodinámicos como el de la personalidad alterada propiamente como mujer y en su relación conyugal; además de los otros eventos ya mencionados, la realidad es que en la experiencia clínica pasa inadvertida la asociación entre problemas psicosociales y los fisiopatológicos.

Las manifestaciones principales de los trastornos depresivos que pueden presentarse como consecuencia o en relación a los motivos antes expuestos, son los mismos que ocurren en otros períodos de la vida, aunque difieren los síntomas asociados.

El cuadro básico indica: sentimiento de tristeza, desesperanza, desánimo, desinterés por las actividades y pasatiempos habituales, alteraciones del apetito y del sueño, dificultad para concentrarse, desgano, irritabilidad, sentimientos de culpa, fracaso, hasta ideas de muerte o suicidio.

Un aspecto importante en torno a la mujer adulta, es su sexualidad, la cual debe conciliar con sus demás ocupaciones tanto en el plano profesional como en el familiar, por ello se recomienda esté informada de manera suficiente sobre cómo manejar y conocer su sexualidad para obtener una práctica satisfactoria.

Es por eso que en determinadas ocasiones se ha invitado a la comunidad femenina a obtener datos sobre el comportamiento de su cuerpo que se encuentra en la mejor edad de reproducción (hasta los 30 años) y con la madurez para la formación de la familia; que su vida sexual empiece en edad adecuada para que el periodo fértil sea manejado personalmente, condicionarse a evitar las causas de mortalidad materna, conocerlas, prevenir el cáncer principalmente el cérvico uterino y mamario, así como aprender a hacerse ellas mismas su examen de senos. Sobre SIDA conocer y saber cómo prevenirlo, comentar con la pareja, que las estadísticas indican mayor número de mujeres infectadas, muchas de ellas amas de casa.

Se le recomienda lograr un equilibrio entre nutrición y alimentación, la mujer debe

²² *Ibidem*.

saber cómo y con qué alimentar mejor a la familia, lo que redundará en un óptimo desarrollo físico y mental. Asimismo, debe estar enterada de que la posición de la mujer en nuestra sociedad va mejorando, por ello en caso de sufrir maltrato psicológico o físico debe saber a dónde acudir para recibir apoyo.

La sexualidad en la mujer adulta es importante para su equilibrio emocional, mental y fisiológico. El deseo sexual (existente durante todo el transcurso de la vida) cuando es reprimido ocasiona neurosis (angustia, irritabilidad) o bien, manifestaciones de tipo somático (neurodermatitis, algias sin motivo aparente).

El envejecimiento es un proceso de cambio irreversible. La ancianidad se considera en términos de edad cronológica como la edad jubilatoria de 60 años para los hombres y 55 para las mujeres, sin embargo para considerar la ancianidad como tal se requieren otros juicios como la edad psicológica o la edad social. Estos juicios sobre la edad permiten observar que el envejecimiento cronológico no necesariamente concuerda con el envejecimiento biológico, psicológico o social.

Generalmente se acepta como inicio de la vejez los 60 años de edad y consecuentemente como final de la edad madura. Es común aceptar que se envejece por el cúmulo de lesiones que se producen en los tejidos debido a los traumatismos sufridos a través del tiempo tales como radiaciones, cambios externos de temperatura, traumas mecánicos, químicos, cambios de presión, por agentes biológicos como parásitos, microbios, virus, por los sistemas de vida y las presiones sociales, la calidad y cantidad de los alimentos y una lista inagotable de factores que en forma inexorable influyen en el envejecimiento.

Por ejemplo, a un enfermo terminal (enfermo desahuciado próximo a entrar en agonía), se le consideraría muy viejo desde el punto de vista biológico y fisiológico, cualquiera que fuera su edad cronológica. Por otra parte un viejo sano sería considerado, bajo este mismo criterio, como más joven que otro de la misma edad cronológica que presentara lesiones orgánicas graves.

La edad cronológica y la edad biológica están lejos de coincidir, a veces, la apariencia física informa mejor que los exámenes fisiológicos sobre el número de años

vivididos por esa persona. El envejecimiento fisiológico empieza hacia la mitad de la fase de estructuración, mientras que en la fase de decadencia, es decir, en la ancianidad se producen continuamente nuevas formaciones de substancia corporal y regeneraciones, como suceden en las lesiones.

También se ha señalado que una de las características más constantes en el plano mental de hombre o mujer que envejece, es la pérdida de la alegría. La tristeza de las personas de edad no es provocada por un acontecimiento o por circunstancias particulares, se confunde con el tedio que los domina con el amargo sentimiento de inutilidad y soledad en el seno de una sociedad que siente indiferencia por ellos.

Conforme se avanza hacia un nivel más elevado de vida, gracias a los progresos médicos y socioeconómicos, aumenta la proporción de personas de edad avanzada. Por tanto, aunque el envejecimiento de una población crea ciertos problemas, es también una manifestación de progreso.

Es necesario que las condiciones sociales consideren al proceso de envejecimiento como un proceso natural de todos sus miembros para que muchas de las actuales circunstancias tengan un cambio favorable que se oriente a exigir de los programas sociales una nueva fórmula para afrontar el envejecimiento.

En nuestra sociedad una persona de edad es designada como tal por las costumbres, por las conductas, por el vocabulario mismo. Envejecer significa una continua disminución de la plenitud de lo posible y un aumento constante de lo realizado.

Por otra parte, el número de años viene a ser una referencia en múltiples aspectos y sirve de base para deducir otros factores. Es conocido el caso común de la mujer que oculta su edad, cuando debe decir la oculta cada vez que puede. Se considera imperdonable y de pésima educación preguntar por la edad durante una charla informal.

En la tercera edad, la mujer después de cumplir con su función cultural y socialmente obligada de ser madre, debe buscar mecanismos diferentes que le permitan conservar su autoestima, convirtiéndose comúnmente en proveedora de atención a los nietos, a su esposo y a los padres ancianos y en general a toda la familia.

Las ancianas, además, tienen un lugar además de una función muy importante en

la sociedad, pues significan la base emocional y en ocasiones (cuando el estrato es alto) hasta económica pues mantiene y refuerza los lazos entre el esposo, los padres, los hermanos, los hijos y los nietos.

En muchas ocasiones se convierten en la cabeza de familia ya que pretende equilibrar las necesidades de unidad entre la parentela con los requerimientos individuales de sus integrantes. Aunque mantiene una posición subordinada a la de los hombres del hogar, provee y recibe apoyo de la familia, cumple con su rol permanente de ama de casa.

El eje principal del desarrollo psicosocial de la anciana, sin duda se establece en las relaciones familiares. Cuando la convivencia familiar no es agradable, la mujer senil se asila, lo que acelera su deterioro mental por la falta de estímulos apropiados. Su autoestima debe incrementarse para tener mayor capacidad de ser feliz y enfrentar la vida con confianza.

Los aspectos biológicos de la vejez son parte del proceso vital de todo ser humano. También, una de las manifestaciones de la senectud es el deterioro progresivo de los sistemas fisiológicos, los órganos más afectados en la última etapa de la vida son:

1. El cerebro se encoge. Las neuronas del tálamo, la corteza y el cerebro anterior se atrofian. En la amígdala, se forman depósitos de la proteína llamada amiloide.
2. Se pierde visión y capacidad de enfoque del ojo.
3. Decrece la respuesta inmunológica ante las infecciones.
4. Desciende la capacidad funcional del corazón (el bombeo de sangre se reduce en un tercio), los pulmones (el volumen torácico se reduce a la mitad) y los riñones (éstos filtran la mitad de la sangre).
5. Disminuye la sensibilidad del cuerpo para reaccionar a los cambios climáticos.
6. Aumenta notablemente el almacenamiento de grasa.
7. Desciende la capacidad sexual. La fertilidad también se apaga.
8. Las arterias y las venas se endurecen (arterioesclerosis).
9. Se debilitan las articulaciones de los huesos.²³

A medida que envejece la persona se reducen sus capacidades para la vida activa, debido a 3 causas: la reducción progresiva de potencialidades físicas producida por el proceso normal de envejecimiento sin relación con procesos patológicos, la acentuación de los problemas psicológicos y sociales debido casi siempre a situaciones familiares y

²³ **MUY INTERESANTE**, Pilas S. Hoyos, mensual, México, Editorial Eres, 1994, 73 p. [8] Año XIII No. 2.

económicas asociadas a la senectud.

Investigaciones sobre inteligencia, aprendizaje, aptitud psicomotora y personalidad han refutado el "modelo deficitario", es decir, la concepción generalizada de que al alcanzar la vejez todas las capacidades y funciones declinan. Se ha observado que en la inteligencia no ocurre una decadencia generalizada, sino que las capacidades intelectuales siguen diferentes modificaciones.

Aquellas capacidades que suponen una fluidez de adaptación, agilidad mental, capacidad de combinación y orientación en nuevas situaciones, disminuyen con el avance de la edad, en cambio, aquellas capacidades que implican conocimientos generales, el saber basado en la experiencia, el caudal del vocabulario y la comprensión del lenguaje permanecen constantes, inclusive incrementadas algunas veces.

El coeficiente intelectual alcanzado en la juventud es determinante en el envejecimiento intelectual. También el tipo de actividad profesional tiene un efecto modificador en el rendimiento intelectual.

En cuanto a la mujer anciana existen infinidad de estereotipos que ha contribuido a que la vejez sea calificada como una etapa vital cuyas características son rigidez, pasividad, soledad, dependencia. Ante este panorama la mujer anciana tiene que lograr una adaptación individual y difícil a los cambios de orden físico, psicológico, familiar y social del proceso de envejecimiento, lo que le permitirá evitar que le produzcan desórdenes de la personalidad.

Los fenómenos más frecuentes que afectan la personalidad de la anciana son:

- **La ansiedad:** se origina cuando las ancianas creen que su papel en la sociedad se va perdiendo; en muchas ocasiones se convierte en una persona aislada con profundo sentimiento de rechazo.
- **La hipocondría:** enfermedad supuesta en donde se reflejan temores. La ansiedad y diversas molestias de la anciana pueden ocasionarle neurosis que la incapaciten para sostener relaciones armoniosas con otras personas o para desempeñar con gusto y eficazmente sus actividades.
- **La angustia:** es ocasionada por la pérdida de amistades, familiares, salud insuficiente, disminución de la capacidad productiva, sentimiento de inutilidad, incertidumbre y desamparo.

- **La depresión:** estado emocional acompañado de disminución de la actividad, la depresión está caracterizada por sentimientos de tristeza, soledad y aislamiento. Está relacionado con la pérdida de la propia estimación para satisfacer sus necesidades. La causa más importante es la pérdida de la pareja, el empleo o al jubilarse, de la salud y los cambios en el cuerpo²⁴.

Debe estimularse a la mujer anciana a tomar la iniciativa para vivir su vida de manera integral (ocupacional, afectiva, social y sexual) que la haga feliz, pues su lugar en nuestros grupos sociales es importante, por su experiencia, por su sabiduría no debe temer a la crítica familiar o de su entorno.

b. NIVEL EDUCATIVO

Tal como se advirtió en páginas preliminares, en vez de plantear la vida escolar de la mujer adulta, se hablará sobre su nivel educativo aunque finalmente, el significado del título realmente es el mismo. Comenzaremos diciendo que la educación prepara a las nuevas generaciones para incorporarlas a los procesos productivos, así como transmitirles los principios básicos del ser humano, de ahí dependerá la obtención de mejores condiciones de vida.

El sistema educativo de México está clasificado en 3 niveles: elemental, medio y superior. El nivel elemental está comprendido por preescolar, primaria y capacitación para el trabajo; el nivel medio corresponde a la secundaria, media superior o bachillerato; por último, el nivel superior agrupa a normales, tecnológicos, universidades y postgrados.

En el ciclo escolar 1989-1990 había 25,164,421 alumnos inscritos de los cuales 69.8% se encontraba en el nivel elemental, el 25.2% en el nivel medio y el 4.9% en el nivel superior. En cuanto a la distribución por sexo, se distinguieron grandes diferencias a medida que se avanza a niveles de educación superior.

Dentro del nivel elemental de la matrícula entre hombres y mujeres es bastante equitativa aunque ligeramente mayor en la matrícula de hombres. La diferencia se empieza a apreciar en la capacitación para el trabajo donde predomina la matrícula de

²⁴ *La mujer adolescente, adulta, anciana y su salud*_SS, Dirección General de Salud, México, 1992, 477 p.

mujeres en las carreras comerciales, secretariales, etc.

En el nivel medio se observa que tanto en la secundaria como en el bachillerato predomina la matrícula de hombres 51.4% y 55.4% respectivamente, para el ciclo 89-90 en tanto que es en el profesional medio donde se inscriben gran número de mujeres.

En 1997 el nivel superior, según datos publicados por la UNAM después del examen de admisión a licenciatura para el ciclo 1997-1998 se recibieron 71,039 solicitudes, 17,301 más que en mayo de 1996 (53,738) y 5,118 más que en febrero de ese mismo año (65,921)²⁵.

Por sexo sigue siendo mayor la demanda de mujeres que de hombres. En este ciclo presentaron su solicitud 53.5% aspirantes del sexo femenino contra 46.5% del masculino. En este año la carrera de mayor demanda fue derecho, seguida por medicina, administración, contaduría, periodismo, psicología, ingeniería en computación, relaciones internacionales, cirujano dentista y arquitectura.

Dicha demanda se concentró en este año en 45.5% en las ciencias sociales, en segundo lugar estuvieron las ciencias biológicas y de la salud con 24.75% de las preferencia, 20% para el área físico matemáticas e ingenierías y sólo 9.87% a la de humanidades y artes.

Por otra parte en 1989 se estimaban alrededor de 4 millones de analfabetas en el país, aunque es posible que este número sea mayor. Las estadísticas disponibles para este rubro no permiten conocer la incidencia por sexo, pero es probable que ésta sea mayor en mujeres dado que subsisten ideas obsoletas de que la mujer no requiere de una educación formal.

c. USO DE LA IMAGEN ADULTA Y ANCIANA EN LA PUBLICIDAD

Ya se explicó el uso de la imagen infantil y adolescente en la publicidad; para tener un cuadro completo ahora corresponde hablar la mujer adulta cuya presencia es la más utilizada en la publicidad, sobre todo en las revistas femeninas. La mujer adulta, sobre

²⁵ *El Universal*, Diario, México, 23 de Febrero de 1997, Sección General.

todo cuando es joven, es el modelo de mayor demanda y difusión, el más explotado ya que aparece estereotipado de diversas formas: como la ejecutiva, la deportista, la empleada, la madre de familia, etc. La madurez corporal que posee da lugar a una maleabilidad permisible para caracterizarla como la mujer que todos quieren tener y todas quisieran ser... siempre.

La belleza y la seducción fungen como representaciones básicas de la mujer publicitaria; ésta misma esparce un ideal femenino basado en la perfección física como único medio para ser aceptada socialmente, para satisfacer necesidades y adquirir poder, pues con la hermosura del cuerpo conseguirá todo lo anhelado.

De ahí la asociación continua de su figura con las mejores cualidades o beneficios de un producto cualquiera (cosméticos y ropa principalmente, perfumes, alimentos bajos en calorías, etc.), mientras más "perfecta" sea la modelo representante, querrá decir que el artículo en cuestión es el mejor, el más "bueno", el único, el ideal.

La mujer joven aparecerá casi siempre en una exhibición con connotaciones sexuales, ya sea por la pose en la que se encuentre en la fotografía o imagen, por las prendas que vista y por el slogan que acompañe al anuncio (un ejemplo bastante ilustrativo para este comentario, es aquel de la crema VASENOL HIDRATANTE Y REAFIRMANTE, cuyo slogan dice "Muéstrate firme": en el cartel publicitario una modelo está en ropa interior, sentada sobre una cama con las piernas abiertas de ángulo frontal directo al observador (este cartel apareció en la mayoría de los llamados "parabuses") a punto de quitarse la camiseta para quedar semidesnuda. Más explícito no puede ser sobre quién debe mostrarse firme, ante esa imagen sólo un hombre puede mantenerse "firme" (no precisamente en actitud).

La figura femenina con excesivos encantos visuales suele ser muy eficaz para lograr efectos persuasivos positivos, por un lado representa o mejor dicho proyecta los deseos reprimidos de cualquier mujer común y corriente y por el otro, plantea esa imagen estilizada como la única aceptada socialmente.

Otras características de la mujer joven publicitaria, misma que hemos denominado en este estudio como *mujer light* son: independiente, autosuficiente, sexualmente activa,

partidaria de la unión libre, autónoma en el gobierno de sus decisiones, liberada, alejada de la religiosidad, esmerada en su arreglo personal, a veces rebelde, intuitiva, atrevida y sobre todo, sabe cómo controlar a los demás gracias al poder de su belleza.

Este listado de atributos se combinan entre sí o en su caso destacará uno sobre los otros, más no se distinguen totalmente en cada imagen estereotipada que aparezca en las revistas femeninas. Generalmente su figura es utilizada para adornar, atrapar, atraer, seducir, persuadir, convencer, vender e inducir a la compra de cualquier artículo de consumo, ya que la mayoría de los anuncios comerciales que se promueven por todos los medios de comunicación masiva, poseen un toque femenino. Asimismo transmitirá estados de ánimo, brindará su opinión experta y reflejará actitudes de acuerdo al contexto del anuncio o del reportaje.

Dentro de la conducta que presenta en este panorama, proyecta además cierta estabilidad emocional y seguridad en sí misma pues sabe lo que quiere de la vida, lo busca y lo conserva hasta donde quiere; pareciera como si la indecisión característica de la etapa adolescente haya sido desterrada, nada posee a medias, o es todo o es nada.

La mujer madura no corre la misma suerte de la joven, ya que sólo es requerida para el tradicional papel del ama de casa o el de la madre abrumadora o sobreprotectora. Como ha perdido su juventud ahora es un ser desvalorizado, sin nada preponderante, incapaz de despertar sensaciones apasionadas, sin ningún atractivo. Se le inunda con la idea absurda de la madurez adulta como ridícula, vergonzosa, devaluada, por eso se le persuade para esconder su cuerpo flácido, eliminar la grasa sobrante, corregir las arrugas y la piel seca, si es con cremas mágicas mucho mejor, si no, hasta se recomiendan cirugías estéticas en un intento desesperado por recuperar lo que se ha ido y jamás regresará.

Después de los 35 años no tiene otro camino, la juventud se apaga, con ella la hermosura y el hechizo de sus formas voluptuosas se extingue.

Prácticamente excluida tanto de la publicidad como de la temática de revistas femeninas, sus repentinas apariciones suceden en anuncios de productos para el hogar desde tortillas de maíz hasta detergentes y muy remotamente algún cosmético o fragancia (si acaso sólo Paloma Picasso lo hace), ya que hasta los enseres menores o la línea blanca

son promovidos por parejas de recién casados. Si acaso un rostro maduro ejemplifica los beneficios de cremas antiedad.

El modelo de mujer madura únicamente presenta dos cualidades inherentes: el de la entrega y la resignación del encierro casero; el velar por el bienestar del resto de la familia. Esto no le deja otro recurso que el volverse "especialista" en su ámbito doméstico, sólo así tiene cierto criterio, sólo así obtiene su felicidad, su realización y su satisfacción personal.

La misma suerte corre la imagen de la anciana la cual tampoco se considera como digna de aparición en la publicidad de revistas para mujeres, mucho menos existen espacios dedicados a su entorno actual o generacional. En esta etapa los vestidos se aflojan, los escotes suben, el dobladillo baja, el rostro pálido por la ausencia de maquillaje, marcado por el paso de los años con muchas arrugas, la escasa vitalidad recae en pasos lentos y silenciosos; a casi todas las mujeres de esta edad se les utiliza como abuelitas dulces e inocentes llenas de ternura y nostalgia que sólo sirven para anunciar, anunciar, ¿anunciar qué?

Como contraparte de la mujer joven, su cuerpo se esconde, se disimula, si una mujer adulta ya no produce sensaciones excitantes, mucho menos lo hará una ancianita, quien ya no inspira, ya no seduce, no es útil para persuadir porque no funciona, se le resta credibilidad, se debilita su imagen publicitaria, sólo puede poseer poder a través del dinero (recuérdese aquel promocional de la Lotería Nacional "Y a ti, ¿te gusta la lana" donde una viejita que recién le pegó al "gordo" invierte su dinero pagándole a 3 ejemplares masculinos muy... atléticos para que la "entretengan" mientras le bailan sensualmente), es decir, que también la muestran como *necesitada* y *sola* capaz de comprar cariño, compañía y diversión.

Un modelo senil es como un fantasma, aparece de vez en cuando o cada que lo requieran los publicistas persuasores, casi siempre como abuela porque si en la madurez el único estereotipo posible es el de ama de casa, el primero es la extensión de este último como posibilidad unitaria de aportar participación en el ámbito publicitario.

CAPITULO III

ESTEREOTIPOS *PUBLICITARIOS*

A lo largo de los dos primeros capítulos de este trabajo se han planteado aspectos como el significado de feminidad, el significado de revista femenina y el desarrollo histórico de la mujer, entre otros. Ahora se verán temas más específicos referentes al análisis en sí de los estereotipos encontrados en las revistas femeninas seleccionadas, aunque recordemos que se dará mayor atención a *Veintitantos*. Explicado esto, empezaremos del siguiente modo:

A los hombres se les ha atribuido tradicionalmente una serie de cualidades que se supone integran la virilidad. Configuran el estereotipo masculino, la racionalidad, la capacidad de calcular, prevenir y controlar. La independencia económica, el afán de promoción personal, la búsqueda de conocimientos técnicos y la energía, la agresividad.

Las características contrarias corresponden a las mujeres. El estereotipo femenino se integra por la emocionalidad, la acción dirigida hacia la familia, hacia la dependencia económica masculina. Además es sexy pero tonta, eróticamente atractiva pero sin inteligencia.

Ningún hombre real reproduce como una calca el estereotipo viril, ni actúa siempre de acuerdo con una racionalidad de fines. Los hombres integran en sus personalidades más características del estereotipo masculino que las mujeres y se mueven con más desenvoltura en el mundo de la racionalidad. Esto se explica porque ellos han sido los dueños de la cultura de la producción para el mercado.

Por eso los mensajes en los medios de comunicación han promovido un modelo de mujer de logros ascendentes a raíz de sus encantos femeninos, muy seductores. Esto le otorga quizá, cierta astucia, pues sabe combinar sus cualidades físicas con ciertas "artimañas" de conquistadora.

Esto da cierta facilidad para advertir las ausencias de todas aquellas imágenes que no caben dentro del modelo mitológico: ausencia de la mujer de otra raza (india, mestiza, negra), de la mujer fea, de la mujer gorda. También está ausente aquella que es inteligente y capaz de razonar ya que contradice el mito femenino de la sensibilidad y la intuición con el masculino de la racionalidad.

Para los estereotipos publicitarios la apariencia física se muestra jugando al rol del todopoderoso, capaz de determinar sus relaciones de trabajo, sus posibilidades de éxito efectivo, su papel en la sociedad. Reiterado hasta el cansancio: la belleza del cuerpo pasa a ser el eje, el motor, la carta de presentación que hará a una mujer dueña del mundo.

El modelo físico de identificación suele tener las mismas características tanto en publicidad como en las ilustraciones de los artículos y las contraportadas. Se trata del mismo tipo de modelos, las perfectas según los cánones de belleza establecidos por el propio sistema socioeconómico – ideológico, jóvenes de raza blanca, algunas con rasgos europeos, delgadas, estilizadas, hermosas, felices, de posición acomodada, vestidas y maquilladas según las normas imperantes.

Con la coherencia y la complicidad de quienes, los medios de comunicación actuales siguen planteando estereotipos de la mujer ideal que tienen por objetivo la funcionalidad del sistema que consolidó su poderío en el consumismo. No son los únicos medios usados por la estructura de poder son por cierto, los únicos agentes interesados que determinan las pautas de conductas y las aspiraciones de la mujer de hoy, pero sí son el vehículo más atrevido de la publicidad (además de la TV), determinante del modelo más eficiente de la “mujer perfecta” de las sociedades modernas.

Además el conjunto de la publicidad en las revistas femeninas coincide con las propuestas de la publicidad de productos transnacionales dirigidos a la mujer, tanto en lo que se refiere a los roles femeninos como a la actitud frente a la necesidad de cambio de condición. Publicidad y redacción aparecen indisolubles cuando se trata de promover un determinado sistema ideológico que logre inducir al cambio de conducta.

A) ESTEREOTIPOS ESTUDIADOS. CARACTERÍSTICAS

En la presentación de este tema se dijo que a partir de este momento se revisarán los estereotipos publicitarios encontrados en las revistas femeninas. Para este estudio fueron seleccionadas tres revistas como muestra representativa, según el tipo de público al que van dirigidas: adolescentes, mujeres jóvenes y maduras. Ante la inexistencia de revistas ilustradas para la tercera edad, queda limitado el estudio del estereotipo; sin embargo, es analizado a partir de sus esporádicas apariciones en publicidad o como imagen de apoyo. .

15 a 20, *Veintitantos* y *Marie Claire* en sus números de 1996 son las elegidas. Una primera característica común a todas ellas (realmente es una cualidad general al resto de las publicaciones del mercado) es la ausencia de publicidad por cualquier otro medio de comunicación masivo (radio, TV y prensa).

Si acaso *Marie Claire* goza de una leve popularidad por encima de las otras dos mencionadas, pues con el lanzamiento de su concurso literario anual de 1996 (éste convoca a sus lectoras a participar escribiendo experiencias personales, además con una nueva modalidad este año: guión de telenovela), recurre a los anuncios comerciales televisivos para invitar a todo el público femenino al certamen. Por supuesto, para conocer las bases de dicho evento primero se deberá adquirir la revista (de aquí se deriva una primera motivación para lograr el consumo de esta publicación).

Sólo es en estas ocasiones cuando se recurre a la publicidad. En cambio *15 a 20* y *Veintitantos* ni por casualidad se anuncian por radio o televisión. La recomendación de compra de primera mano proviene únicamente de los puestos de periódico y de los estantes de las tiendas comerciales generalmente tapizados con las portadas de estas publicaciones. Cada ejemplar mensual, quincenal o semanal es también un número de autopromoción "no te pierdas nuestra edición especial de...", "¡corre a buscar el superespecial de belleza antes de que se termine!", etc.

Las suscripciones a cualquier revista generalmente ofrecen una especie de soborno (lo que llaman obsequio gratis) para convencer a las lectoras no suscritas a que lo hagan y a cambio de esa inscripción, recibirán a vuelta de correo su premio que casi siempre es una muestra de perfume, una bolsa o un paquete de cosméticos. En este proceso participan las mejores (y las más caras) marcas como: Estée Lauder, Elizabeth Arden, Christian Dior, sólo por mencionar algunas.

Los estereotipos de mayor uso (en apoyo al contenido) vienen a ser los destinados a resaltar la belleza del cuerpo y del rostro, aunque sólo *Marie Claire* prefiere enfatizar a la mujer desde un punto de vista intelectual. A continuación se describen las características generales de los estereotipos utilizados por las publicaciones de este estudio:

15 a 20: Dirigida al público adolescente de entre esta edad, el modelo explotado es el de la niña amiguera, noviera, estudiosa, inocente, ingenua (¿o tonta?). Preocupada por su salud física y mental, golosa, arrebatada, celosa, a veces precoz sexualmente, otras veces recatada, alegre, impulsiva, consciente de la problemática de su mundo. Su cuerpo no es erotizado, tampoco posee formas voluptuosas, ocasionalmente es presentada como algo sexy o maquillada en exceso, sin embargo existe una tendencia marcada hacia la belleza natural. Además de todo, también sabe cocinar.

VEINTITANTOS: Difunde un estereotipo de mujer joven mexicana (porque esta publicación es nacional) de entre los 20 y los 29 años de edad, -de ahí su nombre-, independiente, sexualmente activa, muy sana como resultado del esmero en su cuidado personal desde la alimentación, el ejercicio, la ropa, el maquillaje, los accesorios, es bella desde adentro para proyectarlo hacia fuera, su sensualidad es ligera, vive en su propio espacio ya sea soltera o con su pareja (el matrimonio es remoto), autosuficiente, organizada, extrovertida, involucrada con su momento histórico, culta, intelectual, profesionista, actualizada, informada e inteligente. También es capaz de mantener el control y el gobierno en sus relaciones amorosas, sabe cómo ser reconocida por sus logros personales, segura de lo que quiere de la vida busca la manera más viable de conseguirlo a corto plazo (no precisamente con las famosas artimañas que otras revistas como *Cosmopolitan* o *Vanidades*, proponen. Las artimañas más utilizadas o mejor dicho, más difundidas son: la seducción, el coqueteo, la sensualidad, la sexualidad, el arreglo personal exagerado tanto en maquillaje como en el vestido, entre otras. Todo esto según las revistas, representa el verdadero poder femenino.

MARIE CLAIRE: Apta para un público maduro, la mujer de *Marie Claire* concede menor importancia a las frivolidades de la moda, o la cocina. Es una mujer preocupada y sumamente interesada por el acontecer mundial en cuanto a lo social, cultural, médico, artístico; antes que un desfile de modas en París o Milán, están los niños esclavos de Pakistán, las Danzas Clásicas de Miami o el pueblo de San Valentín en Francia. Prefiere disfrutar un buen reportaje (género periodístico predominante en *Marie Claire*) a una novela cursi como las de Corín Tellado. Además es independiente (aún casada), trabajadora, de gustos refinados, estudiosa, intelectual, despreocupada por captar la atención de los hombres, concentrada en la situación actual de su orden femenino, viaja por el mundo a través de las páginas de esta revista. Se mantiene en forma más por salud que por vanidad, responsable de su vida sexual sabe cómo prevenir embarazos o prevenir contagios lamentables. Su cuerpo evita ser erotizado tanto como imagen de apoyo del texto y como imagen publicitaria, aunque esto no significa que jamás haya aparecido su silueta envuelta en prendas atrevidas o muy vistosas. Aunque madura en edad

cronológica y anatómica, el estereotipo femenino de *Marie Claire* tiende hacia la permanencia de la juventud.

1. ALGUNAS MOTIVACIONES DE IMITACIÓN DE ESTEREOTIPOS

En el tema anterior ya se explicaron a detalle las características específicas de cada una de las revistas de nuestro estudio. En base a ya lo expuesto, a continuación se plantearán algunas motivaciones que las lectoras encuentran para intentar imitar los estereotipos establecidos en las revistas femeninas.

Por ello comenzaremos diciendo que el hombre busca siempre satisfacer necesidades y los deseos. En estas condiciones el persuasor debe identificar esas necesidades y esos deseos hasta crearlos, hasta lograr una motivación. Se entiende por motivación (desde el punto de vista persuasivo) lo que pone en tensión al organismo, lo que persiste hasta que se reduce dicha tensión.

En la publicidad es muy usual recurrir a la teoría de las motivaciones a fin de explicar los mecanismos de persuasión. Algunos especialistas han propuesto una jerarquización de las necesidades de las cuales se sirve siempre el publicista, además de la mercadotecnia, para analizar los móviles fundamentales del consumo. Estos móviles de consumo han sido divididos en tres etapas:

NECESIDADES FÍSICAS

1º FISIOLÓGICAS: Principios de supervivencia (hambre, sed, etc.)

2º SEGURIDAD: Prudencia ordinaria...

NECESIDADES SOCIALES

3º PERTENENCIA Y AMOR: Esfuerzos para ser aceptado, tener importancia...

4º ESTIMA Y CATEGORÍA: Deseo de dominio, prestigio, celebridad...

NECESIDADES PERSONALES

5º REALIZACIÓN DE SÍ MISMO: Deseo de saber, de comprender, de sistematizar, de organizar y de construir un sistema de valores²⁶.

²⁶ Lionel BELLENGER, *La persuasión*, Fondo de Cultura Económica, México, 1989, 148 p.

Mientras, otros autores han recogido tradicionalmente ocho "necesidades" que llaman "móviles primarios": necesidades de afirmación, sexual, social, de conservación, de propiedad, de curiosidad, de comodidad, de seguridad. A estas se añaden otras motivaciones individuales definidas por especialistas en técnicas persuasivas:

Seguridad social	Simpatía
Orgullo	Afecto
Novedad	Economía
Comodidad	Conservación
Avidez / Amor	Bienestar
Estima	Interés
Seguridad	Novedad

El objetivo es reforzar una necesidad aparente. Obrar sobre la vulnerabilidad, los puntos débiles, "enganchar" al consumidor o lector es el trabajo primordial del publicista persuasor, así como despertar la atención, suscitar el interés, desencadenar la propensión, todo para inducir un cambio de conducta y la decisión de comprar.

El empleo de los estereotipos conlleva el afán de manipulación de las valoraciones, juicios y prejuicios asociados a ellos para crear modelos de identificación. De esta manera además de necesidades, también se explotan sensaciones, sentimientos y opciones: placer sexual, sensación de olores frescos o bien, de entrega, sumisión, exhibición y dominio.

Se hace énfasis en los aspectos más positivos de toda situación que implique vicios (el placer de fumar, de ingerir una bebida, la energía de la comida chatarra, etc.). Todo gira en torno de la satisfacción plena de necesidades y deseos.

2. ¿QUIÉN IMPONE ESTEREOTIPOS?

El tema 1 habló del consumo como una necesidad. De ésta última se desprende la imposición de estereotipos o modelos "adecuados" prefabricados por los persuasores, quienes les han concedido un contenido visual y un contenido ideológico.

El primero se refiere a la estética corporal como punto de partida. En otro apartado se definía a las modelos de revista como "mujeres lighth" cuya principal cualidad es la belleza física pues de ésta dependerá que la primera impresión sea satisfactoria.

De ahí la importancia de presentar en cada nueva publicación mujeres hermosas y agradables a la vista, las cuales además de apoyar el texto, creará modelos de identificación con la lectora quien querrá imitarla cuando asimile la idea de esa belleza como cualidad imprescindible para cualquier aspecto de la vida. Todo lo bonito y lo estético siempre tendrá mayor aceptación que lo que es feo o de mal gusto. El contenido ideológico de un estereotipo se deriva del anterior, pues de dicha cualidad dependerá la aceptación social. El envejecer es inadmisibile, de ahí la ausencia de mujeres maduras en publicaciones dedicadas al espacio femenino.

Inclusive los persuasores (reporteros, equipo editorial, publicistas y otros especialistas) podrán alegar que son los mismos círculos sociales quienes exigen la presencia de estereotipos como una encarnación fantasiosa de deseos reprimidos sobre el querer tener y el querer ser. La situación en la que vivimos actualmente, los problemas emocionales cada vez más frecuentes, la integración al mismo grupo social, el vacío individual, la soledad, la carencia de éxito profesional, la ausencia de pareja, la baja autoestima, hasta la inconformidad con el físico que se posee, podrían ser algunos motivos considerados para la creación de ciertos modelos que llenen espacios de la vida cotidiana o cuando menos funcionen como evasión momentánea de la realidad.

Además, la intención persuasiva del emisor se dirige no siempre a un individuo receptor sino a muchos receptores a la vez, a audiencias, a públicos o masas, intención facilitada por los avances tecnológicos en la comunicación e información. La persuasión perfecciona técnicas (visuales principalmente) y contenidos de índole emotiva con la intención de convencer a la gente de que sus necesidades y requerimientos puedan satisfacerse a través de un producto o cierta conducta o ideología en un momento dado.

Esto es importante en la transmisión de ideología a través de un estereotipo, primero se deriva de una cultura del consumo, la compra - venta de artículos está apoyada en las emociones de autosatisfacción narcisista o de prestigio social de las audiencias, adquiriendo una gran relevancia los sentimientos de estar a la moda y sentirse joven, bello, atractivo, así como disfrutar bienes considerados como socialmente de prestigio.

Asimismo, los medios de comunicación (sobre todo televisión, cine y revistas) han adquirido uniformidad en la presentación y difusión de sus modelos. Todos aplican la

misma fórmula: la exhibición saturada de hombres y mujeres vastos de guapura como atribuido dominante tanto en imagen fotográfica como en imagen audiovisual.

De esta manera aunque suene atrevido o premeditado decirlo ellos, los dueños de los medios, fungen como los responsables en la promoción de falsos modelos de identificación, mismos considerados también como medios de evasión o representación de deseos reprimidos pues, ¿a quién no produce deleite contemplar a una mujer u hombre atractivos? ¿Quién no desea secretamente poseer las medidas perfectas y una cara envidiable?

Son los mensajes de los medios de comunicación los que enseñan el modo de percepción de los integrantes de una sociedad. Los roles sexuales presentes en dichos medios son tradicionales y no reflejan ningún tipo de alternativa a ellos. Los niños modelan y conforman su comportamiento en función de lo que se les informa a través de estos medios y en la mayoría de ellos son los hombres quienes controlan la información.

Las revistas femeninas con todo y su equipo persuasivo (editores, reporteras, etc.) además de provocar el consumo, proponen, promueven y venden estereotipos alejados de la verdadera personalidad de las mujeres de nuestra sociedad. Como medio impreso masivo, es fácil que puedan manipular a un número considerable de lectoras; el resultado es notable cuando se les escucha comentar en alguna parte o con alguna congénere "está interesante", "tiene razón", etc.

El beneficio de la persuasión (en este caso) y la imposición de estereotipos resultan favorables para las revistas dirigidas a las mujeres, pues en primer lugar obtienen la compra de la misma como producto o mercancía, lo que posteriormente da origen al consumo de la mayoría de su publicidad incluida a veces como reportaje y por último el de su finalidad, la práctica o el seguimiento de sus consejos, para llevar a cabo una transformación personal conveniente al mercado. Se parte de la necesidad como pretexto para implantar modelos ajenos a los roles reales de los grupos sociales.

B) LA IMAGEN PERSUASIVA

En el inciso A se mencionó que la persuasión perfecciona muchas técnicas entre éstas, las de tipo visual, es decir, las imágenes. Imagen es una palabra a la que se le asignan variados significados. La etimología del vocablo *imagen*, viene del latín *imago* y significa *imitación o semejanza con la realidad*. La imagen es una representación figurada en

forma de figura visual, sonora, poética, literaria, fija, animada, material, mental, etc., de un modelo original. Es decir, que por definición *imagen* es aquello que es fiel a lo original.

Para Abraham Moles (véase *La imagen, comunicación funcional*, México, Editorial Trillas, 1991, 271 p.), la imagen es un soporte de comunicación visual que materializa un fragmento del universo perceptivo. Así se tiene que una imagen es un sistema de datos sensoriales estructurados, originarios de una misma escena real o mental que condensa en consecuencia, los elementos pertinentes de una descripción.

La imagen es también un mensaje figurativo, expresivo –en grado cualquiera– de una realidad de base la cual proporciona “fantasmas” más o menos concretos. Pero sobre todo, la imagen es creación. Es el pensamiento de un acto del fotógrafo, es su voluntad hacer salir un objeto material que pretende ser cualquier simulacro de una cierta realidad, pero también, proyección concretizada del ser sobre el mundo y por ello toda imagen es a la vez figurativa, es decir que, sus figuras –incluso geométricas– son producto del mundo, pero al mismo tiempo, producto de aquel que lo ha elaborado.

La eficacia de la persuasión en la era tecnológica ya no se mide en función de la expectativa de gratificación del objeto o cosa que se nos ofrece, sino de la imagen misma. El mundo actual tiene una de sus características fundamentales en la proliferación de imágenes que representan a sus objetos respectivos; no sería posible imaginarse una sociedad sin la referida inflación ambiental de imágenes²⁷.

Por esta causa conviene mencionar las características de la imagen:

- **GRADO DE FIGURACIÓN:** Es decir, su exactitud respecto a los modelos reales conocidos. El conocimiento es posible porque los objetos reales toman forma y se figuran a través de un desplazamiento de la realidad a nuestro ojo y a nuestro cerebro.
- **GRADO DE ICONICIDAD:** Es el nivel del realismo de la imagen con relación al objeto representado que depende del estatuto de analogía, del mayor o menor acercamiento entre imagen y natural; una fotografía tiene más iconicidad que un dibujo, aunque en este punto hay que señalar que la percepción del grado de iconicidad es algo selectiva y depende de factores culturales.
- **GRADO DE COMPLEJIDAD:** Depende de la mayor o menor abstracción de la imagen. Por ejemplo, las marcas publicitarias dan elementos muy simples que representan cosas aunque no las describan; a veces, esos elementos son verdaderos supersignos que nos sugieren un conjunto de signos percibidos en su totalidad²⁸.

Para quienes lo crean, el papel de la imagen es muy sencillo: no se propone más que atraer miradas sobre el anuncio, darle un estilo, una individualidad y amenizarlo. Hay

²⁷ Dómènec FONT. *El poder de la imagen*, Salvat Editores, 1981, España, 64 p.

²⁸ *Ibidem*.

casos en que el anuncio se limita a la imagen. Es un procedimiento muy recurrido por los publicistas para despertar la curiosidad del público.

La función de la imagen (dibujo o foto) en un buen anuncio, además de llamar la atención debe inducir a leer el texto. Determinará el aspecto del producto, el texto explicará las cualidades del objeto anunciado y hará una breve llamada a la inteligencia.

El efecto será más satisfactorio si la imagen es bonita o curiosa; una imagen bella resulta más atractiva que una fea, no en balde en las revistas femeninas ilustradas abundan las fotografías de mujeres con siluetas estéticamente bien moldeadas.

En cualquier situación, la imagen debe presentar una relación con el producto, el artículo, el mensaje, el anuncio o el reportaje del que se esté hablando. La imagen también resalta las cualidades del objeto de consumo, consolida la credibilidad de los argumentos sugeridos por el texto y sobre todo facilita la memorización del nombre de la marca o de la idea que se pretende infundir.

Intentar persuadir a través de una fotografía, se refuerza con la ayuda de algunas reglas como son:

- ◆ Las formas con contornos geométricos precisos parecen particularmente aptas para atraer la mirada,
- ◆ Una imagen en colores es más capaz de llamar la atención que una imagen en blanco y negro; ciertos colores de los llamados "agresivos" (sobre todo el rojo y el amarillo) impresionan más que otros,
- ◆ La representación de objetos en movimiento despierta más interés que la de objetos inmóviles,
- ◆ Uso de símbolos visuales: aquellos llamados "intencionales" se limitan a describir el objeto; los "interpretativos" despiertan sentimientos, suscitan emociones, por ejemplo los colores negro y los rojos dispersos sin orden han de provocar ansiedad; los "connotativos" se sitúan a un nivel inconsciente²⁹.

Además de pescar miradas para persuadirlas, con la imagen también se busca significar. Proporcionar actividades de deleite, es un símbolo; en relación con el texto, la imagen presenta una ventaja indudable: transmite su mensaje al instante. El mensaje transmitido por la imagen es susceptible de comunicar significaciones que sólo difícilmente se prestan a la expresión verbal.

La imagen actúa sobre todo en el plano de las motivaciones profundas: su poder persuasivo reside en su capacidad de influir en el inconsciente. El texto o slogan también debe reflejarse en las motivaciones, en las aspiraciones conscientes, dirigido a las necesidades confesadas del público. La imagen debe apelar a los sentimientos recónditos,

²⁹ Ibidem.

a los deseos prohibidos. No hay vestido, postura o gesto que no esté calculado en función del impacto que puede producir en el receptor.

Los modos de persuasión utilizados por una imagen tienen infinidad de variantes: el color, la ubicación, el sitio que ocupe el plano, etc., el detalle de una sonrisa, el detalle de un gesto, una postura o una mirada, son los que orientan el sentido en una u otra dirección. No hay nada de espontáneo en ellos, están cuidadosamente calculados para producir determinado efecto.

Es necesario, por tanto, saber leer la imagen para descifrar sus significados ocultos y encontrarle una significación precisa a sus contenidos. Para ello hay que atender tanto a la complejidad de formas, colores, etc. –significante del mensaje– como descifrar las sugerencias que propone –significado del mismo–. Solamente con la lectura correcta de cada unidad icónica y lingüística, se puede comprender a la imagen.

Las imágenes publicitarias reúnen ciertos signos en el mensaje que el consumidor interpreta, bien para adquirir el producto o rechazarlo. En ambos casos se consume la imagen inicialmente, se apela a ella y su significación³⁰.

Finalmente, suele suceder que la imagen sea bella. No solamente de la belleza del objeto o del ser a quien representa y que se conforma con sustituir lo que es llamado arte natural: cierto cuerpo femenino, cierto atardecer, cierto refrigerador, cuya fuerza de atracción plástica y estética se sustenta en ellos mismos y para los cuales sólo bastará proporcionar una imagen completa, adecuada, clara, para hacer participar al reflejo de las virtudes del objeto reflejado.

La “belleza” de la imagen es un factor entre otros de sus efectos persuasivos, de su aceptación, retención, memorización, impacto. Contribuye a “engancha” al ojo apartándolo de la revista, a hacer surgir tal imagen en la ola de impresiones visuales, al forzar al individuo a contemplarla. La presencia, el orden correcto (clásico o moderno) de las figuras y de los textos, de la composición y del blanco, son factores estéticos de la inteligibilidad y la legibilidad de un libro o de un artículo, la “belleza” es un arma estratégica de la comunicación y de la persuasión³¹.

La imagen femenina que transmite la publicidad busca reforzar la imagen tradicional que el sistema busca, dirigiéndose a dos aspectos relacionados de la mujer: por

³⁰Otto LERBINGER. *Diseños para una comunicación persuasiva*. México, Editorial el manual moderno, 1979, 298 p

³¹David VICTOROFF. *La publicidad y la imagen*, 3ª edición, México, Ediciones G. Gilli, 1985, 143 p.

un lado, lo que podría verse como la imagen y el rol clásico, es decir, de ama de casa, esposa y madre, y por el otro presentándola como objeto sexual. La mujer aparece esencialmente como objeto, objeto del hombre, objeto del matrimonio, su función se define de forma imperativa: gustar, probar sus cualidades hogareñas, hacer la demostración permanente de su valor.

De aquí se desprende la fuerza que tiene la imagen visual en las revistas femeninas, por ello un porcentaje considerable se relaciona con el modelo físico lo que confirma su virtual importancia que a éste se le asigna. Los rostros y los cuerpos de mujeres proporcionan a las lectoras los cánones estéticos – físicos y los tipos ideales según los editoriales de las revistas.

A fin de adecuar la imagen femenina a las necesidades de una sociedad que se sustenta en el consumo, el aparato ideológico publicitario ha creado un modelo femenino que reúne las condiciones de la mujer ideal para el sistema. El estereotipo lanzado por las revistas define las características visibles perfectas femeninas extremadamente promovidas a través de imágenes –estéticas, decorativas, llamativas- para imponer los aspectos psicológicos y ocultos de la identidad mujeril requerida así como otros determinantes de su vida afectiva, cultural, social y política.

Hay otros mecanismos empleados por la persuasión para la publicidad, que son aún más penetrantes y efectivos en su capacidad de condicionar al lector. Estos mecanismos tienen por objeto alcanzar el inconsciente del individuo apelando a su percepción subliminal, lo cual lo incapacita para censurar los mensajes que se le han dirigido, lo que sí puede hacer cuando percibe esos mensajes conscientemente.

El estímulo sexual es utilizado por los publicistas como el señuelo más eficaz para la venta de productos y por el otro, disfraza bajo esa pseudoliberación, su deliberada intención de mantener el status quo. El sexo, utilizado como motor, como objetivo de muchas actividades, es el movilizador por excelencia, es un poderoso atractivo, transformado como el imán dirigido hacia el consumidor.

La mayoría de los objetos y las poses están al parecer sexualizados. Así las imágenes de una flor, de un gato, han de ser esencialmente femeninas. Por lo contrario, las de una locomotora o un perro, deben de ser masculinas. El simbolismo fálico se incluye en la presentación de corbatas, flechas, asta bandera, automóviles, cohetes espaciales, lápices, puros y cigarrillos, velas, palos de escoba, serpientes, cañones, plumas, la lista es infinita

(para mayor información véase J.M. TORNERO, *La semiótica de la publicidad*, España, Editorial Mitre, 1982, 205 p.).

De acuerdo con lo anterior, el abuso de la sexualidad o el erotismo del cuerpo femenino no es una situación frecuente en las publicaciones de nuestro estudio (15 a 20, *Veintitantos*, *Marie Claire*), ya que en éstas el sexo no es utilizado como mera técnica persuasiva, sino como parte de la temática del contenido sobre todo a manera de información, no tanto como sistema ideológico. En estas revistas, hay un discreto manejo de la sexualidad femenina. Las modelos sólo pretenden resaltar las prendas de la sección de moda o si se trata del rostro enfatizar la expresión de los gestos, sobre todo cuando se trata de ilustrar un reportaje o un artículo.

El físico de la mujer en las revistas femeninas, la mayoría de las veces aparece erotizado como objeto sexual, cuya silueta curvilínea generalmente se viste con minifaldas, pantalones ajustados, blusas sin sostén, vestidos transparentes, la espalda desnuda de la modelo; en ocasiones, hasta las posturas distinguen cierto ofrecimiento: piernas abiertas con un ventilador entre ellas (fig. 1), algunos ademanes como la mano en la cadera con el pulgar jalando la orilla del short o el bikini como si fuera a bajarlo (recientemente Cindy Crawford apareció en esta pose en la portada de *Cosmopolitan*, véase fig. 2), invitación directa al lector para que sea él quien deslice la prenda o baje el cierre; la marca de jeans Lee tiene un ejemplo muy ilustrativo para este último renglón: Una cadera femenina con un lindo ombligo viste un pantalón de mezclilla sin abotonarse con el cierre a medio bajar, aparentemente sin ropa interior debajo, lo que provoca invariablemente el deseo de abrir esas cortinas y descubrir lo que hay detrás (fig. 3).

La actitud y la conducta son quizás la parte más importante de la ideología, pues de ellas dependerá convertir el uso del sexo en el arma infalible de conquista del mundo. El fin es saber expresar necesidades, crear fantasías, perder el miedo a tomar la iniciativa en un encuentro sexual, aprender el arte de la seducción, alimentar pensamientos eróticos, dominar a la pareja, adoptar una mentalidad abierta para aprender a manipular a todo el mundo, no sólo al género masculino³².

C) RETÓRICA

En el inciso B se explicó que la imagen también envía un mensaje. Para reforzar este mensaje nada mejor que un buen slogan para lograr una persuasión exitosa. Y el

³² Miguel RUIZ. *Técnicas modernas de persuasión*, España, Eudema editorial. 1994. 122 p.

slogan hecha mano de la retórica, la cual es el arma inseparable de la persuasión. Platón definía a la primera como “la conquista de la mente de los hombres por medio de las palabras”. Para Aristóteles era la “facultad de establecer los medios posibles de persuasión en cada caso particular”. Para ambos autores, la retórica se aplicaba por medio de la psicología la cual era considerada por ellos como la ciencia del pensamiento. La retórica actual está estrechamente vinculada con la persuasión, basándose en la descripción objetiva y del análisis de los procesos de la persuasión, además de la psicología; es el instrumento de la opinión.

La retórica de Aristóteles se proponía enseñar a persuadir tanto por medio del sentimiento como por la prueba. Difiere de la dialéctica a la vez que se mantiene emparentada cercanamente con ella. La retórica provee el manejo del lenguaje para hacer de la palabra un medio de acción.

El valor persuasivo de un enunciado no se sitúa solamente en la elección de las palabras. Puede ser el resultado del valor lógico del encadenamiento de las ideas. De ahí a que el persuasor tenga el sentido de la ocasión para adaptar sus palabras al auditorio y a la situación. La metamorfosis sigue a la falsificación. La palabra está lista para engañar.

El profesional de la publicidad se apoya en la retórica persuasiva con la ayuda imprescindible de los slogans; no teme imaginar de manera atrevida, tampoco repara en explotar el poder de evocación de todos los lenguajes además del hablado y el escrito (signos, símbolo, imágenes). Inclusive, algunos especialistas sugieren la existencia de una “persuasión fetichista” al aplicar un pensamiento a los objetos; los slogans no hacen más que reforzar la existencia y la validez de ese objeto.

Así se desenvuelve la publicidad. Siempre incluye un slogan sobre el producto o la marca, breve y bien elaborado según técnicas psicológicas, aunque también es considerado como un recurso semántico. El slogan funciona como estribillo en las mentes de los receptores, que terminan por interpretarlos y asumirlos como los correctos y verdaderos e incluso, a veces asimilarlos como si fueran propios.

El slogan siempre será destacado positivamente, el mensaje es favorable a algo (ideas, comportamientos, elección de productos) cuyo complemento son otras expresiones retóricas que enfatizan la intención y el significado que pretende introducir el emisor.

Sin embargo, a veces el slogan posee también un significado subliminal. Por ejemplo, en la revista *Veintitantos*, encontramos un slogan muy ilustrativo: éste

corresponde a un anuncio de "Leche Carnation Clavel" (fig. 4), la palabra "leche" por su género femenino es conjugada con la sexualidad a modo que se interprete que es una mujer quien se ofrece al consumidor aunque se esté haciendo relación a la leche: "Úsame, mi cuerpo y mi sabor son inigualables".

Otros especialistas en retórica como Guy Durandín (La mentira en la propaganda política y en la publicidad) y Daniel Prieto Castillo (Retórica y manipulación masiva) la entienden como un simple ejercicio lingüístico sin mayores consecuencias. Sin embargo, consideran que la retórica puede aportar al publicitario un método de creación, puesto que las ideas más originales, los anuncios más audaces aparecen como la transposición de figuras retóricas. A propósito, de éstas últimas las más utilizadas son:

- **Metáforas.**- Que actúan sustituyendo un significante por otro.
- **Metáfora.**- El respaldo de esta cualidad no se basa en el producto, sino en un objeto o un personaje que se une al producto o que lo sustituye mediante una "transfusión" peculiar de sus propias cualidades (el hielo al fresco, por ejemplo).
- **Sinécdoque.**- El mismo producto se reduce a uno de sus propios elementos como respaldo a las cualidades (por ejemplo, el interior y la capacidad de un refrigerador)³³.

Además de estas figuras, la retórica publicitaria distingue 5 códigos o niveles entre sus mensajes:

- **Nivel icónico.**- Tiende a estimular en el receptor el deseo del producto.
- **Nivel iconográfico.**- Es el nivel de los enunciados icónicos. Se llamarán iconogramas las distintas configuraciones icónicas. Su origen puede ser de dos tipos: primero, histórico en el que los iconogramas adquieren un carácter convencional y clásico, segundo, publicitario, en la medida en que la publicidad engendra iconogramas típicos.
- **Nivel tópico.**- son las premisas o las argumentaciones posibles.
- **Nivel entimático.**- Cualquier argumentación publicitaria como entinema funcionan como auténticos emblemas en la mente del receptor y su grado de estereotipia aseguraría su fácil captación³⁴.

³³ Daniel PRIETO CASTILLO. Retórica y manipulación masiva, 3ª edición, México, Premia editora, 1987, 136 p.

³⁴Ibidem.

Aunado al slogan, figura y códigos, la retórica persuasiva se apoya en otros medios para lograr efectos satisfactorios, no sólo en el mensaje comercial publicitario, también en la redacción de reportajes y artículos, éstos son:

- **La similitud** dividida a su vez en:
 - a) Los elementos esenciales del mensaje publicitario (el “producto” y los “personajes” y,
 - b) Los que integran la “forma” actitudes, vestidos, accesorios, lugares, etc.
- **La fabulación.**- Es signo de mentira social cuando el persuasor no se contenta con embellecer lo real; mezcla de fantasía y realidad, la palabra fabuladora rompe el pacto social por abuso de confianza.
- **La simulación.**- El persuasor que simula busca volver creíble lo que él sabe es falso. Su habilidad aparece tal vez malintencionada cuando la sugestión se hace más sutil y conoce la ignorancia o la inocencia del público a persuadir. La simulación es el lenguaje que va a servir para engañar produciendo apariencias erróneas, allá donde lo real está ausente.
- **El disimulo.**- El persuasor que disimula opera por supresión, denegación o atenuación. Seguramente, el mensaje publicitario contiene más cosas que las que deja aparecer. El disimulo puede convertirse en falsificación cuando aparece la imitación fraudulenta, cuando adultera la realidad. Así ocurre la intención de persuadir a través de la relación falseada. Es justamente por medio del lenguaje como se adoptan los valores de la conducta, la jerarquización de los valores y las creencias.
- **La urbanidad.**- La urbanidad está disponible en el arte de persuadir; llega hasta la mentira social y hasta el condicionamiento psicolingüístico, cuando hace uso de palabras cargadas de intenciones desviadas con el fin de ganar algo. La palabra refinada y las reglas de urbanidad operan en una captura emocional y confirman un consenso de los sentimientos.
- **La calumnia.**- Es utilizada por el persuasor como lenguaje difamador y denigrante, su discurso chantajea, amenaza³⁵.

Todas estas herramientas (slogans, figuras retóricas, códigos y demás) son de vasto uso en las revistas femeninas. Si no hubiera mezcla de fantasía con la realidad, venta de sueños con argumentos veraces o frases cortas de gran impacto destinadas a clavarse en la mente del receptor, posiblemente no llamarían la atención para comprarlas y llegar al primer paso de todo proceso persuasivo: leer y observar.

Con el texto que apoya la imagen, el publicista utiliza todos los recursos para convencer a la lectora de que puede y debe moldearse conforme a la mujer ideal que le proponen. Desde la página editorial, las secciones de miscelánea y el horóscopo, pasando por los artículos especializados y la ficción, con los textos la ametrallan con proposiciones

³⁵Lionel BELLENGER. Op. Cit.

y soluciones que la ayudan a acercarse a ese modelo supuestamente universal. De todo esto se ocupa con la retórica.

La retórica en tanto acto de comunicación consiste en una elaboración programada y por lo tanto no espontánea de un mensaje a fin de que resulte efectivo para persuadir. El objetivo fundamental del mensaje retórico es persuadir, impactar al público, inclinarlo a favor de algo.

A un lado de los anuncios comerciales, los autores en las revistas femeninas no prescinden del discurso retórico para difundir sus ideas y promover estereotipos a través de diversas secciones; la palabra disfrazada intenta convencer a las mujeres que ser deseable y mañosa es el sueño de cualquier hombre. Qué sentir, qué oler, cuál ropa usar, sobre todo cómo actuar, es el modo impuesto mas no propuesto, en una dimensión subliminal de la propia identidad femenina³⁶.

La retórica usada en estas publicaciones promete la transformación instantánea de prejuicios, la superación de fobias y ciertos rasgos de la personalidad como la introversión o la timidez, además de soluciones utópicas a ciertos conflictos de la existencia diaria. La función ejemplificadora aparece siempre en los modelos a imitar que presentan los mensajes incitadores a adherir tal o cual producto, tal o cual ideal. Disfrazada o manifiesta en infinitas variaciones, la retórica siempre está incluida en los textos de cualquier revista para mujeres.

D) OTROS RECURSOS PARA PERSUADIR

Además de la imagen y el slogan, temas tratados preliminarmente a este inciso, otros procedimientos y reglas generales de persuasión se basan en los principios de la psicología y de la psicología social conductista, sobre todo en su aplicación operativa a las masas o psicología de las masas en cuanto a la apelación de los deseos y otros factores inconscientes de los individuos.

Todas las técnicas tienen unos recursos y procedimientos concretos de aplicación a los mensajes, unas veces con base psicológica y otras con base semántica.

Entre las reglas y procedimientos generales se exponen los siguientes en este orden:

³⁶ Michelle MATTERLART et al. *Ideología y medios de comunicación*, Buenos Aires, Amorrortu editores, 1982, 287 p.

- La explotación de los sentimientos,
- La simplificación,
- La exageración y desvirtuación de la información,
- La repetición de temas e ideas en forma orquestada,
- La explotación del contagio psíquico y,
- El apoyo en las actitudes preexistentes³⁷.

LA EXPLOTACIÓN DE SENTIMIENTOS

Uno de los procedimientos más estudiados y aplicados por los persuasores es la explotación de sentimientos y emociones de los miembros de los grupos y públicos a quienes intentan manipular.

Como generalmente los individuos comunes no tienen un alto nivel de información y a menudo la que tienen no es profunda, son fácilmente manipulables mediante la información falseada con la intención de producir una orientación unilateral y dirigida a sus principales actitudes.

Literalmente, se podría decir que en este proceso las emociones son intoxicadas para que se produzca una euforia ciega y acrítica que pueda ser fácilmente instrumentalizada según los fines del persuasor.

Los emisores utilizan para la explotación de los sentimientos los siguientes procedimientos:

- * Omisiones de determinado tipo de información,
- * Inclusiones o énfasis en otro tipo de información,
- * Enunciación de verdades a medias,
- * Elaboración de argumentos emotivos, e incluso engañosos y falsos.

La publicidad y la redacción de una publicación tienen efectividad cuando su argumentación –o presentación de significados y símbolos- se fundamenta en verdaderas necesidades sociales, en especial de aquellas más cercanas a los ciudadanos: de tipo laboral, familiar y económico, y ello aunque sean manipuladas sentimentalmente.

³⁷Miguel RUIZ. Técnicas modernas de persuasión, España, Eudema Editorial, 1994. 122 p.

Pero con la explotación de los sentimientos en beneficio de una postura clara, los persuasores intentan conseguir de los receptores la aprobación de sus intenciones. La publicidad de cualquier revista tiene como objetivo poder vender sus productos apoyándose en las emociones de autosatisfacción narcisista o de prestigio social de las audiencias, adquiriendo una gran relevancia los sentimientos de estar a la moda y sentirse joven, atractivo, bello y sano, así como disfrutar bienes considerados socialmente como de prestigio.

LA SIMPLIFICACIÓN

Según las enseñanzas de la teoría psicológica de la Gestalt (o Forma) las personas tendemos a percibir los fenómenos, problemas y grupos como conjuntos o como en todo así como a percibir las direcciones de los objetos de pensamientos, antes que los detalles, las partes y los matices que contienen respecto del conjunto.

Cualquier aspecto que nos afecte o nos interese, se estructura en nuestra mente de forma simplificada y limitativa, por lo que podemos captarlo fácilmente como totalidad; y también adoptar una u otra postura hacia él. Cuando los problemas con los que se enfrenta el individuo son o aparecen como muy graves, la simplificación presiona sobre las emociones y los sentimientos.

Los procesos de simplificación de los problemas se elaboran utilizando simultáneamente en mayor o menor grado, alguno de los cuatro procedimientos siguientes:

- a) Una propuesta de estructura o una forma simplificada de la situación, hecho o acontecimiento, de manera que produzca en los receptores una determinada visión e interpretación distorsionada de los hechos.
- b) Una asociación de los rasgos de esta estructura, o forma con las preocupaciones de la gente, y, en especial, con determinados valores y creencias muy arraigadas.
- c) La reducción de las alternativas de orientación moral hacia la situación, hecho o acontecimiento, a sólo dos totalmente opuestas y contrarias del orden social: la positiva/la negativa; el orden/el desorden.

- d) La absolutización de las conclusiones para demostrar que el conflicto entre posiciones opuestas es radical e irreductible, y que aunque puedan existir otras posiciones intermedias, hay que elegir entre los extremos y además tomar partido por uno de ellos.

A estas técnicas de simplificación se les añade frecuentemente una personalización o individualización de los conflictos, que es también una forma de simplificación.

LA EXAGERACIÓN Y DESVIRTUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La exageración deliberada de los datos contenidos en la información ofrecida del receptor es una técnica utilizada corrientemente en todo tipo de persuasión. Esta exageración puede afectar tanto a los datos de referencia de un acontecimiento, como los rasgos de los actores y personajes que intervienen o las circunstancias de espacio y tiempo o los objetos y valores implicados.

No sólo se aplica a esta regla a los anuncios comerciales y propaganda de cualquier tipo, sino también a los noticieros, prensa, radio, TV y sobre todo, revistas. La información relevante y significativa, la que puede producir impacto, no suele ofrecerse nunca en bruto, ni objetivada, sino cargada de contenido político, ideológico o comercial.

El emisor se basa en aquello de que trata la información sólo para hacer resaltar los datos que considere favorables a sus fines persuasivos, y que siempre desvirtúan el sentido original del acontecimiento. El persuasor puede manipular la información utilizando distintos procedimientos semánticos, desde desfigurar en el principio los datos sobre el acontecimiento, hasta acompañar la descripción objetiva con opiniones tajantes que las desvirtúan.

Para desfigurar el sentido original del acontecimiento se pueden utilizar códigos diferentes y a veces contrastados: humorístico, burlesco, cínico, tragicómico, etc., respetando siempre el principio de la simplificación y haciendo claramente comprensible al receptor el sentido buscado.

LA REPETICIÓN DE TEMAS E IDEAS EN FORMA ORQUESTADA

Toda persuasión eficaz utiliza en algún grado la repetición de juicios de valor o ideas del emisor sobre acontecimientos de actualidad o bien, sobre aspectos totalizadores: la vida, el mundo o la mujer, en el caso del tema de este estudio, así como sobre determinadas ventajas o atributos positivos adscritos al producto o la marca.

Es todavía más eficaz esta repetición de temas, juicios de valor e ideas, cuando se realiza insistentemente alrededor de un tema o aspecto central. Como la repetición pura y simple fatiga y puede cansar al receptor, se acostumbra repetir insistentemente los mismos juicios de valor e ideas, pero codificados en formas expresivas diferentes, y de forma además que los públicos receptores puedan comprenderlos y memorizarlos con facilidad.

Esta orquestación de ideas triunfa cuando logra entrar simultánea o sucesivamente en diferentes ámbitos: el hogar, el lugar de trabajo o estudio, el lugar de ocio y cuando consiguen que en diferentes espacios públicos se discuta un aspecto ideológico muy valorado o los atributos positivos de un producto.

LA EXPLOTACIÓN DE CONTAGIO PSÍQUICO

Determinadas posiciones mayoritarias o minoritarias en los grupos de pertenencia o referencia producen contagio psíquico de fundamento hipnótico. El contagio psíquico exige una conformidad absoluta de naturaleza irracional; posiciona radicalmente a los individuos en determinado espacio valorativo favorable a las intenciones persuasoras.

El contagio psíquico se crea por medio de modelos de éxito (nivel alto de bienestar, vida plena, etc.) a partir de la aparición del mensaje de famosos que operan simbólicamente como modelos a seguir emocionalmente. Generalmente la persuasión de las revistas femeninas así como su publicidad se sirve de esta regla cuando hace que alguien muy conocido por el público (deportista de elite, actor o presentador de televisión) presenta el producto en un comercial o su imagen aparece ilustrando algún artículo.

Se supone que este personaje famoso contagia con sus preferencias a una parte del público expuesta al medio y al programa en que se inserta el anuncio, sobre todo, una

transferencia de confianza y credibilidad entre el personaje carismático y telegénico y su público actuando el producto o idea como estímulo mediador.

EL APOYO EN LAS ACTITUDES PREEXISTENTES

Todas las técnicas de persuasión se fundamentan en la manipulación de los sentimientos y actitudes conscientes e inconscientes así como en los conocimientos preexistentes en los grupos.

Los persuasores saben cómo se pueden instrumentalizar los sentimientos profundos de los públicos a partir del conocimiento y valoración correctos de los sistemas de actitudes preexistentes se pueden explotar los gustos, deseos y fantasías de los públicos al conocer su funcionamiento desde la investigación motivacional. Además se elaboran los argumentos persuasivos de manera que sean coherentes con las actitudes preexistentes.

La persuasión comercial suele utilizar para sus fines todas las técnicas disponibles aunque lo hace en mayor grado respecto de aquellas más vinculadas tanto a la persuasión cognoscitiva como a la ideológica.

Siempre pone énfasis y hace hincapié en los aspectos más positivos, si se intentase argumentar en contra de las creencias de sentido común de la gente, se crearía ansiedad y angustia y con ello, seguramente se produciría una retroalimentación negativa del mensaje.

Otro aspecto muy importante y desde luego singular de la persuasión comercial ha sido la de la publicidad subliminal. Se trata de presentar simultáneamente con un mensaje convencional otro mensaje subliminal, (en forma de imagen, frase escrita o frase hablada) durante una breve fracción de segundo o bien, con una intensidad reducida, de manera que no se pueda distinguir mentalmente -del mensaje- fondo.

En esta técnica, opera la persuasión por debajo del nivel de la razón y conciencia, sin poderse percatar los individuos de la manipulación que sufren.

E) LA ADQUISICIÓN DE IDEOLOGÍA A TRAVÉS DEL CONSUMO

Previo a este tema se habló de otras técnicas utilizadas por la persuasión como la explotación de los sentimientos, la simplificación, la exageración y desvirtuación de la información, etc. Una vez que éstas, el slogan y la imagen han surtido efecto, se produce el consumo. Y con la compra de cualquier producto se está adquiriendo ideología. Veamos por qué.

En su afán por someter a la mujer a esta carreta por el consumo, los que promueven el modelo físico femenino no sólo se desentienden de la incapacidad real de muchas lectoras de incurrir en los gastos por los que pasan sus proposiciones, sino que además, prescinden de las características de éstas o simplemente, las aprovechan para introducir productos que prometen la metamorfosis deseable.

La tónica general es que el amor depende de un determinado producto. No son los esfuerzos de la mujer o los del hombre, sus cualidades o valores los que los hacen aceptables, son los productos los que proporcionan una vida agradable o un amor feliz.

La estimulación al consumo se disfraza en la satisfacción y las gratificaciones que la mujer recibirá al comprar para ella y gracias a los productos consumidos, sentirse meritoria para él. Comprar para él, manifestarle su afectividad a través del consumo para acercarlo, para conquistarlo, para mantenerlo.

Las revistas femeninas producen entretenimiento y datos para resolver problemas de la mujer, pero esencialmente logran producir consumidoras para los productos que publicitan. Las ideas pasan a ser señuelos para vender el consumo. Los estilos de consumo propuestos por la revista femenina se expresan en el tipo de producto que en ellas se promueve adecuadamente condicionado para la mejor promoción de los productos avisados.

Al producto o mercancía se le otorga un valor de uso; se le presente como la forma de acceso a todos los grupos: posibilitada de felicidad, fetiche que permite el amor, la conquista y el status, medio de acceso a una personalidad lograda.

Comprar es algo más que una actividad comercial. Realmente el lector - consumidor ha comprado algo más que el producto influido por la vasta fuerza de la publicidad, ha comprado una imagen y una personalidad. Tanto en el producto como la

posesión del mismo lleva consigo una significación. Se compra, por tanto, un producto y junto con él todo lo que simultáneamente lo acompaña y por lo que se promociona.

Se trata entonces de meter a la población en el mundo ideal de la superestructura, un mundo construido como paradigma de la adaptación perfecta y de aceptación acrítica a los valores imperantes, un mundo que no es creado por la publicidad pero que ésta apuntala cotidiana e insistentemente a través de la globalidad de su presencia. Señala qué es lo bueno para ser una persona "bella", "correcta", "sana" y "elegante", qué es lo que debemos hacer, decir y por supuesto, consumir.

En el último de los casos el planteo publicitario es mostrar la existencia de una necesidad que será satisfecha mediante la compra del producto. La publicidad resulta de esta manera como ofrenda de la imagen de uno mismo, una promesa que será frustrada si no se adquiere la mercancía mágica y maravillosa, frustración que señala acerca de la necesidad que apremia para su cumplimiento, necesidad que muchas veces es conscientemente rechazada por comprenderla producto de la publicidad de una sociedad alineada y consumista.

Sin embargo, la publicidad como sistema, sólo hace una propuesta; nos propone a cada uno de nosotros que nos transformemos o que transformemos nuestras vidas a través de la compra de alguna mercancía más, de esta manera se satisfacen necesidades.

La mayor parte de las necesidades predominantes de descansar, divertirse, comportarse y consumir de acuerdo con los anuncios, de amar y de odiar lo que otros odian y aman, pertenece a la categoría de falsas necesidades. Estas necesidades tienen un contenido y una función sociales, determinadas por poderes externos sobre los que el individuo no tiene ningún control; el desarrollo y la satisfacción de estas necesidades son heterónomos.

Así ocurre, el fin de la publicidad es suscitar deseos, orientarlos hacia el consumo de productos y enraizar estos deseos para transformarlos en necesidades. A la vez los consumidores tarde o temprano, son ajustados por los sistemas publicitarios; éstos le irán creando pautas de conducta o comportamientos adecuados a las nuevas situaciones consumidoras, a la vez que compatibles circunstancialmente, con las ya existentes. Estas necesidades psicosociológicas se van perfeccionando y multiplicando gradual o repentinamente. Dichas necesidades o pautas se incorporan inconscientemente o conscientemente al sujeto consumidor.

Asimismo, a través del consumo no sólo son cubiertas necesidades materiales, sino también se busca llenar carencias sociales y psíquicas. De las más usuales en publicidad son: seguridad emocional, afirmación del propio valer, satisfacción por el propio yo, escapes creadores, objetos de amor, sensación de poder, sensación de arraigo, inmortalidad. Un sentido de vida y de identidad en suma, que llena todos los aspectos conflictivos y sociales, además de psicológicos y pretende solucionar mediante productos los puntos clave de la alineada situación del hombre en la moderna sociedad capitalista, actuando como mecanismo de escape antes que de solución a los problemas.

La publicidad debe mostrar lo bello, lo hermoso, lo positivo, lo que supuestamente puede producir, aunque nada de ello sea cierto, pero necesita construir un mundo de fantasía repetitivo y con calidad de parte de los anunciantes publicitarios.

En una sociedad capitalista se trata de encauzarse hacia la búsqueda de la propiedad: tener se convierte en valor absoluto, a veces elevado a la categoría de principio casi genético del ser humano, independientemente de la época, lugar y sistema social. Hay quienes afirman que por naturaleza existe en el hombre una actitud adquisitiva. Esta actitud es consecuencia de la propia existencia del ser y sus necesidades vivenciales.

La conducta del adquirente surge de la conjunción de estímulos externos que los representan. Cuando estos símbolos son los imaginados, automáticamente se establece la comunicación y se proyecta el deseo de la adquisición. Teniendo en cuenta todo este proceso, todo individuo al recibir un estímulo para adquirir algo, debe sentir la necesidad de adquirirlo. Para ello la publicidad es la intermediaria entre producción y consumo, pero en última instancia también contribuye a la conformación del ser humano hacia el consumo.

Obviamente es la publicidad la encargada de promover la ideología de los persuasores publicistas. Primero presenta a las mercancías como objeto de necesidad y deseo, fomentado su compra a través de múltiples formas, e internalizando la necesidad del sistema del consumo como una necesidad del individuo. En segundo término, a través de los contenidos de los medios –financiados por quienes fabrican los productos mediante la publicidad– presentando un modelo de mujer como la adecuada, correcta y normal, mujer que por supuesto se ajusta a las mismas necesidades señaladas de consumo que la publicidad muestra de manera directa. Educa a los consumidores lo que “debe” comprar y lo que “hay” que tener.

El objetivo primordial es presentar un modelo de persona ideal, ideológica y mercantilmente para las necesidades de modelo de dominación. Pero la publicidad no es causa de transnacionalización de los modelos, sino el intermediario de aspectos estructurales, aunque ellos no reduce su papel como aparato ideológico que tiende a reproducir al sistema dominante.

En el tema que nos ocupa en este estudio, la feminidad, el ser mujer, sólo se alcanza a través del consumo y uso de las mercancías que el sistema hace creer que definen a la mujer. En cuanto a ésta, la publicidad la considera muy especialmente tanto por ser centro del proceso de compra como por su imagen valiosa como sujeto motivante de los anuncios: sujeto – comercial y objeto de consumo a la vez. Y también en este caso específico el reclamo comercial vende una imagen femenina y un rol social de la mujer, imagen y rol que el sistema dominante considera como el correcto, además de adecuado para el momento histórico contemporáneo.

La mujer como centro de la compra no es una creación publicitaria sino parte del papel tradicional que la publicidad utiliza y aprovecha. La mujer ha sido y en gran parte sigue siendo el sujeto básico de la adquisición de productos mediante la compra en la mayor parte de las sociedades occidentales, tanto de mercancías para el hogar, para sus hijos como para sí misma y para la familia en general, por ello la publicidad la sigue presentando en su papel tradicional.

Además de los planteos anteriores sobre cómo la publicidad vende el modelo de persona adecuada a las necesidades e ideología del sistema que trate, debe agregarse cómo el modelo de mujer propuesto sólo se realiza mediante el acatamiento de órdenes –más que consejos- que el sistema productivo propone a través de los anuncios, donde se señala de manera implícita y explícita que quien no use lo que se recomienda está condenado al fracaso.

Los productos promocionados (generalmente de uso personal) tratan de convencer al consumidor activo, que ellos permiten ascender en la consideración de los demás o bien, hay que usarlo “para mantener la imagen y mostrar que no se es un cualquiera”.

En este terreno las formas publicitarias oscilan entre los puntos extremos de fomentar abierta y directamente al producto como símbolo de status o bien, dejando

implícito del mensaje: no diciendo nada al respecto pero igualmente actuando en tal sentido mediante el contenido latente o a través del clima del anuncio.

El sentido de clase de la publicidad es evidente, ya que si bien en gran parte de los casos la misma llega masivamente a todos los sectores de una población, la realidad es que se dirige a aquellos quienes tienen posibilidades de adquisición del producto, centrando su oferta básica aunque no exclusivamente en las clases medias.

La cuestión consiste en brindar realmente el status buscado y ofrecido, o bien, crear la ilusión de que el mismo se logra por el uso de la mercancía. La promoción del modelo físico tiene la prioridad en el conjunto de proposiciones que la publicidad dirige a ella y el nivel socio – económico – cultural determina estilos de vida que suponen estilos de consumo. Ambas son creaciones de la metrópoli, que se presenta como verdades incuestionables y como metas, ya no sólo para la mujer, sino para la sociedad en general.

La publicidad determina un tipo de consumo. En ese sentido, las aras de la publicidad de productos nacionales y transnacionales determinan la promoción de consumo mayoritariamente transnacional y refuerzan, en consecuencia, la dependencia de los pueblos latinos.

El aparato ideológico publicitario ha desplegado enormes esfuerzos, así como ha desarrollado una tecnología en permanente evolución. La funcionalidad de la mujer respecto del sistema se manifiesta en diversos planos:

- Como consumidora (es la responsable del 75% al 85% de las decisiones privadas de consumo);
- Como contingente productivo de reserva y como mano de obra barata (lleva a cabo los trabajos más indeseables y los peor remunerados);
- Como la receptora más vulnerable de la ideología transmitida a través de los medios de comunicación y la publicidad y, a la vez, como agente transmisor de la misma (educación de los hijos, etc.);
- Convertida en objeto, en un poderoso señuelo capaz de acrecentar el consumo de otros objetos;
- Como contingente político de reserva activado en los momentos en que peligra el orden establecido³⁸.

Dentro de esta ideología se tiende a que la mujer acate con placer y acriticamente las normas sociales emanadas de una superestructura que busca su alineación. De ahí que las revistas femeninas, no sólo sirvan al evidente propósito de vender productos: vende también estilos de vida placenteros y modos de servir y de pensar que sus lectores

³⁸Viviana ERAZO. Compropolitán, el orden transnacional y su modelo femenino, Editorial Nueva Imagen, 1980, México, 290 p.

aceptan, tomando una imagen fabricada por los aparatos ideológicos de la superestructura dominante. Vende en tercer lugar, la percepción que la mujer debe tener de sí misma y de su entorno; vende una racionalidad que define lo que la lectora deberá entender de sí misma y de su entorno; vende una racionalidad que define lo que la lectora deberá entender por lo bueno o lo malo, lo deseable y lo indeseable, lo aceptable y lo inaceptable.

F) PRESENCIA DE GÉNEROS PERIODÍSTICOS

El inciso E planteó y explicó porqué se adquiere ideología cuando el consumo se lleva a cabo. Y sobra decir que muchas veces el consumo también sucede después de haber leído en un reportaje o artículo especial las propiedades benéficas o las cualidades de cierto producto.

Por ello la persuasión también se difunde a través de los géneros periodísticos que las revistas femeninas y las no femeninas, incluyen en sus publicaciones. Las revistas como medios impresos de información escritos, recurren al editorial y al reportaje ya que éstos funcionan como método de interconexión con los lectores. Aunque la entrevista y la nota informativa también aparecen con suma frecuencia sobre todo en revistas especializadas de política, espectáculos o deportes (por ejemplo), en las femeninas en específico en *Veintitantos*, el uso de este género es sumamente limitado sin embargo, la nota informativa prácticamente no aparece.

Cabe mencionar que el periodismo interpretativo de revista es llamado por algunos autores entre ellos *Emilio Filippi*³⁹, como newsmagazine. En su definición, Filippi recomienda mantener la atención del lector a través de un lenguaje fluido, tratar temas de actualidad variados y entretenidos para que la visión del lector sea más amplia además de despertar en él, un interés fiel que lo lleve a la compra de la revista puntualmente.

Precisamente *Veintitantos* recurre mensualmente al newsmagazine que describe Filippi para conquistar la atención de sus lectoras a través de interesantes reportajes, casi siempre referentes a productos de promoción o de reciente aparición en el mercado. Incluso el editorial funge como foro de expresión e interconexión (tal como se mencionó en el segundo párrafo de ésta página) con las lectoras que mes a mes adquieren la revista, pues este espacio es aprovechado para hacer preguntas, encuestas o sondeos que siempre

³⁹ Emilio FILIPPI. *Fundamentos de Periodismo*. Editorial Trillas, Octubre 1997, 101 p.

tienen respuesta por parte de su fiel público a quien contesta y principalmente, agradece su participación en la dinámica presentada.

En cuanto a la entrevista, a veces *Veintitantos* la presenta en su sección "Pregúntale a Carlos", donde la figura central es éste personaje imaginario quien la hace de entrevistador y entrevistado. No vale la pena ahondar en este género, ya que el uso que le otorga *Veintitantos* está más bien apuntado al entretenimiento que a la información, pues realmente el monólogo practicado por el tal Carlos nunca profundiza en temas de interés. "Lo que un hombre espera en la primera cita", "Cómo pedimos sexo oral" son algunos títulos. La nota informativa lo mismo que la crónica, definitivamente son inexistentes en este medio impreso.

1. FUNCIÓN DEL EDITORIAL

El editorial es un espacio de opiniones. En él tanto director como columnistas, dibujantes y especialistas dan a conocer sus puntos de vista. Generalmente se refieren a los mismos temas que aparecen en otras páginas del periódico o revista. El editorialista posee generalmente una gran selección de asuntos importantes que atraen e interesan a gran número de lectores. Puede elegir los de mayor importancia para editorializar. Los sucesos de actualidad y los problemas que surgen de ellos, más que los hechos mismos, dan tema para los editoriales.

El editorial es valioso para el periódico y el lector, da al periódico la oportunidad de su opinión, excluyendo gran parte de la información normal. La valoración que haga el periódico de los sucesos locales, nacionales y mundiales, puede ofrecerse eficazmente si sabe exponer sus argumentos. Por otra parte, los lectores se benefician con la interpretación experta y las opiniones sobre temas de actualidad que dan a conocer los autores de editoriales.

El propósito del editorialista es convencer, aún cuando el escritor no espere impulsar a los lectores a una acción inmediata; el editorialista es pues, un orientador de la opinión pública. Debe suponer que el lector conoce poco o nada el tema. No existe un estilo único del editorial. La redacción debe ser ágil, clara, PERSUASIVA. El editorialista necesita echar mano de todos los recursos de la redacción para atraer y retener la atención del lector y encausarla hacia los asuntos de vital interés.

Pero en el editorial también los lectores hacen juicios de valor, ofrecen sus opiniones, críticas y comentarios, expresan sus puntos de vista y expresan sus

preconceptos y prejuicios en forma individual o colectiva. Precisamente ésta es la manera más utilizada del editorial en revistas femeninas: fungir como foro de expresión de su público, además de que establece vínculos de comunicación entre el emisor (revista) y el receptor (lector), pues generalmente se pregunta cualquier cosa sobre cualquier tema y ahí mismo en ese espacio se responde a la interrogante.

Algunas publicaciones prefieren darle un tratamiento más clásico al editorial. Tal como se mencionaba en las primeras líneas, en esta página se mencionan algunos adelantos en cuanto al contenido de la redacción y si es necesario los editores proveen cierta explicación sobre algún aspecto relativo a la publicación como podría ser aumento de precio, cambio de formato o frecuencia de aparición. De lo contrario simplemente se publican las críticas y opiniones favorables o desfavorables, dudas o inquietudes que pudieran surgir entre las lectoras.

2. FUNCIÓN DEL REPORTAJE

Al reportaje se le otorgan diversas definiciones. Lourdes Romero al referirse al reportaje, nos dice que no sólo pretende reconstruir el acontecimiento, sino que su objetivo es más amplio: explicarlo. Para lograrlo --continúa-- el reportero no sólo se limita a "desarrollar los hechos que dan origen al suceso, esto es, proporciona los antecedentes del asunto y de las circunstancias que lo documentan; también expone las interpretaciones que expertos y no expertos hacen sobre el asunto relatado"⁴⁰. Otro autor reconocido, Gonzalo Martín Vivaldi describe al reportaje como un relato periodístico de esencia informativa, libre en cuanto a la elección del tema, al modo y a la redacción preferentemente en estilo directo, en el que se da cuenta de un hecho o suceso de interés actual o humano⁴¹.

También significa una narración informativa, de estilo más o menos literario, realizada y escrita según la personalidad del periodista. Se cuenta al lector todos los hechos esenciales sobre el asunto, los por qué, los motivos, tantos aspectos como sea posible y muchos antecedentes. Asimismo, representa una investigación. Lleva noticias y entrevistas, constituye el examen de un tema en el que se proporcionan antecedentes,

⁴⁰ María de Lourdes ROMERO ALVAREZ, "Anacronías: el orden temporal en los relatos periodísticos" en Revista Mexicana de CPyS, núm 169, año XLI, julio-septiembre de 1997, p. 92

⁴¹ Gonzalo MARTÍN VIVALDI, *Géneros Periodísticos*, Paraninfo, Madrid, 1973.

comparaciones, derivaciones y consecuencias, de tal manera que el tema queda tratado con amplitud en forma cabal.

El reportaje ha sido por mucho tiempo el recurso de las revistas para tratar de competir con los diarios. La revista amplía, enriquece la noticia o un tema con más datos y con más reflexiones, transforman sucesos en reportajes que presentan no solamente extensión, sino profundidad en el análisis.

No existe revista femenina que no publique en cada número uno o más reportajes. De hecho, es el estilo preponderante; cualquier tema relativo o no al mundo de la mujer es causa de un reportaje. Este es escrito de un modo profundo o sencillo, interesante, donde el reportero (a) refleja su estilo propio, generalmente utiliza un lenguaje muy "amistoso", abierto y ameno encaminado a ganar la confianza de la lectora.

Teniendo en cuenta que las revistas femeninas dependen de la publicidad para su financiamiento y que las industrias de la cosmética y la moda son sus anunciantes de mayor importancia, aparece como consecuencia lógica la estrecha colaboración que las revistas les prestan fundiéndose en objetivos que en la práctica les son de beneficio a ambas partes.

Comúnmente ocurre que las revistas presenten reportajes sobre determinados problemas donde recomiendan ciertos productos como solución a los mismos. Por ejemplo si el conflicto es la caspa, únicamente se hace mención de un solo shampoo anticaspa destacando beneficios que ningún otro posee. Es una reciprocidad que existe entre revista y marca, como a manera de agradecimiento a ésta última por anunciarse todo el año; de este modo ambas partes ganan, la primera por contar con financiamiento seguro y la segunda por promover gratuitamente su artículo no con la simpleza de un estilo publicitario, sino con la profundidad de un estilo periodístico.

CAPITULO IV

CONSIDERACIONES

FINALES

El capítulo I describió los antecedentes generales sobre el papel de la mujer en la historia, el concepto general de feminidad y el significado de revistas femeninas. El segundo incluyó aspectos más específicos sobre la mujer mexicana como su personalidad y el uso de su imagen en la publicidad. Por último, el tercer capítulo analizó los estereotipos publicitarios en las revistas femeninas, aunque los utilizados como objeto de estudio fueron los encontrados en la revista *Veintitantos*.

Este cuarto capítulo pretende abarcar los últimos aspectos relacionados con el tema de este estudio. Dentro de éstos se consideran las motivaciones sociales, psicológicas y de entretenimiento que originan la lectura de todo tipo de revistas, así como las condiciones óptimas para la aceptación del mensaje persuasivo y sus efectos sobre el público lector. También se incluyen algunas impresiones sobre el papel actual de la mujer mexicana, la cual tiene más diferencias que semejanzas con los estereotipos difundidos y presentados por las revistas femeninas.

Por ello también explicaremos que la idea permanente del supuesto dominio de la mujer en el ámbito hogareño-maternal se diluye con el transcurrir del tiempo, más ahora que su lugar en la sociedad ya es reconocido: sus opiniones son escuchadas, se cree en su experiencia. Su punto de acción ya no está en las labores domésticas, ahora proviene de las actividades remuneradas que desarrolla, del estudio de alguna carrera profesional o de la apropiada administración del tiempo libre.

También se hablará en este último capítulo sobre las condiciones de aceptación del mensaje persuasivo así como sus efectos psicológicos y socioculturales. Finalmente se expondrán las conclusiones finales a las que se llegaron después de este breve y sencillo recorrido por el camino de la persuasión.

A) DE LA FICCIÓN A LA REALIDAD

Como ya se ha visto a partir del capítulo III, los estereotipos presentados por las revistas femeninas están convenientemente aumentados en sus cualidades con la intención de lograr el impacto necesario para que induzcan a las lectoras al consumo de productos (como cosméticos, ropa, etc.) que ellas mismas promueven a través de los anuncios comerciales de sus patrocinadores.

La realidad de las revistas ilustradas para mujeres es el veto a la vejez, a la obesidad, a la estatura baja y al cabello oscuro entre otros rasgos latinos, pero también coadyuvan a la divulgación del modelo europeo como el más aceptable, el más adelantado culturalmente hablando, sencillamente como el mejor, el más apto, el más conveniente para el progreso de nuestra sociedad.

Para empatar con este lineamiento, nada más recomendable que un tinte para aclarar el cabello, una súper dieta para esa esbelta figura, elegir productos de manufactura extranjera el uso de anglicismos en el vocabulario, pues hasta el gusto culinario por las pizzas y las hamburguesas va en aumento de ahí la creciente aparición de restaurantes de "fast food" y de alimentos precocidos de exportación. Ésta es la ficción de su contenido.

¿Por qué esa especie de aberración hacia nuestra raza? Quizá porque los especialistas en publicidad y persuasión consideran que no es atractiva, no genera ganancias óptimas porque no vende a grandes escalas, no atrae, no satisface, no incita. Sin embargo, aunque las modelos de portada tengan rasgos latinos o la piel morena, siempre tendrán algún distintivo relacionado con las mujeres rubias por ejemplo, los ojos claros o las cejas en tonos dorados, lo mismo la cabellera, etc.

A pesar de este aspecto cada vez más generalizado en nuestros días, las mujeres actualmente se han interesado y preocupado por desarrollar una personalidad propia que las distinga por su gusto individual de acuerdo a sus posibilidades económicas. Cultivar la mente y el cuerpo viene siendo hoy una actividad obligada tanto para las jóvenes como para las maduras, así como extender el espacio hogareño, participar en áreas anteriormente de exclusividad masculina, la expresión de ideas, la decisión de procrear hijos con o sin pareja, la convivencia con un hombre ya sea a través del matrimonio o de la unión libre y sobre todo, aportar financieramente hablando al gasto familiar.

Estos patrones permanecen constantes en la estructura de algunas revistas para mujeres; se refuerzan con estadísticas extraídas de fuentes fidedignas tales como encuestas o censos de población. De esta manera se pretende demostrar que el nuevo perfil de la mujer mexicana (o de otras sociedades), ya no es el antaño que solo aguardaba tener la edad apropiada para casarse procrear descendencia numerosa y después pasados los años, esperar el nacimiento de los nietos para ayudar a la hija o a la nuera a criarlos, a llevarlos a la escuela y en los ratos de ocio enseñarles las labores específicas para cada género: bordar, tejer, cocinar, carpintería, mecánica, etc.

Con éste último comentario se equipara el nuestro y con el trabajo realizado por los equipos editoriales de los ejemplares seleccionados para nuestro estudio. En 1996 hubo una creciente divulgación de los temas de superación personal, elevación de la autoestima y aprovechamiento del tiempo libre como motores de productividad económica-social. Esto es, asistir a cursos para aprender algún idioma, el estudio de una segunda carrera, una especialidad, tal vez un trabajo extra de media jornada, la práctica de un deporte para mantenerse en forma, la lectura de periódicos o un buen libro "no una revista femenina"; también se invita a la asistencia a salas de arte o cinematográficas, y la participación en actividades o eventos de su comunidad, entre muchas más propuestas positivas.

Las revistas femeninas como medios de comunicación proveen consejos de acuerdo con su tipo de público. Se intenta colmar de información contemporánea sobre cualquier aspecto relacionado con el mundo mujeril, sin el afán aparente de convencerla a ejercer una acción contraria a su formación personal. Para cada generación existirá un intento subliminal disfrazado de alternativa benévola y conveniente para cambiar su vida, incitándola a ser como los persuasores quieren, no como a esos grupos de mujeres realmente les gustaría fungir.

Esta es la vertiente antagonista de las revistas ilustradas para mujeres. Dentro de su interés por mantener fieles a sus consumidoras lectoras al proporcionarles entretenimiento, confiabilidad en temas de investigación, remedios veraces a tribulaciones de la vida sentimental, respuesta a inquietudes personales al tratar asuntos tipificados como tabúes (virginidad, relaciones extramaritales, anticonceptivos, homosexualismo, enfermedades venéreas), el manejo de datos, publicidad, contenido de textos, descripción de hechos, relato de historia, desarrollo de géneros periodísticos y demás cuestiones inherentes al contexto redaccional y de imagen, siempre llevarán en su armazón las mejores técnicas de persuasión escrita o visual con la única intención de someter a sus lectoras a seguir el camino de la manipulación sugerida.

B) EL LUGAR DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

Según se vió en el tema A (o bien, en la presentación de éste capítulo) que durante los últimos años el desarrollo femenino ha sido más extenso hacia otras áreas que anteriormente se consideraban masculinas (como la política, la economía, etc.). Los

estereotipos de mujer que aparecen en mensajes publicitarios están en estrecha relación con concepciones aceptadas en mayor o menor grado por la sociedad, con las diferencias psicológicas y de comportamiento entre hombre y mujer, y con el papel que ella puede cumplir dentro de la sociedad.

La imagen de la mujer en la publicidad generalmente es estereotipada, a veces insultante, aunque puede haber diferencias en la presentación que se hace de la mujer en las áreas informativa, de entretenimiento o política. Es predecible que la mujer trabajadora esta subpresentada: en los mensajes publicitarios no se aprecia una significativa participación de ella, aunque esa participación ocasionalmente aparece limitada y con características femeninas. Además de subpresentada, la mujer no tiene oportunidad de desplegar su autoridad sobre un hombre: ni siquiera en las supuestas áreas femeninas de experiencia - lavado, cocina, cuidado de niños, - en donde la publicidad introduce por ejemplo, la boca de un hombre o su voz en "off".

El trabajo de la mujer es valorado como diversión, tanto en el hogar como fuera de él. En el primer caso, siendo repetitivo, tedioso y pesado, es idealizado como creativo y divertido; en el segundo, siendo primordialmente resultado de la necesidad económica, aparece como una entretención glamorosa. En ambos casos, la presentación de que él se hace tiende a enmascarar la explotación de la mujer, la dureza de su doble jornada de trabajo, y a promover el mito de la "liberación" para el consumo.

Por oposición entonces también está ausente del caudal de mensajes publicitarios la imagen de la mujer como compañera del hombre, en una relación de igualdad. Está ausente asimismo la mujer como amiga de otras mujeres, la solidaridad femenina, el grupo integrado. O si se presenta el grupo femenino, es más bien eje de chisme y conflicto. No suele aparecer, pues, la mujer que sujeta a los roles tradicionales rechaza convertirse en objeto. En ese sentido la publicidad no refleja los avances que la mujer ha logrado como resultado de sus luchas para ser reconocida como persona, como humana.

Algunos estudios realizados en Estados Unidos han indicado que la presentación de contenidos distorsionados provoca una descripción estereotipada de los roles femeninos que en ella aparecen; y que, independientemente de que el mensaje explícito de venta pueda ser rechazado, se está incorporando, sutilmente, una tipología sexual determinada. Otros estudios han planteado la posibilidad de identificación del público

femenino con situaciones y soluciones presentadas a través de los medios, incluyendo allí los mensajes publicitarios.

Este tipo de aseveración sobre el papel determinante de la imagen publicitaria transmitida por los medios sobre las mujeres de nuestra sociedad, se basa en tres principios: 1) el enorme poder y penetración que tienen los medios dentro de nuestra sociedad y particularmente dentro de las mujeres; 2) la pasividad de la mujer como espectadora de los mensajes, quien los asimilaría de manera directa, tal cual han sido creados; 3) la ignorancia de otros factores sociales tal vez más determinantes en los comportamientos humanos (y femeninos, por supuesto) que tienen que ver fundamentalmente con las estructuras culturales desde la cual la mujer observa y forma parte de la comunicación masiva⁴².

C) CONDICIONES DE ACEPTACIÓN DEL MENSAJE PERSUASIVO

En el inciso B se dijo que la imagen publicitaria de la mujer casi siempre está basada y reforzada en su tradicional papel doméstico aunque también se le han incrementado cualidades (sobre todo físicas) para que tengan mayor impacto entre las mujeres que adquieren revistas femeninas. Por ello es importante decir que dentro del mensaje persuasivo tienen una gran relevancia aquellos factores que estructuran semánticamente el contenido, como la explotación de los sentimientos, la simplificación de las ideas contenidas, o la individualización o personalización del adversario.

Generalmente la eficacia de la persuasión se realiza básicamente a través de 3 procesos psicológicos – sociales paralelos:

- * LA CONFORMIDAD CON EL MENSAJE (contenido, forma) al aceptar los receptores la influencia de los otros porque se considera que producen un efecto social satisfactorio;

⁴² Raúl Ernesto BELTRÁN Y CRUCES, *Publicidad en medios impresos*, 2a edición, México, Trillas, 1989, 170 p.

- * LA IDENTIFICACION CON IDEA O EL PRODUCTO, porque se acepta una conducta determinada al asociarla al "yo", la personalidad de una manera más o menos satisfactoria;
- * LA INTERNALIZACION DEL SIGNIFICADO, al aceptar la influencia cuando el contenido de esta conducta esperada, además de gratificante se cree que es coherente con el sistema de valores que posee.

Los factores persuasivos algunas veces no logran alcanzar eficacia debido a que chocan con determinadas predisposiciones de la personalidad que funcionan como barreras psicológicas y que pueden ser emociones críticas o sentimientos negativos ante la sociedad o bien, sistemas de actitudes desfavorables para el significado de la acción persuasora como creencias religiosas y valores morales e incluso actitudes filosóficas e ideológicas ante el mundo.

La personalidad reacciona ante la disonancia cognoscitiva que produce el mensaje persuasivo cuando intenta cambiar determinados subsistemas de actitudes y creencias, cerrándose o haciéndose imperable al mensaje, o bien creando mecanismos psicológicos de defensa aunque también alguna vez puede reaccionar realizando un reajuste de la personalidad.

Los mensajes persuasivos, por propia definición y por su naturaleza semiótica de producción de significado, producen a menudo, debido a que intentan cambiar actitudes, fuertes disonancias cognoscitivas en los conjuntos de receptores.

En contraste puede existir predisposición psicológica – favorable hacia el contenido persuasivo creada por la presión de grupo de pertenencia, como puede ser el familiar o el de amigos, que puede obrar de forma coactiva para solucionar la disonancia cognoscitiva al hacer notar nuevos juicios y creencias.

La predisposición hacia la fuente se puede reforzar por la intervención de personajes conocidos y famosos de la vida deportiva, cultural o del espectáculo, o por los mediadores y directores de radio y televisión, quienes pueden potenciar los argumentos persuasivos y cambiar actitudes con su sola presencia.

En las revistas femeninas, el anunciante persuasor programa los efectos del anuncio transmitido o el texto de un reportaje (y por ello potenciado) por determinado

comercial o texto, como si se tratase de una secuencia lógica y casual dirigida hacia la conciencia del consumidor - lector a persuadir de la manera siguiente:

Crear condiciones (necesidad o deseo) del producto obtener comprensión - lograr convencer - hacer adquirir; que se corresponde con el proceso psicológico siguiente: impacto cognoscitivo y sobre todo emocional - cambio de actitud anterior - Modelado de la conducta - acción.

Además para que un mensaje gane eficacia de persuasión, debe responder a cuatro criterios: ser creíble, ser coherente, presentar cierta consistencia y ser congruente.

- CREDIBILIDAD.- Porque se dirige a la creencia, la comunicación persuasiva debe ser creíble. La credibilidad es el primer criterio que retendrá el sujeto por persuadir ejerciendo su libre albedrío. Este, para acceder a "incorporar una idea", exigirá que sea verdadera. Y para ser verdadera debe recurrir a los hechos, los testimonios, a las pruebas. La credibilidad comprende al "persuasor" en el dominio de la prueba. Los testimonio y los hechos aseguran la credibilidad.
- COHERENCIA.- Con la coherencia como objetivo, el "persuasor" entra en el orden de la demostración, de la lógica y de la argumentación. La argumentación es el método por el cual una persona -o un grupo- emprende la tarea de conducir a un auditorio a adoptar una posición recurriendo a representaciones o asertos -argumentos- que tienden a mostrar su validez o lo bien fundamentados que están. El persuasor busca hacer intervenir elementos de prueba en favor de una opinión que se niega a imponer por la fuerza. Estos elementos deben ser compatibles entre ellos, reforzarse para que aparezca una organización interna del discurso legible y accesible.
- CONSISTENCIA.- En una idea general, se puede decir que el persuasor dé pruebas de consistencia cuando hay una continuidad en sus palabras, cuando lo que dice hoy no se opone a lo que decía ayer. La consistencia de una posición parece decisiva en materia de eficacia persuasiva. Está cerca de la coherencia por cuanto está subentendida necesariamente una marca de cohesión y tiene necesidad de la consistencia. La consistencia concierne tanto

al individuo como a una mayoría. Cobra su significación plena cuando el persuasor es capaz de proponer claramente dos soluciones juzgadas de manera positiva, la consistencia es una forma de persuasión sana.

- CONGRUENCIA.- Por congruencia entendemos todo lo que va a conferir pertinencia, adecuación a la comunicación persuasiva en tres planos: 1) el individuo al que se apunta la influencia; 2) la situación en la cual se inscribe la influencia; 3) la actitud propiamente dicha del persuasor.

Para ser persuasivo es necesario producir "lo que conviene exactamente" a lo que otros imaginan de nosotros, a lo que esperan, a lo que la situación contiene como virtualidades de evolución. Resulta persuasivo el mensaje que es eco de sí, de los otros, del contexto. Esto exige del persuasor: a) *empatía* (consiste en percibir el marco de referencia interno de otra persona con exactitud y con los componentes emocionales y las significaciones que a él se vinculan); b) *intuición* (constituye un elemento determinante del proceso persuasivo: inventar una solución conviene hace que pueda imponerse sin necesidad de argumentarla; es el efecto solucionador); c) *perspectiva*, permite ver al mundo como una red de relaciones interdependientes con fuerzas interactuantes que no pueden deshacerse). La congruencia confiere una unidad al persuasor.

Por su naturaleza socio - comunicativa, la persuasión recoge e instrumentaliza para obtener sus fines un conjunto de técnicas, reglas y procedimientos de distinto origen, en especial psicológicos, psicológicos-sociales, sociológicos, lingüísticos y semánticos, que se han experimentado con mayor o menor fortuna en la creación de mensajes y en la planificación de campaña persuasivas.

Los persuasores necesitan conocer cómo operan los procesos de comunicación en la sociedad así como el diferente valor de sus componentes: canal, mensaje, fuente y destino, pero también necesitan saber en profundidad determinados aspectos vinculados a las características psicológicas y psicológicas - sociales de los receptores.

Todos los procedimientos persuasivos van orientados básicamente a disminuir las resistencias psicológicas de los receptores efectivamente expuestos a la comunicación persuasiva, al mismo tiempo que a verificar la correcta transmisión del mensaje y, sobre todo, se concentran en captar la atención de auditorio.

Un aspecto importante que se relaciona con la mayor o menor aceptación del mensaje persuasivo, es lograr una adecuada comprensión por parte de los públicos, y

según sus características de educación y necesidades, acerca de significados esenciales que se transmiten, complementando con la mayor o menor dosis de convencimiento que pueden tener los argumentos expuestos; y desde luego, también con la respuesta emocional al mensaje considerado como estímulo fundamental para lograr los efectos.

Por tanto existen tres tipos de factores principales relativos al mayor o menor éxito de los mecanismos persuasivos aplicados:

- Estímulos comunicativos según medio de comunicación, canal y mensaje.
- Predisposición psicológica según tipo de personalidad.
- Procesos mediadores de carácter psicológico y sociolingüístico, como atención y comprensión.

Sin duda los factores de estimulación desde la fuente y canal y de predisposición psicológica son los más relevantes.

Además las características de la fuente y del medio asociadas con el contenido, son los elementos que tienen una mayor capacidad de producir un grado de aceptación de credibilidad que permita alcanzar los efectos.

También dentro del mensaje tienen una gran relevancia aquellos factores que estructuran semánticamente su contenido como la explotación de los sentimientos, la personalización del adversario, etc., entre otros, así como algunas disciplinas de la psicología.

Otras disciplinas que justifican operaciones formales postuladas por las principales teorías y perspectivas de análisis y comprensión del comportamiento que fundamentan las técnicas de persuasión son: la psicología conductista o del comportamiento, la psicología profunda (especialmente la psicología de la motivación y el psicoanálisis), la psicología de las masas y la psicología de los grupos pequeños, así como la teoría lingüística, la simbología, la teoría de la comunicación y la sociología.

Estas disciplinas sirven también como procedimientos de resolución de determinados problemas prácticos, sobre todo respecto de poder formalizar los contenidos y expresión de los mensajes.

Por esto mismo los procedimientos persuasivos derivan las operaciones necesarias para elaborar los mensajes según los fines buscados. En ellos se utilizan diversos

instrumentos mentales: lógicos - simbólicos, retóricos, demostrativos, asociativos, proyectivos, así como otros instrumentos.

Otros factores de personalidad que facilitan o bloquean el éxito de la persuasión se vinculan con la mayor o menor autoestima personal, con los diferentes grados de conducta o fantasía, así como la presión en el nivel subconsciente relativa a objetos de deseo (cuerpos desnudos, poder económico), todos ellos relativos a sistemas de valores básicos que fundamentan la personalidad y que regulan la propia conducta y su proyección hacia la sociedad.

La ficción contemporánea aporta nuevos modelos o estereotipos de moda en muchos aspectos de comportamiento social: no sólo acerca de cómo y con qué vestirse, sino también qué, cuándo y cómo beber, comer, hacer vida familiar, etc., que se transmite en especial por medio de la eficacia simbólica del mensaje de los medios de comunicación de masas. Aunque parezca a simple vista que el receptor - lector recibe objetivamente una historia de la vida real, verdaderamente recibe un mensaje completo.

1. EFECTOS PSICOLÓGICOS

En la aceptación del mensaje persuasivo están incluidos procesos psicológicos - sociales como la conformidad con el mensaje, la identificación con la idea o el producto así como la internalización del significado. Estos procesos como tales producen efectos también de tipo psicológico y social. A continuación se tratarán de explicar ambos tipos para posteriormente explicar las motivaciones de lectura de las revistas femeninas.

Ahora bien, el estudio e investigación científica tanto de carácter experimental como de situaciones reales, de los efectos sociales de la persuasión, han tenido gran relevancia por haber puesto al descubierto mecanismos de operatividad de la comunicación persuasiva sobre los individuos, los grupos y los públicos, así como por haber contribuido al desarrollo de la psicología, de la psicología social, y de la sociología de las masas. Pero también ha acelerado la elaboración de nuevas técnicas de persuasión así como la modificación de algunas de las ya aplicadas por parte de los persuasores, para lograr una mayor eficacia en sus mensajes. También a partir de estas investigaciones ha surgido la elaboración de técnicas y el análisis de sus posibilidades, orientadas a lograr la

resistencia de la persuasión, por parte de los receptores y sus organizaciones; de consumidores sobre todo.

Algunos estudios han arrojado los siguientes puntos:

1. Entre los factores que ayudan a reducir las resistencias psicológicas a la persuasión destacan: la adecuada transmisión física del mensaje, así como el grado de atención del receptor. El primer aspecto se relaciona con las características del canal de transmisión del mensaje, que afectan a la comprensión y aceptación de tecnológica del mensaje. El segundo aspecto se considera vinculado con el contenido del mensaje persuasivo sobre todo cuándo confirma o niega una norma de comportamiento social y compromete alguno de los valores culturales que inciden respecto de las normas preexistentes en los miembros de grupo o colectivo sometido a la persuasión.
2. La mayor o menor eficacia de la persuasión depende también en alto grado de que los receptores hayan captado fácilmente o con dificultad los elementos esenciales que dicho mensaje quería transmitir para demostrar su eficacia. Es decir que la eficacia como objetivo último depende del mayor o menor grado de comprensión que tenga el mensaje en relación con los conocimientos y educación general de los individuos así como de las características de los códigos de comunicación preexistentes respecto que faciliten u obstruyan la comprensión del mensaje persuasivo.
3. El grado de aceptación también depende del tipo de argumentos planteados en el contenido del mensaje, así como de la manera como se presenten para producir un determinado efecto semántico, como la utilización de elementos retóricos.

Los mensajes en los medios de comunicación se limitan a reforzar las creencias y valores sociales preexistentes en los públicos. Cuando existe en el mensaje persuasivo intención de cambiar los valores y, sobre todo las creencias, éstas aparecen resistentes pero aún así afectan a los limitados resultados que se logran en la aplicación de las técnicas de persuasión.

También se han encontrado variables de predisposición psicológica del receptor que tenían importancia como elementos clave respecto de lograr una mayor aceptación y

credibilidad del mensaje y de la fuente persuasora. Entre ellas destacaron determinados rasgos de carácter de los individuos: como sugestibilidad y emocionabilidad, entre los más importantes, que podían potenciar o bloquear, acelerar o retrasar, la eficacia del mensaje.

Complementariamente, se consideró que también algunas variables sociológicas eran muy importantes para la recepción correcta del mensaje, como las características de consistencia, las normas y valores del grupo de pertenencia, el mayor o menor nivel de educación y los conocimientos alcanzados respecto de percibir y comprender los propios objetivos de la persuasión.

2. EFECTOS SOCIOCULTURALES

Se advirtió en el tema 1 que después de explicar los efectos psicológicos del mensaje persuasivo, enseguida se plantearían los efectos socioculturales de dicho mensaje. Ahora se explicará a continuación:

La evolución de las técnicas de persuasión comercial tiene también efectos socioculturales. En el capitalismo de consumo, típico de nuestra época, la publicidad no se dirige preferentemente hacia la estimulación del nivel consciente de deseo del público, sino que lo hace en el nivel subconsciente mediante el estímulo de los deseos reprimidos. Entre éstos tienen cada vez mayor relevancia los vinculados con la agresividad y la violencia por un lado, y con el triunfo social y goce de los bienes del mundo así como de la sexualidad plena, por el otro. El lado oscuro de los deseos, sueños y fantasmas, resulta así manipulado y potenciado por la publicidad. Esta apelación o incitación tiene su contrapeso en numerosas frustraciones personales que en parte moldean la personalidad de cada individuo, aunque también pudieran darse efectos persuasivos al nivel masivo.

Tanto los efectos de la persuasión ideológica como de la comercial son estudiados y analizados puntual y sistemáticamente por instituciones de investigación formadas por psicólogos, sociólogos y comunicólogos, quienes intentan captar, percibir y valorar sus efectos reales, su mayor o menor capacidad persuasiva y las reacciones de los públicos expuestos a los mensajes.

Algunos de los efectos socioculturales que se aprecian cuando el mensaje persuasivo ha sido asimilado, son los siguientes: primeramente el cambio del aspecto físico que no es más que el arreglo personal adaptado o imitando los estilos americanos

y/o europeos. La extrema delgadez de las jóvenes, la ropa ceñida y los tonos rojizos en el cabello, hoy en día es un panorama más constante. E incluso, la toma de decisiones está siendo basada o se ve reforzada después de leer un artículo de revista femenina. Aunque esto último a decir verdad no siempre sucede, ya que en este punto tiene mucho que ver el intelecto y la preparación profesional de la lectora en cuestión. Lo que sí es reconocible, es que a veces es tanta la habilidad del persuasor que logra por lo menos distraer un momento el raciocinio de una mujer para ponerla a analizar algún texto publicado en la revista, creándole inquietud para que se diga a sí misma "¿por qué no probar lo que dice aquí?"

D. POR QUÉ LEER REVISTAS

Algunas motivaciones para leer revistas provienen precisamente de los efectos psicológicos y socioculturales que se han descrito en párrafos anteriores. Pero quizás las causas más importantes se deben a que las revistas como los periódicos y los libros proveen de conocimientos e información a los lectores, aún cuando lo que se lea sea una novela o una columna. Esta podría ser una primera intención al contactar con cualquier medio de comunicación impreso: el conocer, el saber, el buscar información, el enterarse de cualquier suceso, ya sea tratado de manera literaria o adaptada a la especialidad de la publicación (femenina, científica, deportiva, etc.). Una segunda intención recae en la amenidad, la sencillez y la claridad de la redacción, pues un texto ágil, entretenido; bien elaborado, concreto, invita a leerlo hasta el final.

Además de estos motivos hay otros básicos para hojear cualquier medio impreso (el orden es indistinto):

- o **Entretenimiento o pasatiempo:** las revistas son objetos maleables de fácil transporte, se encuentran en casi cualquier parte - llámese consultorios médicos, dentales, salas de espera, recepciones, etc.- están ahí sin más objeto que el de distraer a quien aguarda, amenizar la antesala, hacerla más liviana a modo de "matar" los minutos, como relleno de segundos cuando nos aparecen intervalos variables en ciertas actividades cotidianas, esperando en la parada, en el microbús, en el vagón del metro mientras se llega a la próxima estación, en el parque, en los puestos de

periódicos, en los stands de las tiendas (como la famosa cadena de tiendas Sanborn's) inclusive en la oficina más ocupada siempre habrá una revista en cualquier cajón para estar a nuestro alcance.

- o **Evasión.**- Mantener concentrada la atención en un texto, más aún, involucrarse en cada línea, es un modo de evadir la realidad, sobre todo cuando lo que se lee es una novela fantasiosa o cursi tipo Corín Tellado. Los acaparadores de atención por excelencia son los horóscopos, los artículos sobre temas sexuales, la vida de celebridades, o algún tema prohibido.
- o **Interés.**- Cuando una revista capta nuestra atención es porque ofrece datos fidedignos, investigación en distintos niveles de profundidad, análisis, estadísticas y encuestas reales, cuyo fin es el de avalar el tratamiento de la información. Básicamente no se lee para eludir momentos, el motivo principal recae en la atracción o interés hacia temas diversos.
- o **Curiosidad.**- Provenimos de una sociedad conservadora, por tanto existen ciertos aspectos de la vida que no son tratados o hablados con certeza. Las revistas aprovechan estas situaciones para publicar reportajes o artículos sobre temas raramente tratados en el ambiente escolar o el familiar o más aún, aquellos en contra de la religión como lo es la brujería, la magia blanca, etc., también despiertan la curiosidad los avances médicos, tecnológicos, los orígenes del hombre, lo prohibido, lo curioso, lo insospechable, lo fantasioso o lo único, también provoca curiosidad.
- o **Identificación con el contenido.**- Ocurre cuando el contenido de un texto responde a dudas interrogantes. Aquí tiene mucho que ver la cuestión psicológica, es como un espectador en el cine: dependiendo de su estado anímico en el momento de la función, agrada o no las imágenes del film, lo mismo sucede con la redacción de un texto, se estará de acuerdo con ella siempre y cuando cubra vacíos emocionales o coincida con modos de pensar individuales.
- o **Búsqueda de respuestas.**- Los motivos pueden ser didácticos o de investigación. Como fuente hemerográfica, la información que provee es la más actualizada por ser publicaciones de aparición reciente (mensual, quincenal, e inclusive ediciones especiales semanales) lo que les da la oportunidad de actualizar contextos cuando ocurren cambios en sucesos importantes, noticias de último momento, descubrimientos, etc.

- o **Asiduidad.**- Los lectores se vuelven fieles a la compra de revistas cuando éstas cubren preferencias personales, sobre todo en temática general, principalmente por el estilo de reportajes y de artículos, fotografías o secciones específicas que otras publicaciones pudieran no tener.

Además, las revistas poseen cierta ventaja sobre los libros (más no sobre los periódicos) ya que oportunamente pueden actualizar o ahondar en ciertos temas conforme lo requiera el momento histórico, aunque dependa de "números especiales" de extra aparición cuando el suceso no pueda esperar a ser tratado hasta la próxima publicación (sobre todo si es mensual o quincenal), las revistas son hasta cierto punto más fáciles de imprimir que un volumen literario, pues es más sencillo un tiraje elevado de revistas que la nueva edición de un libro.

Finalmente haremos una breve reflexión a este sencillo estudio. Ahora que estamos en tiempos de cambio sobre todo en nuestro entorno nacional, sería bueno que existiera una revista femenina que fuera más real, que abarcara temas de verdadero interés colectivo, con foros de expresión más amplios, no sólo el que el editorial actualmente ofrece ya que a la gran mayoría de las mujeres (sobre todo a las profesionistas o ejecutivas), no sólo les gusta verse y sentirse bien, sino que están inquietas por conocer su evolución como ser social y las posibilidades de desarrollo en diversos ámbitos como el económico y el político.

Por otro lado, si las revistas femeninas fungieran realmente como medios impresos de comunicación pero a otra escala, proporcionando información basada en fuentes fidedignas y reales, y si su objetivo primordial fuera **informar**, seguramente tendrían otra jerarquía de lectoras – consumidoras quienes podrían reconocer que el valor de estas publicaciones, incide en su contenido el cual posee de mensajes positivos sin malas intenciones en vez de publicidad subliminal cuya intención es promover el consumo y la transformación de estilos de vida, además de que confiere a la mujer la sexualidad como único medio para sobresalir en cualquier aspecto de su existencia.

CONCLUSIONES

1. El concepto de feminidad aún prevalece en los medios de comunicación en su significado tradicional. Sin embargo, la evolución cultural empieza a señalar el estereotipo actual de feminidad como independiente, como más participativo, con autoridad y experiencia.
2. Las mujeres mexicanas de hoy más que ser un estereotipo son sujetos reales, fieles a sí mismas, tangibles y auténticas, cuya participación socioeconómica les permite concientizar su progreso personal y familiar, aún cuando prevalece en su papel tradicional en el hogar.
3. Con los estereotipos en la publicidad se persiguen fines bien establecidos, ayudados por las mejores técnicas persuasivas, las más adelantadas. Son mejorados, diseñados, disfrazados para crear modelos de identificación. Quienes los reciben conllevan a la conquista de sus más fehacientes intenciones: el consumo, la adquisición de ideología, la manipulación y control de las acciones de los consumidores. Esta conquista sucede a través de los mensajes en revistas femeninas y sobre todo en los medios donde además de imagen, existen palabras, colores en movimiento, slogans, entre otros elementos.
4. Los efectos socioculturales de la persuasión se extienden hacia cualquier medio impreso, ya sean periódicos, revistas o libros. Cualquier tipo de lector, sea niño (a), adulto(a) o anciano (a), en cualquier momento puede estar predispuesto (a) a dejarse influir por el contenido de la lectura que tenga en sus manos; esto lejos de ser una ficción, se convierte en un fenómeno cada vez más frecuente, logrado a través de los anuncios comerciales. Asimismo, proponemos un lugar más digno de la mujer en la publicidad no sólo en la producción del anuncio de un producto, su participación debe someterse a condiciones aptas que la requieran como un sujeto determinante, decisivo y poderoso, no sólo por la presencia física, sino tomando en cuenta sus cualidades intelectuales las que también deberían ser explotadas como una técnica de persuasión positiva.
5. Todos (as) estamos expuestos (as) a efectos persuasivos, no sólo mediante las revistas. Se decía anteriormente que la persuasión persiste en cualquier medio de difusión masiva; en las revistas femeninas se ha detectado una enorme cantidad de

métodos especializados desde la retórica hasta los mensajes subliminales, para lograr convencer a los lectores (as), acerca de cuál es el modo de vida conveniente para ellos (as). Sin embargo ante este panorama, se impone la educación universitaria, el interés sobresaliente por utilizar el tiempo libre no sólo al hojear revistas ahora se prefiere mucho más la asistencia a un cine, a un restaurante o a la práctica de un deporte, pues son mayores y mejores los beneficios obtenidos de éstas áreas de acción que de una revista como *Cosmopolitan* o una *Vanidades*, donde alcanzar un sueño es muy caro, pues hasta para comprar cualquiera de estas dos publicaciones hay que desembolsar una cantidad no tan accesible a la mayoría de la población y por esto realmente no vale la pena dejarse persuadir. Es menester analizar, reflexionar acerca de los mensaje enviados en los medios masivos de comunicación.

APÉNDICE



FIGURA 1

FIGURE 3



The jeans that built America

FIGURA 41

OSAVO

El tiempo y el sabor son la mejor evidencia.

Tengo todo para darte gusto
en tus recetas ¡pide información!
Centro Nestlé de Información
al Consumidor



La leche es fuente de proteínas



CHE ORADA

*Da
lo mejor*

BIBLIOHEMEROGRAFIA

1. ALBERT FREVIER, Paul. Historia Universal, España, Salvat editores, Vol II, 1985, 148 p.
2. Almanaque mundial 1996. La mujer en el mundo, Diccionario geográfico, México, Editorial Televisa, 1995, 2575 p.
3. BELTRÁN Y CRUCES RAÚL ERNESTO. Publicidad en medios impresos, Segunda edición, México, Editorial Trillas, 1989, 170 p.
4. BELLENGER, Lionel. La persuasión, México, Fondo de Cultura Económica, 1989, 148 P.
5. BENSADON, Ney. Los derechos de la mujer, 1ª reimpresión, México, Fondo de Cultura Económica, 1993, 156 p.
6. DI NICOLA, Paola. Reciprocidad hombre - mujer; igualdad y diferencia. España, Darcea ediciones, 1991, 240 p.
7. Diccionario enciclopédico Larousse 1998, Bogotá, Printer colombiana, 1997, 1792 p.
8. DIO BLEICHMAR, Emile. El feminismo espontáneo de la histeria. 3ª edición, España, Siglo XXI, 1991, 240 p.
9. DURANDIN, Guy. La mentira en la propaganda política y en la publicidad. España, Paidós comunicación, 1990, 203 p.
10. Enciclopedia biográfica de la mujer. Barcelona, Ediciones Garriga, 1970, Vols. I y II, Vol. I 1430 p., Vol. II 1491 p.
11. ERAZO, Viviana. Compropolitan, el orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de revistas femeninas en América Latina, México, Editorial Nueva Imagen, 1980, 290 p.
12. FONT, Dómenecq. El poder de la imagen, España, Salvat editores, 1981, 64 p.
13. GALEANA DE VALDÉS, Patricia. Los siglos de México, Editorial Nueva Imagen, 1991, 473 p.
14. GARCÍA, Brígida et al. Trabajo femenino y su vida familiar en México, México, COLMEX, 1994, 301 p.
15. GOODMAN, M. E. El individuo y la cultura, conformismo vs. Evolución, México, Editorial Pax-México, 1972, 311 p.

16. La mujer adolescente, adulta y anciana y su salud. SS, Dirección General de Salud, México, 1992, 477 p.
17. LERBINGER, Otto. Diseños para una comunicación persuasiva, México, Editorial El manual moderno, 1979, 298 p.
18. MATTERLART, Michelle et al. Ideología y medios de comunicación, Buenos Aires, Amorrortu editores, 1982, 287 p.
19. MENDELSSON, Johanna. "La prensa femenina: la opinión de las mujeres en los periódicos de la colonia en la América Española: 1790-1810", en Asunción Lavrin (comp.), La mujer latinoamericana: perspectivas históricas. FCE, México 1985, págs. 229-252
20. MERANI, Alberto. La condición femenina, México, Grijalbo, 1977, 141 p.
21. MICHEL, André. El feminismo, México, Fondo de Cultura Económica, México, 1983, 154 p.
22. MOLES, Abraham. La imagen, comunicación funcional, México, Editorial Trillas, 1991, 271 p.
23. NARANJO, Carmen et al. La mujer y el desarrollo, México, Unicef, Diana, 1981, 197 p.
24. PEÑA, María Cristina. La mujer en la publicidad, Madrid, Gráficas Jomayas, Instituto de la mujer, 1990, 144 p.
25. PRIETO CASTILLO, Daniel. Retórica y manipulación masiva, 3ª edición, México, Premia editora, 1987, 136 p.
26. RAMOS ESCANDÓN, Carmen. Género e historia, México, Amacalli editores, 1992, 200 p.
27. RAMOS MILLAN, et al. La mujer en la historia de México, México, COLMEX, 1992, 189 p.
28. REARDON, Katleen. La persuasión en la comunicación: teoría y contexto, Barcelona, Paidós comunicación, 1996, 294 p.
29. ROMERO ALVAREZ, María de Lourdes, "Anacronías: el orden temporal en los relatos periodísticos" en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, núm 169, año XLI, julio - septiembre de 1997. Páginas 63-92.
30. ROMERO ALVAREZ, María de Lourdes, "El futuro del periodismo en el mundo globalizado" en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales" núm. 171, año XLIII, enero - marzo de 1998. Páginas 157-171.

31. RUÍZ, Miguel. Técnicas modernas de persuasión, España, Eudema editorial, 1994, 122 p.
32. TORNERO, J.M. La semiótica de la publicidad, España, Editorial Mitre, 1982, 205 p.
33. TUÑÓN PABLOS, Julia. Mujeres en México, una historia olvidada, México, Editorial Planeta, 1987, 105 p.
34. USSHER, Jane. La psicología del cuerpo femenino, España, Arias Montaña editores, 1991, 215 p.
35. VICTOROFF, David. La publicidad y la imagen, 3ª edición, México, Ediciones G. Gilli, 1985, 143 p.
36. WILLIAMS, Raymond. Cultura, Barcelona, Paidós comunicación, 1981, 231 p.
37. VEINTITANTOS, Ruth Pérez Madrigal, Mensual, México D.F., Notmusa, enero-diciembre 1996, 97 p., números 20-31.
38. MARIE CLAIRE, Jesús Lara Garza, Mensual, México D.F., R.R. Donnelley & Sons, Glasgow Manufacturing División, enero-diciembre 1996, 130 p., números 01-12.
39. 15 A 20, Carlos Flores Nuñez, Mensual, México D.F., Notmusa, enero-diciembre 1996, 96 p., números 89-100.