

330042



*Plantel Tlalpan*

# UNIVERSIDAD INSURGENTES

---

---

## PLANTEL TLALPAN

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO  
INCORPORADA A LA U.N.A.M. CLAVE 3300-42

ANALISIS DE IMAGEN EN LA  
PORTADA DE COSMOPOLITAN

**T E S I S**  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :  
LICENCIADA EN COMUNICACION  
Y PERIODISMO

**P R E S E N T A:**  
**MARTHA BERENICE CERVANTES VARGAS**

DIR. MTRA. MARIA DEL CARMEN MUÑIZ RANGEL

MEXICO, D.F.

2005

m343418



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 esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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



Plantel Tlalpan

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

NOMBRE: Cervantes Vargas  
Martha Benemé

FECHA: 21 April 2004

FIRMA: [Signature]

UNIVERSIDAD INSURGENTES

Comunicamos a usted que hemos revisado el trabajo de Tesis:

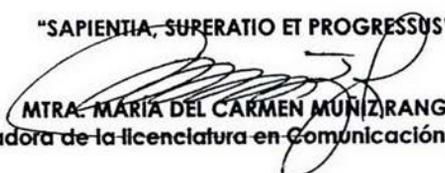
ANALISIS DE IMAGEN EN LA PORTADA DE COSMOPOLITAN

realizado por Martha Berenice Cervantes Vargas con número de cuenta 946686135, pasante de la carrera de Comunicación y Periodismo.

Dicho trabajo cuenta con nuestro voto aprobatorio

Atentamente  
Directora de Tesis

~~"SAPIENTIA, SUPERATIO ET PROGRESSUS"~~

  
MTRA. MARÍA DEL CARMEN MUÑOZ RANGEL

Coordinadora de la licenciatura en Comunicación y Periodismo

Lic. María Alejandra Conde Rodríguez.

Lic. Adriana Barragán Nájera.

Lic. Gisela G. Saavedra Andrade.

Lic. Ana Marina Cubillas Galindo.

**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**

## **A MI MAMÁ**

Por ser la persona que me dio la vida, y las armas para salir adelante sola y con muchos sacrificios; esto es tuyo mamá, te lo mereces.

## **A MI TIA MARTHA Y MI PRIMO BETO**

Tía gracias por escucharme siempre que lo necesitaba, en los momentos difíciles. Beto eres mi brother.

## **A MI ABUELITA MECHE**

Mi cómplice y compañera para toda la vida.

## **SAN JUDAS TADEO**

Gracias por escucharme cuando más te necesito....

## **A TODAS MIS AMIGAS**

*Prima Lupe* gracias por apoyarme en momentos tan difíciles.

*Gina* gracias por estar conmigo siempre y sé que cuento contigo. Te quiero mucho amiga...

*Rocío* nunca se me va a olvidar lo que hiciste por mí vieja...

*Dulce* gracias por escucharme y preocuparte por mí y por todas tus noches de desvelo a ver si estaba bien...

Gracias a todas por estar conmigo cuando más las necesite y me brindaron su apoyo en todo momento y jamás me dejaron sola....

**GRACIAS**

## ANALISIS DE IMAGEN EN LA PORTADA DE COSMOPOLITAN.

	PÁG.
<b>INTRODUCCIÓN</b>	ii
<b>1. LOS IMPRESOS HECHOS POR MUJERES</b>	1
1.1 Origen de las revistas femeninas	1
1.2 Revistas femeninas en México	5
1.2.1 Buenhogar	16
1.2.2 Vanidades	19
1.2.3 Cosmopolitan	21
1.2.4 Cuadro comparativo	24
<b>2. IMAGEN Y BELLEZA</b>	26
2.1 Imagen y Belleza	26
2.2 Estereotipos	31
2.3 Belleza y Moda	34
2.4 La mujer como objeto de Mercancía	41
<b>3. DESARROLLO DE LAS MUJERES, A TRAVES DEL TIEMPO</b>	46
3.1 Somos iguales o somos diferentes en cuestión de género	50
3.2 El cambio de imagen de las mujeres en los medios de comunicación	53
<b>4. ANALISIS DE PORTADAS</b>	57
4.1 Significado del color	58
4.2 Portada 1	59
4.3 Portada 2	60
4.4 Portada 3	61
4.5 Portada 4	62
4.6 Portada 5	63
4.7 Portada 6	64
4.8 Portada 7	65
4.9 Portada 8	66
4.10 Portada 9	67
4.11 Portada 10	68
4.12 Portada 11	69
4.13 Portada 12	70
4.14 Portada 13	71
4.15 Portada 14	72
4.1.2 Características del análisis	73
4.2 Encuestas sobre Cosmopolitan	79
<b>CONCLUSIONES</b>	87
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	90



## INTRODUCCIÓN

La mujer del siglo pasado, según Bárbara Ann Bockus, no gozaba en general del respeto de la sociedad; puesto que la veían únicamente para ser ama de casa, hija, esposa, madre dócil, etc. y no para sobresalir profesionalmente en cualquier ámbito. Ahora, nuestro género no ha tenido nada fácil en el camino y una de las cosas que se demuestra, es que hemos aprendido a luchar contra corriente para cambiar la manera en cómo nos percibe el mundo entero; como fueron tratadas nuestras abuelas, nuestras mamás, en comparación con la vida de ahora.

Hoy en día, la mujer que presentan los medios, no tiene relación alguna con la mujer, que vemos en la calle. La representación de las mujeres en los medios de comunicación tiene las siguientes características:

- “Aunque ahora ya tiene mayor participación en los medios, sigue siendo un objeto de consumo.
- Reproduce las ideas y prácticas de subordinación y los estereotipos sexistas, aunque se hable de la mujer de hoy, y la mujer liberada.
- Persisten prácticas denigrantes y tratamientos peyorativos en el uso de la imagen como objeto sexual en las revistas femeninas, en éste caso en Cosmopolitan.
- Su imagen se presenta como un estereotipo de ideología a seguir, para crear cánones de belleza”. \*

La primera vía de cambio que hay que explorar es la del diálogo con los propios medios de comunicación, para ver cuáles son los obstáculos a un cambio en el tratamiento de la imagen de las mujeres.

En efecto, más allá del típico recurso al éxito para lograr más audiencia presentando mujeres con poca ropa, y a la explicación de que eso es lo que el público desea, cabe analizar por qué motivos los medios difunden cánones de belleza, basados en la ideología tradicional.

\*Instituto de la Mujer IMUP “Mujer Hoy”.Comunicación con enfoque de género. Boletín No. 1-11, Septiembre 26, 2003.

La hipótesis que es: el tipo de mujeres que la revista Cosmopolitan, presenta en sus portadas, proporciona una imagen llamativa para crear cánones de la belleza occidental. Que trate de argumentar aquí, es que, en términos generales, los medios de comunicación tendrían mayor éxito sin difundir mujeres con ciertas características físicas, a las que estamos acostumbradas a ver diariamente en la T.V. o en las revistas; ya que siempre vemos a mujeres bien arregladas, buena figura, buena ropa, maquillaje etc.

Por lo menos en el ámbito del cambio de roles de hombres y mujeres, y ello, no por razones éticas o políticas, sino por razones estrictamente del mercado.

Es ese espacio y rol protagónico que dan las revistas femeninas para las mujeres; y es que todavía nosotras somos invisibles para los medios, salvo cuando somos afectadas por accidentes, desastres y crímenes, o cuando somos protagonistas del entretenimiento y de las notas sociales ó cuando aparecemos con poca ropa, aunque nadie nos conozca; para crearnos una guía de cómo vestir, como comer, que ejercicios realizar, etc. Las mujeres tenemos un desafío particular y urgente de buscar formas de incidir en la configuración de esos espacios de comunicación: como prensa, radio y T.V. para introducir un enfoque de género, tanto en los contenidos como en los códigos y en las estructuras de los medios. Es necesario actuar para erradicar la brecha de género en los procesos de comunicación promoviendo la libertad de ser como somos y el acceso de las mujeres a la información, como elementos importantes y evitar que se nos siga tratando como una simple mercancía de consumo.

En nuestro país hay una creciente participación de las mujeres en el ámbito laboral, hoy en día encontramos "3' 544,747.000"<sup>1</sup> población femenina activa laboral; esto no denota que han logrado participar en igualdad de condiciones (que desgraciadamente no siempre se da) que los hombres.

Como un contrasentido de cómo era antes de nuestra época, y en pleno siglo XXI, nos debiera mostrar una conciencia generalizada sobre los nuevos roles de las mujeres (profesionistas que tienen cargos importantes en la política, en la

---

<sup>1</sup> www.INEGI.gob.mx. Noviembre 29, 2004.

ciencia, en la cultura etc), ya no más el auge sin precedente de la mujer modelo, la chica físico - bello, como único atributo digno de tomar en cuenta por ella misma y por el resto de nuestros días.

Como ejemplo la revista Cosmopolitan, forma parte de un aparato de comunicación construido especialmente para influir en la personalidad de las mujeres, y que constituye un excelente material de investigación para detectar cómo se forman cánones de belleza en la publicación.

De este modo y a medida que el papel social de la mujer se definía más en términos de consumo y de explotación sexual, al mostrarla con poca ropa, se eligió analizar 15 portadas de la revista: Marzo 1986, año 14, no. 3, Febrero 1989 año 17, no. 12, Marzo 1990, año 18, no. 3, Junio 2000, año 28, no. 6, Mayo 2000, año 28, no. 5, Diciembre 2000, año 28, no. 12, Octubre 2001, año 29, no. 10, Diciembre 2001, año 29, no. 12, Febrero 2002, año 30, no. 2, Agosto 2002, año 30, no. 8, Septiembre 2002, año 30, no. 9, Enero 2003, año 31, no. 1, Diciembre 2003, año 31, no. 12, Marzo 2004, año 32, no. 3, por las siguientes razones:

- 1.- La revista Cosmopolitan va dirigida al tipo de mujer independiente.
- 2.- La publicación es para mujeres que quieren realizarse profesionalmente y sexualmente, debido a su contenido.
- 3.- Es para la mujer que trabaja.
- 4.- Cosmopolitan tiene ya un tipo de belleza y figura establecida para sus portadas.
- 6.- Porque las mujeres son utilizadas y vistas como un simple objeto de consumo.

El objetivo principal de esta investigación fue:

Plantear que la imagen femenina, no es un artículo de consumo basado en la simple apariencia física.

Debido a que las mujeres que siempre aparecen en portada, son chicas con buena presencia física y rasgos estereotipados para lograr establecer cánones de belleza, a sus lectoras o al público en general.

Y como hipótesis tenemos:

El tipo de mujeres que la revista *Cosmopolitan*, presenta en sus portadas, proporciona una imagen llamativa para crear cánones de la belleza occidental

A continuación se menciona como esta dividido el trabajo:

Capítulo I. *Los Impresos hechos para mujeres.*- Se mencionan los inicios de la participación femenina en la prensa mexicana, la mayoría de los estudios dedicados a descubrir la vida de la mujer en el siglo XIX son desoladores en cuanto a la participación del sexo femenino en los procesos sociales del país. Ya que en aquella época se veía sometida a las amas de casa a que su función principal era el hogar.

También se habla de las primeras publicaciones, que se preocuparon por atraer al público femenino, especializadas en la literatura; así como su evolución de éstas hoy en día.

Capítulo II. *Imagen y Belleza.*- En este apartado, se maneja el concepto de imagen y la importancia que ésta tiene en nuestra sociedad, ya que estos dos conceptos (imagen y belleza) tienen una connotación diferente en el caso del pueblo mexicano, en un dicho popular "como te ven, te tratan".

Se menciona también, la relevancia que tiene el concepto de belleza ya que se presenta la forma en que las mujeres son vistas como simples objetos de consumo.

Capítulo III. *Desarrollo de las mujeres a través del tiempo.*- Se incluye una visión general de las mujeres a través del tiempo, la liberación de la mujer, y su evolución y como han tratado de tomar un lugar importante en la sociedad para ser independientes y sobresalir en esta sociedad machista.

A la vez, es alentadora esta participación femenina laboral; pero no significa que la política de los medios o el enfoque que se le da a la información sobre mujeres, haya cambiado. Persiste la permanencia de imágenes estereotipadas y sexistas

que transmite, especialmente la televisión y las portadas de las revistas, en donde la imagen de la mujer es desvalorizada y plena de prejuicios y esquemas discriminatorios.

Capítulo IV. *Análisis de portadas en Cosmopolitan*.- Se encuentra la característica principal de nuestro estudio y del análisis; los elementos que contiene la imagen de portada en la revista para establecer los cánones de belleza que ésta representa ante la sociedad.

Al finalizar se encuentran las conclusiones a las que nos llevaron a elaborar este estudio de imagen en *Cosmopolitan*, ya que siempre ven a la mujer como objeto sexual y de consumo. Enfatizándonos constantemente con cánones de belleza y estereotipos, que a lo largo del tiempo han marcado desgraciadamente a todas las mujeres, creando en ellas una ideología a seguir para tener una imagen atractiva ante los demás y así poder sobresalir en cualquier ámbito en el que te desenvuelvas.

## **1. LOS IMPRESOS HECHOS POR MUJERES**

### **INTRODUCCION**

Las mujeres de siglos pasados, no gozaban en general del respeto de la sociedad en que vivían. Debido a que el pueblo en general las veía únicamente servibles para el hogar, sin darles el derecho y la oportunidad a la educación para cultivar su inteligencia. Si era pobre trabajaba hasta morir, si tenía bastante dinero para subsistir o tenía marido para mantenerla no hacía nada: bordaba y charlaba, hacía la comida, etc. Esa era su vida.

Varias historiadoras, como por ejemplo Carmen Ramos y Francisca Carner, coinciden en afirmar que los prototipos femeninos que la sociedad mexicana ofrecía a mediados del siglo XIX eran: monjas devotas, amas de casa impecables, hijas, esposas y madres dóciles.

A pesar de todo eso, poco a poco se fueron integrando a diversas actividades fuera del hogar; como por ejemplo: el trabajo ya formal pero como obreras, aunque mal pagado fuera de casa.

Eso era ya un avance, para empezar a demostrar que las mujeres podemos hacer cualquier actividad laboral, para valernos por nosotras mismas, y poco a poco se fueron integrando a las letras y la lectura.

### **1.1. ORIGEN DE LAS REVISTAS FEMENINAS**

Al hablar de los orígenes de las publicaciones femeninas, es preciso mencionar que fue un factor importante para un sector determinado de mujeres, el desenvolverse profesionalmente; Carmen Ramos asegura que "nuestras antepasadas se fueron integrando poco a poco a diversas actividades fuera del hogar: la ejecución de labores tradicionalmente femeninas a nivel industrial. Las

fábricas textiles y las tabacaleras son dos de las actividades típicas de la mujer obrera en el porfiriato.

En la misma época, se integraron al comercio o a las oficinas; otras más, se dedicaron a la docencia, y algunas se interesaron por las artes; hubo quienes se enfocaron por la pintura y otras más, se inclinaron por la escritura, ya que empiezan a surgir durante el siglo XIX. Estas últimas comienzan a hacer su aparición en los círculos literarios de aquellos años, para después insertar sus obras en diversas publicaciones. Es así como las mujeres mexicanas se van integrando a la prensa nacional, primero como colaboradoras y más tarde como creadoras de sus propias publicaciones que se integraron a los cientos de títulos de periódicos que ya circulaban durante ese siglo".<sup>2</sup>

La prensa femenina fue un paso significativo en el desarrollo de las mujeres mexicanas, ya que la mujer del siglo XIX, simplemente fue un individuo único y exclusivamente para el hogar y la cocina; no participaba en el ámbito profesional, debido a la discriminación, y no se le permitía manifestar su inteligencia. Pero con el paso del tiempo y a pesar de toda esa mística de aislamiento, se fueron integrando a la sociedad y así, aparecen publicaciones dedicadas especialmente para las mujeres.

Según Elvira Hernández, las primeras publicaciones que se preocuparon por atraer al público femenino, fueron las especializadas en literatura, fue así como surgieron: El Águila Mexicana 1823, Almanaque de las señoritas 1825 y El Iris 1826; además, comenzaron a insertar en sus páginas, secciones especiales para damas, donde presentaban materiales que consideraban adecuados para ellas, ya fuera poesía, literatura y consejos, con la finalidad de ofrecer a las personas de buen gusto, en general y en particular al bello sexo (la mujer), una distracción agradable.

---

<sup>2</sup> Hernández Carballido, Elvira. La prensa femenina en México durante el siglo XIX. Tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. México 1986. Introducción.

Ciertamente estas publicaciones fueron escritas por hombres; ellos escribían, traducían y publicaban lo que a su juicio era lo pertinente para las damas de aquella época, pero sabemos que no era lo mismo, ya que los hombres no piensan ni sienten, como las mujeres y como ejemplo tenemos: El calendario de las señoritas mexicanas 1838, Presente amistoso dedicado a las señoritas mexicanas 1847, Panorama de las señoritas 1842.

El hecho de que redactaban para las mujeres fue un acierto para ellas ya que fue una causa importante para invitarlas, e incitarlas a participar directamente en la creación de sus propias publicaciones y manifestar sus pensamientos en sus escritos, ya que escribían entendiendo los problemas que padecían en ese momento; sería imperdonable pasar por alto a los editores y escritores que alentaron al sexo femenino para colaborar en sus diarios, facilitándoles la entrada en sus redacciones, publicando sus poemas y traducciones, permitiéndoles así más tarde intervenir en diversas secciones, como las referentes a la economía doméstica y a las crónicas sociales.

Más tarde, surgió un hecho trascendental en el periodismo femenino, ya que en 1873, una mujer queda al frente de un periódico; ella fue Ángela Lozano, junto con Manuel Acuña y otros escritores fundaron la revista "El Búcaro".

Desde ese momento, comenzaron a surgir algunas publicaciones periodísticas de verdadero alcance de lograr llegar a todo el público y obviamente a las mujeres, estaban dirigidas por señoras y científicas, dando oportunidad a cualquier individuo a mostrar sus pensamientos, sin olvidar los fines morales, sociales y económicos.

Entre las publicaciones que fueron escritas por mujeres, y que surgieron en la capital durante el siglo pasado, sobresalieron: Las hijas del Anáhuac 1873, El

álbum de la mujer 1883 -1890, El correo de las señoras 1883 – 1894 y Las violetas del Anáhuac 1887 – 1889<sup>3</sup>.

La publicación "Las hijas del Anáhuac, inaugura como afirma la Maestra María del Carmen Ruíz Castañeda, la etapa del periodismo femenino en México; cabe señalar que, fue en dos únicos números que apareció el nombre de la Redactora en Jefe, Concepción García y Ontiveros. Dicho impreso inició el 19 de octubre de 1873 y desapareció el 18 de enero de 1874, "(...) tenía sólo 4 páginas, durante los tres meses que existió, y costaba en aquel tiempo 6 centavos, tenía anunciantes en la última página, contaba con cuatro secciones fijas como: "la almohadilla" donde presentaba diversas notas, algunas fueron consejos de belleza o caseros, composiciones poéticas, así como también recomendaciones para que leyeran el semanario las mujeres."<sup>4</sup>

Con el paso del tiempo, el entorno de la mujer ha cambiado y se ha creado una industria editorial que se produce continuamente y que se distribuye a nivel continental, esto con el fin de llegar a todas partes; la literatura femenina cambia su temática, debido a la demanda que tienen en la sociedad por estar al día y a la vanguardia en cualquier tema de actualidad, o al tomar algunos consejos prácticos referente a lo que les interesa. Una literatura que incluye novelas de amor, fotonovelas, libros, ediciones especiales de belleza, cocina o decoración, tips, consejos prácticos, guías de nutrición, rutinas de ejercicio etc. y donde las publicaciones mensuales ocupan un lugar de importancia.

Con esto, se ha reflejado una cultura que presenta a la mujer como un ser sentimentalizado, sometido y trivializable. Estos aspectos de la cultura imperante en todo lo que se refiere a los roles históricamente asignados a las chicas, han

---

<sup>3</sup> El nombre de las publicaciones y los años fueron tomados de Hernández Carballido, Elvira. La prensa femenina en México durante el siglo XIX. Tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México 1986, Introducción.

<sup>4</sup> Hernández, Carballido Elvira. La Prensa Femenina en México durante el siglo XIX. Tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México 1986, p. 17 - 18

sido largamente inventariados en distintas partes del mundo en lenguajes ricos tanto en ejemplos como en convicción.

“Los semanarios destinados en principio al público femenino, hacen interferir lo imaginario y la práctica. Y su papel no puede hacerse de lado, la revista se ha convertido en consejera, orientadora, conformadora de gustos y hábitos en las mujeres que quieren ser como las mujeres que ven en portadas y moldeadora del lugar social de la mujer; el asunto de las publicaciones en México tiene que ver entonces con la condición femenina, los valores; la revista habla de una realidad disfrazada, “maquillada”. Desmitificar la situación de la mujer, de las ideas en torno a ella, es contribuir de alguna manera a la formación de una conciencia sobre lo que significa ser mujer hoy”.<sup>5</sup> Eso representa, que las mujeres trabajan fuera del hogar y que son independientes.

Conforme el paso del tiempo las revistas dedicadas para mujeres y hechas por mujeres, fueron revolucionando el mundo contemporáneo. Así empieza el interés por destacar en el ámbito profesional, en cualquier actividad desempeñada y buscar un lugar en la sociedad obteniendo la equidad con los hombres. En el siguiente apartado revisaremos las revistas femeninas en México.

## 1.2. REVISTAS FEMENINAS EN MÉXICO

Después de ofrecer el contexto en el que surgen las revistas hechas por mujeres; es importante definir que una revista “se caracteriza por su tipo de publicación periódica (semanal, quincenal, mensual) que se dirige a la mujer, trata temas de la vida cotidiana, del arreglo personal, aspectos sentimentales y amorosos”<sup>6</sup>.

Judy Pearson, comenta que “las revistas se dirigen a diferentes tipos de público. La audiencia de la prensa escrita influye en los reportajes, sucesos y publicidad

---

<sup>5</sup> García Calderón Carola. *Revistas Femeninas*. La mujer como objeto de consumo. Editorial El Caballito. México 1980, p. 7-9.

<sup>6</sup> Op. Cit. García Calderón, p. 11

que se publica en una determinada revista o periódico”<sup>7</sup>. También se comprobó que las revistas dirigidas a los niños, no establece diferencias entre ambos sexos. Estas publicaciones van dirigidas tanto a niños como a niñas. No obstante, las revistas que se dirigen a los adolescentes varían en función de si el público es masculino o si es femenino. Las revistas dirigidas a las adolescentes (femeninas) enfatizan el aspecto personal y la personalidad de las mujeres, mientras que aquellas dirigidas a los adolescentes (varones) enfatizan las habilidades mecánicas y físicas.

A mi juicio una revista es una publicación periódica, con escritos sobre varias materias, o sobre una sola especialmente.

Pero tras el rostro de la portada, podemos descubrir su papel de reforzadoras de un modo de vida al retomar pautas de conducta, costumbres y por qué no, hasta gustos presentes en la sociedad que todas queremos imitar o llegar a ser.

De esta forma, “Las revistas femeninas se hacen con el propósito de traerle información útil a las lectoras, notas que no podrían encontrar en ninguna parte, ejemplo: Lo que los demás esperan de usted, desde como vestirse y el maquillarse, que ‘best sellers’ leer, hasta de que forma preparar el Bloody Mary”<sup>8</sup>.

De este tipo de publicaciones se producen masivamente “300 mil ejemplares”<sup>9</sup> y se distribuyen en todo el continente. Pero no se puede hacer referencia a las revistas femeninas sin hablar de la mujer, y referirnos a las mujeres; nos lleva a considerarlas dentro del sistema económico en que se desenvuelve y del cual deriva en gran parte su condición.

La mujer en general, hasta hace varios años se encontraba en un sistema económico que le negaba valor a su trabajo y consideraba las labores del hogar como inherentes a su condición. En una sociedad que la reducía a un segundo

---

<sup>7</sup> Pearson, Judy Comelia. *Comunicación y Género*. Barcelona, Paidós 1993, p. 354.

<sup>8</sup> Saralegui Cristina, “Aprenda a vivir del cuento”, *Cosmopolitan*, Diciembre 1975. p. 31

<sup>9</sup> Dato proporcionado vía telefónica por Ernesto Cervantes. Director General de *Cosmopolitan en Televisa* Santa Fe, Febrero 2004.

plano, dependiente del hombre, con normas cerradas de conducta, y que en la etapa actual de la liberación femenina, le enajena su cuerpo promoviéndolo a nivel de mercancía en los medios de comunicación, dado el caso que siempre presentan chicas guapas y de buen cuerpo (contar con las medidas perfectas 60-90-60) como modelo a seguir.

Estudiar a los medios masivos de comunicación nos envía directamente a plantearnos reflexiones básicas sobre la vida actual de los hombres y de las mujeres, y cómo éstas se reflejan o no en los medios. "en los comentarios habituales sobre la situación de las mujeres hoy en nuestro país es frecuente detectar oscilaciones constantes entre el (ya todo ha cambiado y las mujeres podemos conseguir lo que nos proponíamos) y el (nada ha cambiado y nunca lo conseguiremos). Evidentemente ambas afirmaciones son erróneas, como suele suceder cuando las cosas quieren dibujarse blanco y negro."<sup>10</sup>

"Durante mucho tiempo la crítica feminista se ocupó en desmenuzar los contenidos, y las imágenes femeninas en los medios, refutándolos, no somos o no queremos ser, pudimos establecer que los medios han significado el reforzamiento del estereotipo tradicional; hoy sabemos que la industria mediática nos ha colocado como objeto de consumo sexuado. Presentan imágenes de lo que somos, cierto, pero también de lo que se espera de nosotras".<sup>11</sup>

Para conocer las revistas es preciso desmitificar la figura femenina como se ha presentado tradicionalmente: un elemento aparte, incapaz de ser medida por las mismas categorías utilizadas para analizar la actividad masculina; dentro de una "categoría femenina", supuestamente otorgada por condiciones naturales o diferencias físicas, que explica a las chicas fuera de cualquier condición social, como si viviese en un mundo aparte.

---

<sup>10</sup> Subirats, Marina. Con diferencia las mujeres frente al reto de la autonomía. Barcelona, Icaria. 1998, p. 31

<sup>11</sup> Lovera, Sara. "Las imágenes de la mujer en los medios de comunicación". Centro de investigación de la mujer (CIMAC), Boletín N. 10. Septiembre 23, 2003.

Mitos que abogan por una mujer “femenina”, apolítica, conservadora, que se mueve en los límites de su casa y desempeña alternativamente, los papeles de hija, novia, madre, amante o esposa.

Las lectoras encuentran en la publicación una cotidianidad reconocible, ahí están el departamento, la casita, los implementos de cocina o las pinturas de uñas tan comunes y cercanas; pero también entre líneas aparece un mundo lleno de anhelos y deseos inalcanzables. Al lado de la decoración de la recámara de los niños, surge ostentosa la vida de una estrella de cine; por una parte el guardarropa sencillo, para culminar con la vestimenta más sofisticada o las fotos de la última fiesta del jet set.”<sup>12</sup>

Estos sueños y aspiraciones, la vida cotidiana, la publicidad y los pequeños problemas reunidos en las páginas de las revistas, nos conducen a que dichas publicaciones se erijan como consejeras de un sector viril y retoman la idea de que la mujer es simple objeto de placer, que se demuestran en los medios de comunicación.

Lo que las publicaciones, ahora pretenden hacer de la mujer efectos importantes en todos los ámbitos. Las prepara y orienta para sentirse cómodas como parte de un orden que es el del sistema dominante, y en un mundo donde lo más importante es la apariencia física, indudablemente.

El lugar de la mujer en las revistas se ha considerado, desde las primeras publicaciones de éste género, al hogar, o al cuidado de los niños, la cocina, la moda o el papel de agradar siempre a los demás.

Ciertamente, no han impuesto esta situación, únicamente se adecuan a las condiciones que la sociedad fija en tener buena presencia si quieres obtener lo que deseas, y que responden a una estructura familiar, a los valores morales y en

---

<sup>12</sup> García Calderón, Carola. Revistas Femeninas, la mujer como objeto de consumo. Editorial El caballito, p.12

general a la visión que la sociedad tiene de la mujer; las revistas aprovechan dicha situación y la refuerzan.

En México y al parecer en todo el mundo, "las revistas femeninas buscan al receptor como objeto, aun cuando se le pretende hacer creer que él, es quien determina la elaboración de productos culturales, que por él se presentan los servicios de publicidad"<sup>13</sup>. Pretenden el consumo máximo, tener un público numeroso para que los consumidores también sean muchos, no es difícil comprobar cómo las imágenes de diferentes productos sean directamente un discurso ideológico y reproductor y por qué no, amplificador de las condiciones sociales que la hacen un sujeto sometido a comprar para ser bella y mantener su estabilidad emocional.

En el seno de una sociedad, todos exigimos respeto y nadie aceptará que le llamaran animal o cosa, pero creemos que resulta un esfuerzo inútil si, a la vez, aplaudimos y compramos publicaciones comerciales que lo único que hacen es vender personas – objetos para consumir a gusto, y que la mercadotecnia continúa exaltando la idea de consumo como fuente de felicidad.

Las revistas se circunscriben a las publicaciones de este tipo en países como: México, Brasil, Chile, Colombia y Venezuela, en este caso retomaremos únicamente México; se trata de países dependientes que presentan claras semejanzas en sus sistemas políticos, sus mercados y sus grados de desarrollo. La producción masiva de revistas, novelas, programas de televisión o historietas, se presenta como un "progreso" apoyado en avances técnicos destinados al consumo, y es ahí donde operan los anunciantes como parte determinante del contenido.

Por ejemplo, "En los años veinte llegaban al país otras publicaciones femeninas, pero no alcanzaban popularidad por su escasa distribución: para muestra, la revista Para ti, publicada en Argentina por Editorial Atlántida, fundada en 1922;

---

<sup>13</sup> García Calderón, Carola. Op. Cit. p.19

sus editores se responsabilizaban “moral y legalmente ante los anunciantes”<sup>14</sup> de tirar 242 mil ejemplares. Sus temas: la moda, la novia, notas sociales, figuras del radioteatro, actrices, labores y novelas.

Diez años más tarde en 1930 La Familia fue la primera revista, dedicada exclusivamente a la mujer, que se publicó en México con un elevado tiraje 150,000 ejemplares; editada e impresa por Libros y Revistas S.A. Francisco Sayrols fue su propietario, a la vez que poseía la principal distribuidora de revistas en esa época. Se imprimía en los talleres de rotocolor y se publicaba en países como: Argentina, Brasil, Bolivia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, España, El Salvador, EE.UU., Filipinas, Guatemala, Haití, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

El contenido de la revista correspondía a la forma de pensar en esa época. La mujer estaba dedicada exclusivamente al hogar, su ocupación era cuidar a los hijos, tener bien preparada la comida, la ropa limpia y la casa aseada. La publicación le proponía ser muy femenina y esperar llegar a ser la esposa o la madre, pero las técnicas para conquistar a un hombre que llenan las páginas de las revistas en la actualidad no existían en dicha publicación.

Francisco Sayrols, publicista emprendedor, concibió en México una revista para la mujer y para el hogar. El ejemplar fue ideado por Francisco. Sayrols, crecía y se consolidaba en muy poco tiempo; llegó a ser no sólo la publicación de mayor tiraje en nuestro país, sino la única revista de cualquier parte del mundo impresa en lengua castellana que alcanzó circulación universal siendo un lazo de unión de las familias en México y las de más allá de las fronteras, fue el eslabón que unió a las generaciones, por ser La Familia una publicación que va de madres a hijas y de hijas a nietas. Fue mensajera constante que cada quincena se esforzó por llevar un poco de sabiduría y felicidad a los hogares.

---

<sup>14</sup> “Para Ti” Editorial Atlántida, Buenos Aires, Año 18, No. 936, Abril 1940, p. 13

A principios de los años sesenta, esta revista, se había estancado al tratar durante tanto tiempo los mismos temas, esto aunado al establecimiento de nuevas editoras provocó una baja en las ventas, ya que no llegaba a los 500 ejemplares vendidos, en este contexto surgen nuevas editoras como: la Hearst Corporation que introduce en México: Vanidades Continental y Buenhogar con Good Housereeping; y funda una editorial de revistas y tres años más tarde establece una distribuidora que años después acapararía cerca del ochenta por ciento del mercado, aunque actualmente han desaparecido.

De esta forma La Familia y la Editora Libros y Revistas eran consideradas como una obra familiar de los Sayrols. En el número de su treinta aniversario, hacen un relato de cómo se desarrolló la revista y de la participación de la esposa del fundador en su elaboración, haciendo extensivas a la revista sus funciones como madre y ama de casa:

“Hermosa comunidad de ideas y aspiraciones la de los esposos Sayrols. Él, dedicado a los aspectos periodísticos, industrial y publicitario; ella, cultivando con sus propias manos las secciones de la revista, poniendo al servicio ajeno su exquisita sensibilidad de mujer, su espiritualidad vigorosa y su experiencia como ama de casa.”<sup>15</sup>

En 1973, surgió Nueva Vida, esta publicación dedico mayor espacio a temas relacionados con la salud y el amor, no contó con gran publicidad, misma que no alcanzó mantener la atención del público.

Para 1975, aparecen varias publicaciones como: Casa, Mujer, Ser Mujer, El mejor bordado, revistas que promueven que el lugar de la mujer está en el hogar, y es ahí donde puede mostrar su creatividad y esmerarse en sus funciones culinarias de decoración, de costura, etc.; seguir los consejos casi era seguro para un ahorro a la economía familiar.

---

<sup>15</sup> “La Familia”, Junio 15, 1960, Año 30, No. 601. México, p. 15

Para 1976, nace Activa dedicada a la señoras activas, humanas y modernas, que trabajan fuera de casa, sus temas giran en torno a la vida de los actores, la cocina, novelas de amor.

En 1978, aparecen otras dos revistas: Coqueta e Intimidades, publicadas por Editorial Samra. El tiraje de dichas publicaciones fue de 230,000 ejemplares mensuales y pretendía ser una revista de "orientación sexual" que brindó consejos relacionados con el sexo, la belleza y la moda. En 1980 estas editoras desaparecen.

Esta revisión, ofrecen un perfil acerca de cómo eran y de qué trataban las revistas de otras épocas desde sus inicios; más tarde y con el paso de los años, dan paso a otras publicaciones donde toman a la mujer como objeto de consumo, sus contenidos son en su gran mayoría referidas a la sexualidad, ya que en otros tiempos era un mito incluir artículos, que hablaran sobre temas dirigidos al sexo; pero en la actualidad, es de lo más normal que las revistas femeninas contengan información sobre tu cuerpo, y en brindar placer a tu pareja.

Hasta esta parte del trabajo, nos hemos referido a la temática que abordan las diferentes publicaciones y que tienen un punto en común; y es obtener el mayor mercado, aunque cabe destacar que hay secciones propias de cada revista que las caracterizan y concretan su público.

Actualmente, las revistas son atractivas por el diseño de portadas llamativas y su producción masiva, e incluso algunos programas de televisión o también llamados ahora revistas televisivas, se puede decir que ya son de revista básicamente, debido a su contenido, ya que tienen diferentes secciones como se pueden mencionar: moda, cocina, cine, espectáculos, sexualidad, horóscopos, etc. De lo anterior los siguientes ejemplos: Cada mañana, Con sello de mujer, Hoy y Nuestra Casa; dichas transmisiones, ponen a sus conductoras con poca ropa y muy sexy's, presentándolas únicamente como objeto consumo, debido al vestuario que les proporciona la producción, haciendo tomas con la cámara a las

piernas, abdomen, pompas, pecho y cara, por ejemplo: Ingrid Coronado, Andrea Legarreta, María Inés, Claudia Lizaldi, Anet Michel, entre otras más.

La mujer que presentan los medios, no tiene relación alguna con las chicas que vemos por la calle, en la escuela, en el trabajo, o por donde vivimos; ya que somos muy diferentes a las que vemos en T.V. o en revistas, ya que manejan un rol de cambio y de transformaciones para la audiencia que las sigue.

De esta forma, "las mujeres se sienten limitadas y por ello desconfían de la acción, acaso no les gusta particularmente el sitio que se les ha asignado, peor si dudan de su capacidad de reemplazar ese estado de cosas vacilarán antes de intentar cambiarlo. ¿De qué sirve esperar algo si se sabe que no lo permitirán hacerlo? Es preferible llegar a una transacción y resignarse con lo que se tiene; y si esto es todo lo que uno puede obtener, lo considerará valioso y tratará de conservarlo"<sup>16</sup>.

En este sentido, las revistas aprovechan la circunstancia y brindan una guía práctica por su contenido, de lo que es la mujer y las funciones que ésta debe cumplir y desempeñar para ser plenamente reconocida por la sociedad.

Algunas de estas guías que se proponen son las siguientes:

- "En su gran mayoría, en forma implícita o explícita, siguen proporcionando el trabajo femenino dentro del hogar y señalando ese lugar como el más propio de la mujer.
- Presentan esas labores como agradables, estéticas, livianas (gracias a la tecnología) y llenas de compensaciones afectivas.
- El trabajo doméstico aparece como una labor propia de la mujer y no deja de serlo por el hecho de que ésta trabaje fuera de su casa.
- El trabajo de ama de casa no es presentado como un trabajo productivo que deba ser remunerado, sino como un cometido perfectamente "natural"

---

<sup>16</sup>Janeway, Elizabeth. El lugar de la mujer en el mundo del hombre. Editorial Extemporáneos, México 1973, p. 133

de la mujer, cuya retribución consistirá exclusivamente en el afecto de los suyos.

- No se propicia la industrialización del trabajo doméstico ni la socialización del cuidado de los hijos, salvo, en el primer caso, por la propaganda de aparatos electrodomésticos (que no sacan a la mujer del recinto del hogar).
- Las salidas de compras constituyen uno de los aspectos del trabajo de la dueña de casa más promovidos. Se trata de una tarea que da al sistema beneficios desmesurados y por eso la ha estimulado hasta hacer de la mujer la compradora por excelencia dentro de la sociedad. De ahí que ella sea el blanco principal del aparato publicitario.
- A pesar de que debería serlo, la educación de los hijos no es considerada como un trabajo. Esto responde al inexorable imperativo de esa suerte de "ley natural" que es el llamado instinto maternal, corolario presentado como inseparable del papel que la mujer juega en la reproducción.
- El papel de dueña de casa incluye el de ser anfitriona, lo que acrecienta las necesidades de consumo y es útil a las relaciones sociales en los términos en que el sistema las concibe, ya que recibir invitados por un lado otorga estatus y, por otro, es una forma más de contribución de la mujer a las necesidades profesionales de su marido.
- Cuando propician el trabajo fuera del hogar, las revistas lo hacen de manera funcional a los intereses de las clases dominantes"<sup>17</sup>.

Aunque actualmente, "se introducen en revistas norteamericanas como *Working Women*, que perfilan a la mujer que ejerza un trabajo no tradicional y remunerado fuera de casa, el cual forma parte integral de su auto imagen. Otras revistas más difundidas e introducidas en el mercado, como *Women's Day* y *Reedbook*, presentan a las mujeres como individuos que ejercen una gran diversidad de roles. Sin embargo, con mucha frecuencia, estas publicaciones más difundidas e introducidas al público minimizan la importancia de los roles laborales y de poder,

---

<sup>17</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. *Compropolitán*. Editorial Nueva Imagen, México, 1968. p.178 – 179

y se concentran en los quehaceres femeninos." <sup>18</sup> De esta forma, podemos observar que el statu quo va cambiando aunque, simultáneamente, se resiste al cambio, entre hombres y mujeres.

De esta manera se manifiestan las características esenciales que toda "buena mujer" (de buen comportamiento, buena educación, modales, buena esposa, ama de casa, y se dedique a estar en su casa, a hacer el quehacer, etc.) que debe de llevar a cabo para cumplir diversos roles a desempeñar, tanto dentro como fuera del hogar y son: ama de casa, estudiante, esposa, profesionista, madre, trabajadora, campesina, empresaria, artista, intelectual, etc., viendo a las revistas femeninas como una guía para su vida.

Hablar de revistas femeninas en la actualidad y algunas de las más importantes en el mercado, es referirnos a tres publicaciones: Buenhogar, Vanidades y Cosmopolitan (a la cual abundamos más adelante, ya que es de nuestro interés para el análisis); "estas son las de mayor venta en México"<sup>19</sup> desde hace varios años.

Estas revistas se escogieron porque:

- las 3 van dirigidas al público femenino
- actualmente están vigentes en el mercado
- para establecer una comparación en el contenido de Cosmopolitan, con las demás revistas.
- establecer temas centrales que se abordan, en cada una de éstas publicaciones.

Asimismo, se puede decir que las revistas han servido, desde su nacimiento, hasta la fecha, para reforzar la imagen que se ha tenido de la mujer, ya que siempre, se ha preocupado nuestra sociedad en crear estereotipos de belleza basados principalmente en nuestra imagen

---

<sup>18</sup> Judy Pearson, Cornelia. Comunicación y género. Barcelona, Paidós. 1993, p. 356

<sup>19</sup> Dato proporcionado vía telefónica por Ernesto Cervantes Director General de Cosmopolitan en Editorial Televisa Santa Fé, Febrero 2004.

### 1.2.1. BUENHOGAR

La revista Buenhogar, inició su publicación en 1960 y señalaba lo que sería su línea a seguir: su meta era, y hasta la fecha lo sigue llevando a cabo; lograr una revista entretenida, estimulante, que se ocupe de los problemas que a cada día confronta la mujer moderna y de casa.

El origen, la edición y la distribución de Buenhogar permitió clasificarla en dos grupos: las nacionales editadas y distribuidas exclusivamente en el país de origen, y las revistas transnacionales, es decir, las que se editan y distribuyen más allá de las fronteras de su país de origen y que pertenecen o están asociadas a una misma empresa.

Las secciones brindan información válida y ayuda práctica que la mujer necesita, para solucionar las múltiples facetas de su papel de ama de casa.

Las lectoras encontrarán en sus páginas información sobre nutrición, cocina, psicología, decoración.

Maneja también una guía útil y práctica para las mujeres de hoy; que buscan un desempeño óptimo, tanto en las labores domésticas como en la decoración para su hogar, en forma profesional y personal.

#### Composición Editorial\*

Belleza y salud .....	20%
Familia y vida en pareja.....	18%
Cocina y alimentación.....	16%
Entretenimiento.....	16%
Servicios.....	16%
Moda y decoración.....	14%

“Y algo de mayor importancia aún: queremos que nuestras lectoras tengan plena confianza en la totalidad de nuestra revista, tanto en las páginas de anuncios como en las editoriales... en nuestra opinión, las agencias de publicidad pueden contribuir mucho a informar a las lectoras de Buenhogar; por ello, queremos que tengan la misma confianza en el material editorial que en la publicidad.”<sup>20</sup>

Es la revista que va dirigida a las recién casadas y a las mujeres con hijos, a las cuales definen como “la responsable” de las decisiones que toman sus lectoras en momentos importantes o claves en su vida. Además de los temas tradicionales de moda, belleza, cocina, esta revista se distingue por sus secciones de consejos. Dicha revista aconseja qué decir, qué hacer, cómo comportarse; presenta situaciones con las cuales las lectoras se pueden identificar fácilmente.

---

<sup>20</sup> “Buenhogar Saluda a sus lectoras”, Buenhogar, México. Marzo 1966. No. 1. Año 1, p. 2  
\*IPSIS-BIMSA. EGM. México.

ENERO, 2004

Good Housekeeping en español Enero 2004

# Buen Hogar

LIMPIEZA GENERAL MES X MES

## HOROSCOPO 2004

Qué hacer para que tu año sea positivo

**"DESCUBRI que mi MARIDO es GAY"**

Consejos que funcionan para la familia de **UN CARDIOLOGO**  
**¡Y PARA LA TUYA TAMBIEN!**

**Menú fácil para el fin de semana**

**Karyne Lozano**  
Encontró al ángel de su vida

**¿CANSADA DE LAS DIETAS?**  
Olvídate de las lechuguitas y sigue este plan para *bajar de peso*

10722-56260-01

## 1.2.2. VANIDADES

Desde sus inicios en la década de los 60's, esta publicación se ha dirigido a sus lectoras; de forma fresca, amena y entretenida sobre todo a lo que a ellas les interesa. Vanidades, mantiene un balance entre el glamour de las pasarelas, los grandes palacios y la vida cotidiana de la mujer en general.

La lectora encuentra información relevante sobre el acontecer de la élite de las grandes urbes, como Nueva York, Miami, Madrid y la ciudad de México.

Además, sigue de cerca la vida de las figuras internacionales de la moda, el arte, la cultura y la sociedad. Regularmente, ofrece información sobre economía, sucesos mundiales, turismo, sicología, literatura, belleza, cocina, decoración, entretenimiento y cine, también cuenta con entrevistas con actores mexicanos.

Es una publicación quincenal, cuyas secciones se han ido renovando con temas de actualidad. Cuenta con una sección que se llama cámara con Vanidades, que se constituye con fotos y reseñas de gente famosa, de la última fiesta, sus reuniones, sus vacaciones, sus romances y comentan su vestimenta o su comportamiento. Ellas en primer plano, es otro componente de la revista, que consiste en un resumen de las actividades de mujeres que han sobresalido en la política, en el hogar, en labores sociales, pero principalmente como actrices, cantantes o deportistas. Se expone su labor fuera del hogar, pero su papel estelar va a ser el de madre o esposa.

La información de la publicación sobre el modelo de mujer expuesto, muestra una tendencia favorable, en este caso se promueven elementos afines a las lectoras, como la protección de los hijos.

### Composición Editorial \*

Belleza.....10%

Moda.....10%

Noticias, personalidades y entretenimiento.....40%

Turismo, decoración, cocina y salud..... 40%

\*IPSI-BIMSA. EGM, México.

Enero, 2004

# VANIDADES

QUE LE PASA  
**WILLIAM...**

**JULIO  
IGLESIAS**

NOS RECIBE EN  
SU MANSION DE  
PUNTA CANA

**TOM  
CRUISE**

"De la cultura  
hispana lo que  
más me gusta es

**PENELOPE CRUZ**

**JUAN CARLOS  
Y SOFIA**

Dos vidas de reyes  
llenas de risas,  
lágrimas y aventuras  
(primera parte)



**CHANEL**

ENORMES PERLAS...  
CADENAS... CHIFONES...



### 1.2.3. COSMOPOLITAN

La idea principal para iniciar esta revista fue de Helen Gurley Brown en EE.UU, siendo muy joven su padre murió y trabajar se volvió una necesidad para toda su familia. Aprendió mecanografía y empezó a trabajar como secretaria; en su primer trabajo le pagaban 6 dólares a la semana, no era mucho, y había 17 secretarias haciendo lo mismo. En su último trabajo escribía las cartas de su jefe y contestaba teléfonos, pero un día su jefe le propuso que lo ayudara como copy en una campaña navideña y le gustó tanto que lo hizo por cuatro años. Hacía ese trabajo en navidad y luego volvía a su puesto normal, hasta que un día la dejaron como copy en la agencia. Más tarde se casó, luego vino el libro El sexo y la chica soltera, que fue inspirado en su mayoría por su marido, el impreso tuvo mucho éxito e impactó tanto que comenzó a recibir una gran cantidad de cartas con preguntas de la gente que lo había leído. Ellas las contestaba todo lo que le era posible, pero fue tanta la demanda, así que su esposo le dijo que era buena idea hacer una revista para dar salida a todas esas respuestas. De esa manera nació Cosmopolitan en 1965 y en 1979 llega el formato a nuestro país.

En cada publicación de Cosmopolitan, Jacqueline Blanco directora de la publicación, dedica un espacio a sus lectoras...

Lo que las Chicas Cosmo quieren...

"Todo lo que ha logrado Cosmo en el mundo y de lo que esperamos lograr en el futuro cercano; pero, sobre todo, cuáles son las cosas que les interesan a nuestras lectoras en cada rincón del planeta. A pesar de las inevitables diferencias culturales, a pesar de la inmensa diversidad racial, étnica y religiosa, las chicas Cosmo, no importa dónde nacieron no importa dónde viven, quieren y luchan por las mismas cosas. Todas desean sentir el amor a plenitud, disfrutar al máximo su sexualidad, lucir sensuales y hermosas; pero al mismo tiempo, también quieren desarrollarse profesionalmente, triunfar en su trabajo y hacer que su voz se escuche tan alto como la de cualquier hombre..."<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Blanco Jacqueline, "Cosmopolitan". Año 30, No. 8, Agosto 2002, p. 2.

De esta manera, "Cosmopolitan, es para las mujeres que aman a su hombre y a sus hijos, pero quieren realizarse profesionalmente. Y así ha sido siempre. Eres una mujer trabajadora, probablemente también amas a un hombre y a tus hijos. Esa es una condición que no ha cambiado. Quizá lo que ha cambiado es que cada vez más mujeres saben lo que quieren exactamente y cómo lograrlo."<sup>22</sup>

Es la famosa chica Cosmos, que alegre y despreocupada se desenvuelve en un mundo imaginario en donde lo más importante es la moda, maquillaje, figura etc. Inconscientemente sólo le pide una cosa al mundo real: que nada cambie para que pueda seguir viviendo como vive, y teniendo lo que tiene. En esencia, el modelo femenino impulsado por los estereotipos identifica a la mujer como el eslabón final, la terminal de consumo privilegiada de diferentes procesos productivos.

Las escritoras Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo mencionan que "la mayoría de las lectoras de la publicación, son mujeres que trabajan fuera del hogar. Cosmopolitan, como influyente revista de vanguardia, ofrece un panorama de cambios; uno de ellos consiste en el trabajo fuera de su casa; así, recurre a dos imágenes fundamentales para la venta: por un lado, la agresividad sexual femenina y, por el otro, el trabajo de la mujer fuera del hogar. Presentadas como formas de emancipación, son antes que nada ingredientes de una política de consumo perfectamente diseñada: se trata de atraer el poder adquisitivo de la mujer que tiene un trabajo remunerado."<sup>23</sup>

Trabajar es, para Cosmopolitan, un signo de modernismo indispensable a la personalidad de la mujer actual. Esa chica resulta más vulnerable a muchos de los cambios que el mercado de productos ofrece; ya que por imitar, lo que los medios le presentan recurre a comprar e innovar en su personalidad con productos milagrosos. Renovarse pasa a ser un imperativo que acatará más gustosa y con mayores posibilidades que la simple "ama de casa", devota madre y esposa" y

---

<sup>22</sup> "El Independiente", Espectáculos. Georgina Navarrete, México, D.F. Septiembre 2003, p. 9

<sup>23</sup> Santacruz, Adriana y Erazo, Viviana. Comropolitan. Editorial Nueva Imagen, México 1980. p. 186

"abnegada que vive con sus hijos". Esta será la *nueva consumidora* del mercado contemporáneo. Su propio poder adquisitivo acrecentado puede acercarle al modelo de mujer propuesto, ya no tanto en el enajenante mundo de los sueños como si se la conduce adecuadamente en una serie de posibilidades concretas, por igual alienantes.

Para dar otro enfoque a lo que la chica Cosmo representa, podemos referir que: "Cuando hablamos de género, nos estamos refiriendo a la construcción social y cultural que se da como connotación a cada sexo. Esto es, lo que la sociedad espera de hombres y mujeres, que a la vez genera las expectativas que cada individuo tendrá se sí mismo al identificarse con las características asignadas a su género. Su materia de estudio son las relaciones sociales entre hombres y mujeres.

Los comunicadores tienen otros objetivos para dar a conocer sus mensajes, en este caso la chica Cosmo tiene que ver con lo que el género trata de explicar; estamos en una cultura que nos va construyendo inicialmente.

Sí, tenemos nuestra identidad, objetividad pero la sociedad siempre va influir en tu comportamiento, desde que naces y dicen hay es niña hay que vestirla de rosa y que se vea bonita, es niño hay que vestirlo de azul y no importa que sea feo; entonces ya ahí te marcan parámetros de comportamiento que la sociedad sigue manejando y que influyen en ti, en la familia, en la educación, la iglesia y los medios de comunicación. Principalmente que reproducen esos roles y hay gente que ha entrado en los medios tratando de evitarlos, denunciarlos pero el poder lo tiene ellos y están reproduciendo lo que les conviene tradicionalmente y les funciona: les conviene que las mujeres estén en su casa, tengan hijos, que se preocupen por ser bonitas; por que somos dueños de grandes empresas transnacionales de grandes expertos de belleza y cómo hacerlo ¿pues a través de los medios de comunicación; en las revistas en particular son hermosas, que nada que ver con la realidad de la mexicana, que bueno, ahora el cosmo ya se vende en todos lados pero ¿qué hacen? te hacen sentir mal y de ahí que las mujeres

quieran imitar a las modelos, quieren seguir ese patrón, por ejemplo, qué aparece siempre en esa revista: dietas, tips de belleza, ser bonita, ser la mejor, eso construye la identidad de las mujeres al parecer."<sup>24</sup>

A continuación ofrecemos un cuadro comparativo de las secciones que, cada una de las revistas que se describieron; ofrecen a las lectoras.

#### CUADRO COMPARATIVO

<b>BUENHOGAR</b>	<b>VANIDADES</b>	<b>COSMOPOLITAN</b>
Publicación mensual Costo \$20.00 Tiraje: 60,000 ejemplares Público Objetivo: mujeres de 25 a 65 años Secciones	Publicación quincenal Costo \$27.00 Tiraje: 300,000 ejemplares Público Objetivo: mujeres de 25 a 65 años Secciones	Publicación mensual Costo \$27.00 Tiraje: 300,000 ejemplares Público Objetivo: mujeres de 24 a 34 años Secciones
Hecho para ti	Notas de actualidad	Nuestra portada
Dulce hogar	Arte	Nuestro mundo cosmo
Etiqueta	Libros	Cosmo confesiones
Tecnología	New York	Cosmo controversia
En confianza	Madrid	Cosmo informa
Los astros	Turismo	Cosmo moda
Más por tu dinero	Curiosidades	Cosmo pelo
Tu familia	Cine	Palabra de hombre
Tu salud	Medicina	s.o.s
Belleza al día	Salud	Así lo logre
Decoración	Tus niños	Atrévete
Gente famosa	Cuál es el problema	Salud
Cocina	Invierte en tu futuro	Carrera
Buenhogar recomienda	Moda	Cosmo test
Familia y vida en pareja	Decoración	Cosmo mandamientos
Extra, extra	Cocina	Punto de encuentro
Vida real	Consejos gourmet	Fin de semana cosmo
Moda al día	Sicología	Cine
Gente famosa	Cámara discreta	Libros
	Ellas han triunfado	Turismo
	Biografías	La última carcajada
	Novela	Horóscopos
	Entérate	Ginecología
	Belleza	Relación de pareja
	Vanidades de la moda	Tips de sexualidad

Fuente: IPSOS – BIMSA, EGM México 2004.

<sup>24</sup> Entrevista a la Maestra Elvira Hernández, en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, 13 de Septiembre del 2004.

Basándome en un análisis realizado en el (CIMAC) a diferentes revistas, las diferencias y semejanzas nos sugieren que:

- Las revistas Vanidades y Buenhogar, comparten el mismo rango de edades de las lectoras; la mayoría de ellas son amas de casa, ya que presentan en relación a este sector ofrecimientos similares (belleza, dieta, tareas domésticas, recetas de cocina, acontecimientos del mundo de la realeza, etc.)
- Se diferencia Vanidades porque ofrece libros, viajes, novelas, que recomienda al público femenino.
- Por su parte Buenhogar, brinda consejos para el hogar, decorarlo, modernizarlo, se preocupa por la familia y el ahorro del gasto familiar.
- Las publicaciones Vanidades y Buenhogar muestra en sus portadas, sólo la cara de las modelos y no el cuerpo.
- Cosmopolitan en su mayoría es enfocada a complacer al hombre en la cama.
- Cosmopolitan va dirigida a la mujer joven y que trabaja.
- Cosmopolitan a pesar de compartir rasgos comunes con las otras revistas como: belleza y moda, pareciera dirigirse a mujeres solteras y que no pasan de más de 34 años.
- Cosmopolitan se preocupa por tu apariencia física y ofrece tips para que luzcas brillante en esas noches de pasión con tu pareja.

Si se observa atentamente, en el conjunto de las publicaciones todos los temas son tocados de igual manera, tienen las mismas secciones: moda, belleza y consejos, con la diferencia de que Cosmopolitan tiene más interés por textos dedicados a la sexualidad y consejos para ser la número uno con tu hombre en la intimidad. Te da tips para conquistar a tu pareja, cómo hacer una cena romántica, qué ropa interior utilizar para esa noche especial, cómo hacerle el amor, cómo hacer que te pida más sexo en una sola noche, etc.

Así, se llega a la conclusión de que Buenhogar y Vanidades, son para madres de familia, amas de casa, mujeres de mayor edad, ya que tienen secciones que les interesan de acuerdo a su edad, como: Turismo, consejos gourmet, biografías, decoración, tu familia, psicología, etc.

## 2. IMAGEN Y BELLEZA

Desafortunadamente el mundo en que vivimos, está basado en imágenes, y en la imagen personal (atractiva) que toda mujer debe ser o quiere llegar a ser.

Los medios de comunicación juegan un rol importante en nuestra sociedad, debido a que siempre debes de cumplir con un estereotipo de belleza, que ellos imponen, presentando y, porqué no, hasta imponer la belleza occidental, en todas partes.

Belleza e imagen van de la mano, debes de contar con ciertas características físicas para salir en portadas de revistas, ser la conductora de un programa, llevar el estelar en una telenovela, etc., debes de llevar rutinas de belleza milagrosas para poder conservarte radiante siempre.

### 2.1. IMAGEN

Para iniciar éste capítulo, tendremos que definir que es imagen y belleza; ya que estos dos conceptos tienen una connotación cultural diferente, dependiendo de la perspectiva que se aborde; en este caso, al pueblo mexicano.

La palabra imagen "tiene que estar relacionada con la raíz de imitari proveniente del latín que significa imitar."<sup>25</sup> Eso nos sitúa de inmediato en el centro del más importante de los problemas que, según Roland Barthes se le puede plantear a la semiología de la imagen: la representación analógica (la copia). Además, afirma que a la imagen se le considera como "un lugar de resistencia al sentido, el nombre de una cierta idea mítica de la vida; la imagen es "re-presentación", es decir, en definitiva resurrección, y dentro de esta concepción, lo inteligible resulta antipático a lo vivido."<sup>26</sup>

Para mí una imagen es figura, representación, semejanza y apariencia de algo; a su vez, una imagen se puede expresar con diferentes composiciones, ya sea el color, forma, tamaño, etc.

---

<sup>25</sup> Barthes, Roland. Lo obvio y lo obtuso, imágenes, gestos, voces. Editorial Paidós. Comunicación Buenos Aires, Argentina. 1996, p.27

<sup>26</sup> Barthes, Roland. Op. Cit. p. 29

Así mismo, los objetos que rodean a la imagen, "se atribuyen a un personaje donde demuestra su sensibilidad, intención y estatus. Esto se relaciona no sólo con el rol, sino también con la personalidad, y permite establecer expectativas con el receptor."<sup>27</sup>

De esta manera, imagen "es una figura, es representación o apariencia de una cosa, un retrato: es semejanza."<sup>28</sup>

También, la imagen "es el soporte de la comunicación visual en el que se materializa un fragmento del universo perceptivo, y que presenta la característica de prolongar su existencia en el curso del tiempo."<sup>29</sup> Semiológicamente, el término imagen designa globalmente a todo signo de una materia distinta a la de los sonidos articulados: imágenes sonoras, visuales. Por extensión en la lengua hablada, imagen es toda figura de retórica que establece el significado en la realidad del mundo perceptible.

"La imagen es una representación que se ofrece al espectador de dos maneras simultáneas: Transitiva: porque representa algo con sus formas y colores, y Reflexiva: porque se representa a sí misma representando algo."<sup>30</sup>

Asimismo, algunas reflexiones sobre influencia de los medios masivos de comunicación utilizan el concepto de "imagen corporal elástica" para explicar, que los medios contribuyen a la representación social del "cuerpo ideal" ofreciendo en revistas como *Cosmopolitan*, *Vanidades* y *Buenhogar*, ejemplos de "mujeres atractivas" modelos, actrices y cantantes; que proporcionan un referente con el cual las mujeres establecen comparaciones.

---

<sup>27</sup> Eco, Umberto. El hábito no hace al monje. En psicología del vestir. Editorial Lumen. España 1982. p. 33

<sup>28</sup> Erick, Rohmer. El gusto por la belleza. Editorial Paidós, Barcelona, España 2000. p. 43.

<sup>29</sup> Elsie Mc Phail Fanger, "Razón y Palabra". Primera Revista Electrónica de América Latina Especializada en tópicos de Comunicación. Marzo 2004, p. 12

<sup>30</sup> Eco, Humberto. Los códigos visuales en la estructura ausente. Introducción a la semiótica. Editorial Lumen. Barcelona 1978. p. 12

De este modo, "sugieren que éstas configuran un "cuerpo ideal internalizado" al comparar su propia figura con el cuerpo ideal socialmente representado y avalado como modelo a seguir."<sup>31</sup> Lo anterior resulta en una imagen corporal elástica en el sentido de que a diferentes momentos y bajo diversas situaciones de estrés las mujeres pueden comparar sus propios cuerpos con diversos puntos de referencia"<sup>32</sup>. El problema surge cuando el "cuerpo ideal" se vuelve cada vez más homogéneo en su delgadez induciendo mayor presión en las mujeres que perciben sus cuerpos comparativamente como "más gordos" y "más pesados", "menos atractivos," "menos sensuales" con relación a las imágenes mediáticas que se ofrecen diariamente. El discurso de opciones que nos ofrecen las imágenes globalizadas, es cada vez más homogéneo no sólo en tanto propuesta de belleza física, sino de etnia, raza, que son definiciones culturales de "hermoso" y "atractivo físico" vinculadas con ideas de éxito, basadas principalmente en una imagen.

Para comprender la influencia de los medios masivos de comunicación en las personas, señalan que la imagen corporal está íntimamente relacionada con cuestiones de autoestima y una imagen corporal "negativa" se puede vincular con los trastornos alimentarios. Se ha asegurado, que las imágenes mediáticas pueden ser particularmente importantes en la producción de cambios en la manera de percibir y evaluar el cuerpo.

Ante ello, podemos deducir que este perfil es importante para la mujer actual; ya que le ayuda a cumplir un rol ante los demás, y así mismo, desarrolla un papel fundamental; ya que va acompañada con hábitos que son reforzados por los medios de comunicación, entre ellos, los publicitarios explicados anteriormente.

La imagen física como código de comunicación no verbal, incluye no solamente las prendas de vestir sino también el peinado, el maquillaje y los accesorios; no sólo nos referimos a los aretes, collares, pulseras y bolso, incluyen también el cinturón, los zapatos, el reloj, los anteojos, por solo mencionar de forma general

---

<sup>31</sup> Elsie Mc Phail Fanger, "Razón y Palabra". Primera revista electrónica de América Latina, especializada en tópicos de comunicación. Marzo 2004, p.22

<sup>32</sup> Myers, PN y NA. "El cuerpo de la imagen". Bicocha 1992. p. 108

algunos de ellos. No es solamente asunto de la indumentaria, comprenden también las formas y medidas de la cara y cuerpo, los colores, patrones y texturas utilizadas en las prendas de vestir, incluye la postura al pararse y sentarse y el modo de caminar, la sonrisa y otros gestos, los ademanes, el contacto visual y la conducta táctil, aspectos que deberán estudiarse y saberse manejar correctamente para poder ser poseedores de una buena imagen personal.

De esta forma, remitimos a hacer un análisis de la apariencia física de las mujeres que participan en la política; debido a su participación en temas importantes en nuestra sociedad y como muestran su imagen ante el público. "Aun cuando se reconoce el incremento de la presencia de las mujeres en los puestos de elección popular y en los cargos directivos del sector público, éste no necesariamente se traduce en la representación del interés de las mujeres, aunque es un hecho que su presencia en la toma de decisiones constituye un parámetro de poder e influencia que tienen con su imagen."<sup>33</sup>

La mujer en México hoy, por ejemplo en la política viste de esta forma:

Rosario Robles: que ocupó la jefatura de Gobierno del D.F. durante casi dos años, antes se vestía con trajes sastres que le llegaban debajo de la rodilla, con anteojos, el cabello largo y oscuro, poco maquillaje; pero ahora transformó su imagen completamente, usa trajes sastres; ya sea con falda corta o pantalón, cambió su imagen del cabello se hizo luces de tonos claros, se operó los ojos para dejar de utilizar lentes, luce más fresca y hasta juvenil; sin perder el estilo coqueto que actualmente la caracteriza.

La primera dama de México, Martha Sahagún de Fox, es una mujer que se preocupa por lucir perfecta con su imagen. Tiene vestuario de diversos diseñadores reconocidos en el mundo de la moda; la vemos desde un traje de corte inglés, hasta unos finos jeans. Todo el tiempo luce una imagen fina, y elegante que va de acuerdo con su edad y con el papel que representa en nuestro país.

---

<sup>33</sup> INEGI, *La mujer mexicana: un balance estadístico al final del siglo XX*. INEGI, UNIFEM México, D.F. 1995, p. 145.

Beatriz Paredes representante del PRI, unos de los partidos políticos con más años en el poder en México. Es una mujer que se caracteriza por estar siempre vestida con trajes típicos de diferentes regiones de la República Mexicana, utiliza desde un huipil, hasta el traje blanco campesino manifestándose así como una mujer digna de provincia. Su cabellera larga y negra peinada con una trenza enredada alrededor de su cabeza, nos recuerda al siglo antepasado.

En la parte anterior retomamos ligeramente la imagen de mujeres en la política, y su interés por aparecer delante de las cámaras con una imagen adecuada de acuerdo con sus actividades.

Por otra parte, entre los hábitos que presentan las revistas hacia sus lectoras, destaca la forma en que la mujer debe arreglarse. "El vestido es expresivo, descansa sobre códigos y convenciones, muchos de los cuales son sólidos, intocables, están definidos por sistemas de sanciones e incentivos capaces de inducir a los usuarios a hablar de forma gramaticalmente correcta", el lenguaje del vestido, bajo la pena de verse condenados por la comunidad. La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo), susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación."<sup>34</sup>

Aquí cobra importancia lo físico, lo cual podemos definir como la percepción que se tiene de una persona por parte de sus grupos objetivo como consecuencia de su apariencia o de su lenguaje corporal.

"Como te ven te tratan, La primera impresión es la que cuenta, "aunque la mona se vista de seda, mona se queda" son refranes, producto de la sabiduría popular que hemos escuchado cientos de veces cada vez que en una reunión hablamos acerca de la imagen. Desde que el hombre hizo su aparición sobre la faz de la tierra ha existido en él, la preocupación por la forma en como se mostrará ante los ojos de los demás. Sin importar el tiempo, cualquier ser humano ha sido capaz de

---

<sup>34</sup> Eco, Umberto El hábito no hace al monje. En psicología del vestir. Editorial Lumen, España 1982. p. 76

entender muchas cosas acerca de los demás con sólo ver cómo se presentan frente a él.”<sup>35</sup>

Afirmar que un retrato y por consiguiente la indumentaria es un lenguaje no es nuevo. En 1839 en su obra Hija de Eva, Balzac señala que para una mujer el vestido es una manifestación continua de los pensamientos más íntimos, un lenguaje, un símbolo. Actualmente con la ayuda de la semiótica, los sociólogos nos dicen que la moda también es un lenguaje de signos, un verdadero sistema de comunicación no verbal. El estructuralista francés Roland Barthes en Las enfermedades del vestido nos habla del vestuario teatral como un tipo de escritura cuyo elemento básico es el signo. Finalmente Alison Lurie en su imprescindible obra El lenguaje de la moda agrega que si la indumentaria es una lengua, debe de tener un vocabulario y una gramática como el resto del dialecto. Por supuesto, como ocurre con el habla humana no hay un solo idioma de la vestimenta sino muchas: unas muy relacionadas entre sí, y otras casi únicas. Y es que con la indumentaria, como ocurre con la palabra, cada individuo encuentra su propia forma de expresión y emplea variaciones personales de tono y significado.

En el apartado anterior, hablamos de la imagen y la influencia que tiene en las mujeres el lucir bien; esto nos lleva a definir estereotipos que promueven las revistas femeninas.

## **2.2. ESTEREOTIPOS**

Los medios de comunicación y en especial las publicaciones femeninas, han servido para reforzar la idea de que la mujer actual, debe y tiene que contar con ciertas características físicas y costumbres, que le permitirá ser aceptada favorablemente en una sociedad consumidora de estereotipos como la nuestra.

“Los estereotipos consistirían en aquellas aceptaciones o rechazos que cada quien ejerce hacia los demás, o hacia algo, por causas psíquicas enteramente

---

<sup>35</sup> Gordo, Víctor. El poder de la imagen pública. Editorial Edamex. México 1999, p. 109

individuales. Habrá tantos estereotipos como seres existen o, mejor, tantas formas de estereotipar como agentes<sup>36</sup>.

De esta forma, "seas como las monas... ¡Aprenda a imitar!"<sup>37</sup>, ya que soñamos en llegar a ser como las modelos que vemos y así proponen un molde a seguir, una mujer ideal o universal, ajena a diferencias de clase. Sus características: piel blanca, la elegancia en el vestir, la moda y la tarjeta de crédito a mano, apariencia que se identifica con el modo de vida de las norteamericanas o de las mujeres de la burguesía. Patrones estéticos, normas de conducta que se presentan como el ideal femenino a alcanzar por cualquier lectora de revistas. "Se idealiza la imagen de cierto tipo de mujer, se la asocia con una serie de atributos a llenar y surgen los estereotipos en las revistas: "las triunfadoras", "La chica cosmo", "La esposa joven", "La mujer moderna", La mujer ideal", "La mujer activa". Ellas son las que tienen éxito, las que se apegan a los moldes de conducta establecidos y, por supuesto, las que consumen la mayor número de objetos."<sup>38</sup>

Walter Lippmann afirma que "el sistema de estereotipos puede ser el centro de nuestra tradición personal, la manera de defender nuestra posición dentro de la sociedad"<sup>39</sup>. Esto lo podemos relacionar que a la mujer mexicana, le han sido inculcadas desde niñas ciertas normas de conducta; es decir, como comportarse, vestirse, tener buena educación, modales y principios, llegar virgen al matrimonio. Y así ser buena madre y esposa.

Asimismo, "los estereotipos dan del mundo una imagen ordenada, más o menos consistente, a la cual se han adaptado nuestras costumbres, gustos, capacidades, comodidades y esperanzas. Los estereotipos podrán no darnos una imagen completa, pero sí la imagen de un mundo posible, al cual nos hemos adaptado"<sup>40</sup>. Dentro de ese mundo, gentes y cosas tienen sus lugares bien determinados y

---

<sup>36</sup> Prieto Castillo, Daniel. *Discurso autoritario y comunicación alternativa*. Editorial Premia. México 1987. p. 107

<sup>37</sup>"Aprenda a vivir del cuento" en *Cosmopolitan*, Diciembre 1975, p. 168

<sup>38</sup> García, Calderón Carola. *Revistas Femeninas, La Mujer como objeto de consumo*. El caballito 1980. p. 120

<sup>39</sup> Lippman, Walter. *La Opinión Pública*. Editorial Patria. Buenos, Aires, Argentina 1976. p. 166

<sup>40</sup> Lippman, Walter. *Op Cit.* p. 166

hacen lo que uno espera de ellas. Allí nos sentimos seguros, cómodos, tenemos nuestra ubicación, formamos parte de él y nos abrimos camino. Allí encontramos el encanto de lo familiar, lo normal, lo seguro; las huellas y los contornos están donde estamos acostumbrados a encontrarlos.

Un patrón de estereotipos, no es simplemente una manera de sustituir por un orden la gran confusión alborotada de la realidad, ni es un atajo que nos permita llegar antes; es todo esto y algo más. Es la garantía del respeto por nosotros mismos, la proyección del sentido que tenemos de nuestro propio valor, de nuestra posición y de nuestros derechos y, por consiguiente, está dotado de una gran carga afectiva.

Los estereotipos son la fortaleza de nuestra tradición y detrás de estas defensas podemos seguir sintiéndonos seguros de la posición que ocupamos.

De esta manera, "lo que interesa es el carácter de los estereotipos y la credulidad con la cual los utilizamos. Dependen finalmente de los patrones que forman nuestra filosofía de la vida; si en esta filosofía aceptamos que el mundo está codificado según un código que poseemos, es probable descubrir un mundo regido por nuestras leyes"<sup>41</sup>. Pero si nuestra filosofía nos dice que cada hombre es sólo una pequeña parte del mundo, que su inteligencia, pesca, en el mejor de los casos, sólo fases y aspectos de una gruesa red de ideas, entonces cuando utilizamos nuestros estereotipos tendemos a hacerlo con ligereza, diciéndonos y modificándolos con entusiasmo. Así podemos ver con más y más claridad, cuándo comenzaron nuestras ideas, dónde comenzaron, cómo llegaron a nosotros y por qué las aceptamos.

Las influencias más sutiles y persuasivas son aquellas que crean y mantienen el sentido de estereotipar. Nos hablan del mundo antes de mirarlo; imaginamos la mayor parte de las cosas antes de experimentarlas; y, al menos que la adecuación dé conciencia de ello, esos conceptos anticipados gobiernen profundamente todo el resto de la percepción. Señalan ciertos objetos como familiares o extraños,

---

<sup>41</sup> Op.Cit, Lippman, Walter p. 167

acentuando la diferencia, de manera que lo familiar se ve como emparentado y lo que es un poco extraño como fuertemente exótico.

Para comenzar el siguiente apartado, mencionaremos que la palabra belleza puede definirse como "propiedad de las cosas que nos producen placer con el simple hecho de contemplarlas."<sup>42</sup>

Desde mi punto de vista, un estereotipo es algo que una persona anhela llegar a ser y obtener.

### 2.3. BELLEZA Y MODA

Gabriela Ballesteros menciona que "la belleza es un atributo valorado más en la mujer que en el hombre, porque ellos son los del poder y el dinero. La hermosura femenina está asociada a características como delicadeza, suavidad, sensualidad, silueta armoniosa, juventud, encanto que la hagan distinta y personal y eficazmente seductora."<sup>43</sup>

Los productos de belleza para la mujer reúnen dos cualidades generales que presentan un correlato en el ámbito de lo social: la transparencia del rostro y la invisibilidad del producto. Son dos caras de una misma moneda. El discurso publicitario se construye desde dos frentes. Por un lado, las cremas y emulsiones cutáneas tienen la misión de borrar la fealdad femenina, invisibilizando aquellos aspectos del cuerpo de la mujer que pueden resultar desagradables para el hombre.

Bajo la creencia generalizada de que "la belleza cuesta", el estereotipo de la mujer occidental se articula con la obtención de la belleza ideal mientras que para los hombres se relaciona con la habilidad para poseer a la mujer que la encarna.

---

<sup>42</sup> Diccionario de Comunicación de las Lenguas de Madrid, España, Villafranca., 1995, p. 203

<sup>43</sup> Delgado Ballesteros, Gabriela. Ni tan fuertes, frágiles: resultados de estudio sobre estereotipos y sexismo en mensajes publicitarios de T.V.. Sria. De Gobernación: Programa Nacional de la mujer. México, D.F. 1998, p.

Lo que es modelo de bonito hoy, no lo era hace unas décadas. Basta con hacer un estudio exploratorio sobre mujeres a lo largo del siglo pasado, para observar los diferentes patrones de belleza en mujeres que se han construido. En un ensayo provocador escrito en 1981 sobre la obsesión femenina por la delgadez de las últimas décadas, "si fuéramos admiradas por tener cuellos redondos como las mujeres de principios de siglo y pudiéramos tener abdomenes abultados y caderas regordetas, miles de mujeres no estarían vomitando ahora."<sup>44</sup>

Pero ¿cómo afectan estas imágenes de la belleza perfecta a las mujeres mexicanas? En general hace sentir inferiores a la mayoría de las mujeres. Ellas hablan o implican un deber ser, al cuerpo- calificativos sobre estar gordas, feas, con celulitis, panza, acné, olor vaginal, busto flácido, mal aliento, cabello seco y desteñido, piel seca "nos educan a no aceptar y rechazar nuestro cuerpo y con eso odiarnos a nosotras mismas, según la sociedad en que vivimos.

En México "como resultado, más del 50% de las mujeres están a dieta y más del 75% de mujeres con peso considerado normal, dicen estar gordas. Esto se transforma en venta de productos dietéticos, de "belleza", cosméticos, ropa; accesorios, que causa un enorme sufrimiento en las mujeres y las involucra en falsas premisas de poder y control, donde su único objetivo es llegar a ser bellas."<sup>45</sup>

Habría que preguntar a las mujeres cuánto tiempo dedican a la belleza y cuánto tiempo invierten en conseguirla a diferencia de otras actividades cotidianas para conocer la proporción de tiempos en sus vidas dedicadas al trabajo, la salud, la sexualidad, la familia, el cuidado personal, la belleza, etc. Para entender la cultura y el impacto de los medios, en la construcción del cuerpo ideal que está vinculada al prestigio social al atribuirle un valor al tamaño y forma de sus cuerpos y a definiciones de lo que es hermoso, articuladas con la necesidad de aceptación.

---

<sup>44</sup> Chermin, Kim. La obsesión por la belleza. Harper and Row, Nueva York 1991, p. 22

<sup>45</sup> Op. Cit. Chernin, Kim., p. 22

De esta forma, "el concepto de belleza, tal como lo presentan las revistas femeninas, se acerca a los moldes impuestos por la cultura dominante en donde la mujer bella será la que posea la piel en buen estado, el cutis terso, conocedora de cómo aplicarse los últimos descubrimientos en cosméticos y la que sabe todos los secretos de belleza. La hermosura debe ser una categoría esencial de la labor femenina y buena forma corporal."<sup>46</sup>

Para Arthur C. Fatt, presidente de Grey Advertising, gran defensor de campañas publicitarias internacionales estandarizadas, la palabra clave es "universal": "El deseo de ser hermosa es universal" ¿hermosa según qué cánones?, cabría preguntarse. Y se responde: "en un sentido, las jóvenes de Tokio y de Berlín son hermanas no sólo bajo su piel sino en sus labios y uñas, y hasta en sus peinados. Si pudieran, las muchachas de Moscú las seguirían y de hecho lo hacen, la belleza es interior no física."<sup>47</sup>

García Calderón, Carola menciona que "ligada a la modernidad se maneja la palabra "belleza", el gancho es "ser más bella", "realzar los encantos". El tener éxito en la vida lo asocian con atrapar a un hombre, y esto se logrará mediante tratamientos con cremas maravillosas, arreglándose o usando aparatos que producen resultados en una semana. "Que bello es ser más bella, más atractiva, más mujer... el único conjunto que define tu propia belleza."<sup>48</sup>

En las imágenes que proporcionan revistas como Cosmopolitan suelen confundirse los niveles real-imaginario (con esto nos referimos a que realmente no existe o no cuentas con esos atributos) se mezclan y ofrecen modelos de "estrellas" famosas y sus secretos como una posibilidad de adquirir belleza fácilmente.

Los perfiles de belleza van evolucionando, de acuerdo con lo que presentan los medios de comunicación, lo que es atractivo para la pantalla lo que llama la

---

<sup>46</sup> Kilbome. *La obsesión por la belleza*. Harper and Row, Nueva York 1991 p. 25

<sup>47</sup> "Advertising Managers Opinions on Culturally" Oriented Statements Relating to International Advertising, estudio publicado en Marketing Notes of Communications, Abril de 1969.

<sup>48</sup> García, Calderón Carola. Op. Cit. p. 52

atención; muchas de las chicas cuentan con atributos físicos agradables, pero también muchas hacen hasta lo imposible por llegar a ser hermosas.

Aquí a la belleza se le presenta como una arma fundamental de la mujer, como su máximo valor a destacar que el sistema le ha otorgado. Ello representa una poderosa alternativa para ascender de clase social y promoverse por medio del sexo, de la figura, de la cara.

Una sección enfocada a sostener una industria mediante el consumo. El "estar al tanto" de los últimos inventos de bonito obedece a las necesidades de las empresas que buscan elevar sus ventas y colocar su producción. Utilizan una estrategia de permanente renovación, de modernidad, que conduce al consumo de los productos que se lanzan al mercado, y para ello reducen a la mujer a los niveles de actuación mediante el sexo y la belleza como su máxima arma.

De esta manera, la moda es "lo novedoso, lo que "evoluciona" constantemente; referido a la ropa, presenta toda las vestimentas posibles, para todo tipo de reuniones y ocasiones, desde el traje informal hasta la ropa de gala; y claro, están las fotos de artistas y personajes, las colecciones de temporada y la costura internacional."<sup>49</sup>

"La moda es considerada como un pilar en la estructura de las revistas, secciones y artículos que captan la atención. Presentada como arma de imitación, fundada en la vanidad. Su objetivo es hacer pensar a las mujeres en el efecto mágico del vestido, en una transformación por el hecho de usar determinada prenda."<sup>50</sup>

Fetichización que alcanza el hecho de conseguir un objetivo con solo renovar el vestuario. Se incluye en lo efímero, y esto es monopolio de una clase: la que hace la moda y el gusto, la que tiene por espacio el mundo. El culto a lo efímero revela lo esencial de la modernidad pero la revela como estrategia de clase.

---

<sup>49</sup> García Calderón, Carola. Revistas Femeninas, la mujer como objeto de consumo. Editorial El Caballito 1980 México, p. 60

<sup>50</sup> Lefebvre, Henri, La vida cotidiana en el mundo moderno, Alianza Editorial Madrid 1971, p. 106

“La moda como aspiración y reconciliación de todas las mujeres, al usurpar o al buscar la coartada democrática, manifiesta ser una tentativa implícita por supuesto, de borrar la problemática social, de sustituir la necesidad de la conciencia crítica por la ideología de la moda-modernidad.”<sup>51</sup>

Henri Lefebvre, comenta que “el 83% de las decisiones las hacemos por los ojos, ya que todo se ve primero con la mirada y si te gusta te lo llevas. En el impacto de la comunicación el lenguaje verbal equivale al 7%, el mensaje bocal (tono de voz, matiz y otros sonidos) equivale al 38% pero el lenguaje no verbal equivale al 55% por otro lado en el impacto de la información al cerebro se presentan los siguientes porcentajes:

- vía visual 87%
- vía auditiva 9%
- vía otros sentidos 4%”<sup>52</sup>

Podemos decir que una buena presencia física depende básicamente de dos factores: el caminado y la postura.

La postura estando parados o sentados se convierte en un código de comunicación. En una conversación cara a cara si lo que se desea es hacer sentir al interlocutor que están fastidiados con su sola presencia, simplemente deslícese sobre el asiento hacia delante llévense una mano a la boca y retírele el contacto visual.

Según Eco, no hay que extrañarse de que pueda existir una ciencia de la moda, como comunicación y del vestido como lenguaje articulado, ya que la moda es un ciclo y siempre regresa.

---

<sup>51</sup> Mattelart, Michelle. “Apuntes sobre lo moderno, una manera de leer la revista femenina”. Casa de las Américas, La Habana, 1973, no. 77, p. 116

<sup>52</sup> Lefebvre, Henri. Op. Cit. p. 111

Al definir las características de los signos Eco, señala la existencia de “dos tipos diferentes de códigos:

*códigos fuertes*: sólidos, intocables, se rige bajo un sistema de sanciones e incentivos.

*códigos débiles*: se modifican con rapidez y antes de que se le pueda captar y ya ha cambiado.

En el caso del vestido, este descansa sobre códigos y convenciones como muchos de los cuales son sólidos, intocables, están defendidos por sistemas de sanciones e incentivos capaces de inducir a los usuarios a “hablar en forma gramaticalmente correcta” el lenguaje del vestido, bajo pena de verse condenados por la comunidad.

El lenguaje del vestido, como el lenguaje verbal, no sirve solo para transmitir determinados significados mediante determinados resultados. Sirve para identificar según los conceptos transmitidos y las formas significantes que se hayan elegido para transmitirlos, posiciones ideológicas.

Los códigos indumentarios existen. Sólo que pueden ser débiles. Pero débiles quiere decir que cambian con cierta rapidez, por lo que resulta difícil ampliar sus respectivos “diccionarios” y lo más frecuente es que haya que reconstruir el código en el momento, en la situación dada, inferirlo de los propios mensajes.

Así Eco concluye que existen códigos indumentarios. Sólo que son extraordinariamente fluctuantes. Pero el hecho de que sean tan inestables no quiere decir que no sean importantes.”<sup>53</sup>

La moda es un concepto de lo que definiríamos como actual, el uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos.

---

<sup>53</sup> Eco, Umberto. Op. Cit p. 112

Por su parte en la revista *Cosmopolitan* se menciona que, "la totalidad de la moda corresponde a modelos norteamericanos o europeos. Su presentación manifiesta una permanente apariencia de cambio y libertad."<sup>54</sup>

Y como ejemplo en la sección de moda tenemos: Para esta temporada H Hilfiger, D&C, R.J. Graciano, Marc Jacobs, nos abren hoy una ventana hacia un mundo de ensueños donde los estilos más fantásticos y los colores más audaces. Nunca se vio tanta libertad de acción, tanta locura deliciosa. Para cada estado de ánimo, un modelo especial. Se puede ser una rosa o un ave del paraíso, una sultana o una campesina oriental, y con cada modelo que se elija ser una nueva mujer... sin dejar de ser una misma...

El maquillaje que se usa ahora, es de lo más natural posible y aplica el brillo, deja las plastas de pintura, únicamente cubre las pequeñas imperfecciones.

"El vaivén de la moda es tan vertiginoso que a menudo no se habla de lo que se usa este año, si no de lo que se llevará en esta estación.

El centro irradiador lo constituyen los monstruos sagrados que dirigen las industrias del cosmético y la moda, quienes desarrollan verdaderas tesis filosóficas en torno a estos temas."<sup>55</sup>

Para Diane Vreeland, ex directora de modas del *Vogue* de Nueva York, la moda no se acabó. Nunca existió, ya que es un período que siempre continua, lo que fue moda ayer, lo es hoy. Lo que siempre existió fue el estilo, y el día que éste se acabe, acabará la civilización.

Por su parte, Hetcher y Cacharel declaran:

"Hacemos moda para la mujer actual, que trabaja [...] como una novela, la moda continúa siempre en el próximo capítulo. La mujer quiere ser romántica, adornada de colores suaves, flores, camisas delicadas. En el fondo, a ella le gusta ser

---

<sup>54</sup> "Compropolitan", México DF. Año 32, Número 3. Marzo 2004, p. 44

<sup>55</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. Op.Cit p. 160

femenina. Yo no creo una imagen. Fui al encuentro de la voluntad de cada mujer de ser ella misma, a pesar de la sociedad moderna y del trabajo, de la masculinización de las ropas femeninas.”<sup>56</sup>

De acuerdo con lo que hemos retomado, no cabe duda que las mujeres bellas que están a la moda y que lucen siempre atractivas con buen cuerpo tienen la característica de ser observadas, como simples objetos.

#### **2.4. LA MUJER COMO OBJETO DE MERCANCIA**

Durante los últimos años, las revistas han reflejado cambios acerca de la concepción que de la mujer se tiene; de esta manera Carola García Calderón comenta que junto a las orientaciones de la ama de casa, al papel de agrandar y de consumidora, se ha reafirmado su imagen como mercancía y símbolo de la mercancía.

El tratamiento de otros temas y los cambios de la imagen de las mujeres en las revistas encuentran su fundamento en las mismas variaciones que se presentan en la sociedad, en la evolución y requerimientos del aparato productivo.

La figura se ha ligado, cada vez más, al consumo, de forma tal que lo expresado por Marcuse, da una cabal idea de este manejo: “El carácter de la mercancía se vuelve universal: ahora invade dominios que antes eran sagrados y protegidos. El cuerpo femenino, tal como lo ve Play Boy y en la forma en que esta revista lo ha vuelto de plástico, se convierte en una mercancía codiciable con un alto valor de cambio.”<sup>57</sup>

Esta imagen, trabajada paralelamente en la televisión, en la publicidad y en los medios de comunicación, ha marcado variaciones en las revistas femeninas, las cuales se dirigen ahora a un público cada vez más joven.

---

<sup>56</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. Op.Cit p. 161

<sup>57</sup> Marcuse, H., Contra-revolución y revuelta. Editorial Joaquín Mortiz, México 1985, p. 88

El tema de la seducción nos produce problema porque, en lo que concierne a las chicas, está restringido, a sus aspectos más estereotipados, superficiales y frívolos, de tal modo que discutirlo parece una pérdida de tiempo. Los historiadores y etnólogos han demostrado, sin embargo, que en las sociedades humanas ha habido siempre comportamientos de seducción que no son en ningún caso privativos de las mujeres. En algunas tribus los trajes y adornos están directamente ligados al poder, con prescindencia del sexo, en otras hay formas de persuasión codificada donde la capacidad de bailar de cierta manera es más importante que la apariencia física. Atraer es una necesidad compartida por todos los seres humanos, sin distinción de sexo. Seducir es singularizarse, hacerse apreciar, existir para los demás; es un proceso indispensable en la construcción del yo. Lo que sucede históricamente es que las mujeres han sido tan desvalorizadas que hemos aprendido que sólo importaba encantar a los dominadores (en otros términos, que no valía la pena tratar de ser valorizadas por otras mujeres), y que lo único que valía era el cuerpo.

Las revistas continúan ofreciendo a sus lectoras el mundo real-imaginario (algo que realmente no existe, pero que de cierta forma nos lo hacen creer); por una parte, tratan de adaptarse a los tiempos de crisis al señalar limitaciones, sugerir formas de "vestir bien" a bajo costo o recetas de "cocina económica"; por otro lado, continúan con la ensoñación y el consumo.

Ante ello, Carola García Calderón, agrega que la propuesta del consumo como forma de vida no ha variado en las revistas, como tampoco se ha reducido la publicidad que en sus páginas incluyen los anunciantes.

Asimismo, "las revistas femeninas ofrecen una forma más evolucionada y sutil de opresión femenina, un mayor control a través de la cosificación de la sexualidad; un momento en que la mujer como objeto de consumo y los objetos se identifican, la liberación que reafirma el individualismo, los objetos que se fetichizan como poseedores- transmisores de la felicidad."<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> García Calderón, Carola. Op.Cit. p. 152

Para detectar los valores que el sistema transnacional plantea a la mujer a través de la imagen que de ella publicita, hemos buscado ciertas características básicas históricamente aceptadas, de la condición femenina. En efecto, el orden transnacional no define su modelo a partir de la nada, sino a partir, precisamente de esas características. Lo que hace, de acuerdo con sus conveniencias del momento, es manipularlas de diversas maneras; ya sea simplemente manteniéndolas, reforzándolas, modernizándolas y, si es preciso, hasta liberando parcialmente a la mujer, adecuándose a algunas corrientes del momento o utilizando las demandas de cambio para proponerle un lenguaje o ciertas soluciones falsamente liberadores. Todo ello con el fin de mantener o acrecentar su interés por el consumo.

Las publicaciones promueven un modelo físico que no corresponde a la realidad y que no vemos en cada esquina. Estos elementos de algún modo incluyen a los antes mencionados y están estrechamente ligados a los estilos de consumo y al modelo de personas ideales que el sistema propicia a través de los productos que anuncia y de sus tácticas publicitarias.

La promoción de ambos corresponde al intento homogeneizador que persigue la estructura transnacional, ya que la revista Cosmo, se reparte en grandes e importantes ciudades con el fin de ampliar sus mercados para el consumo de un mismo tipo de productos, que son determinantes de un estilo de vida y un tipo de aspiraciones.

De esta manera, exhiben de forma permanente, los tipos físicos ideales según sus cánones. Asimismo, se puede apreciar la imposición en América Latina de modelos físicos de hombres, mujeres y niños cuyos rasgos corresponden a características raciales de la población europea. Cuando aparecen modelos de rasgos propiamente latinoamericanos, se dibujan sobre los rasgos originales las características del modelo físico transnacional. En las revistas está constante de la publicidad es la conductora de un fenómeno mucho más amplio y de proyecciones mucho más vastas.

Pero la imagen que el modelo recrea no concluye ni satisface sus necesidades de consumo sólo con los productos que giran en torno a la moda y la belleza. Necesita también de un medio ambiente adecuado, de un entorno más que aceptable dentro del cual explayarse. Tendrá aspiraciones muy precisas en el campo afectivo, y el tipo de marido que elegirá corresponderá, también, a un ideal de trabajo y a un carro con determinadas características. Su casa estará decorada de acuerdo con los cánones de modernidad y sus necesidades determinarán también la educación de sus hijos, la elección de sus amistades, su vida social y, ciertamente, el sistema político dentro del cual le sea posible creer que podrá llegar a la satisfacción de sus aspiraciones, es cuestión cultural.

El modelo femenino que el sistema transnacional promueve por medio de sus canales más vanguardistas presenta cambios formales con los cuales pretende hacer creer su voluntad de realizar transformaciones cualitativas. En lo que al ámbito afectivo se refiere, el punto clave de esta liberación mítica es la emancipación sexual de la mujer. Por un lado, el estímulo sexual es utilizado por la publicidad como el señuelo más eficaz para la venta de productos y, por otro, disfraza, bajo esa pseudo liberación, su deliberada intención de mantener su statu quo.

Éstas, seguirán apareciendo como objeto sexual que, como las demás mercancías, se apoya en cualidades efímeras que serán rápidamente desechadas por la maquinaria de la obsolescencia planificada.

Las metas que se plantea esta nueva mujer en nada se diferencian de la chica tradicional. Ambas sienten el imperativo de conquistar y conservar al hombre, y esa mítica liberación se estrellará en el marco de la institucionalidad familiar y del matrimonio. Todo la conducirá a eso.

“El sexo, utilizado como motor, como objetivo de muchas actividades, es el movilizador por excelencia; es un poderoso atractivo, transformado en el imán

dirigido hacia el consumidor. La sexualidad es una compensación a las distintas incomodidades de la vida, la justificación y la finalidad última de consumo.”<sup>59</sup>

Las condiciones que pone el modelo para aceptar dentro de su órbita a unas u otras están todas basadas en el aspecto físico, que estará estrechamente ligado a las “aptitudes” sexuales de la mujer. Estas exigencias y la batalla por alcanzarlas la irán sumergiendo en un camino angustioso y lleno de frustraciones. El miedo a no ser aceptada, a no ser querida, la hará seguir al detalle los consejos dados por la publicidad.

El placer sexual, tema vedado en el pasado y prerrogativa masculina, es, en la actualidad, un excelente motivo en torno al cual gira una buena parte de la temática de estas revistas que promueven la “libertad de sexo” como sinónimo de la liberación.

Bajo promesa de gratificación afectiva, se promueven productos de belleza y se incita a recurrir a ellos para lograr la felicidad plena en el amor. El éxito erótico dependerá del vestuario, del maquillaje, y del acatamiento sumiso de los distintos consejos dados por los medios de comunicación, dirigidos a la mujer que redundarán, siempre, en actividades de consumo, que no siempre se cumple, muchas veces porque no tienen los recursos suficientes, ya que sólo sueñan en lograrlo.

---

<sup>59</sup> Santa Cruz. Adriana y Erazo, Viviana. Op.Cit, p. 119

### 3. DESARROLLO DE LAS MUJERES A TRAVÉS DEL TIEMPO

Una de las revoluciones más trascendentes del siglo XXI, ha sido sin duda la llamada liberación de la mujer, ellas han evolucionado a lo largo del tiempo han tratado de tomar un lugar en la sociedad, somos más independientes.

Debido a que ahora estamos más preparadas profesionalmente, nos preocupamos por nuestro cuerpo, salud y bienestar.

Hoy en día, las nuevas generaciones de mexicanas, han logrado superar obstáculos que, a penas hace unas décadas parecían insuperables uno de ellos fue poner en duda el valor de la virginidad, porque la mujer no tiene derecho a expresar su sexualidad, sólo para tener hijos. Aunque para muchas mexicanas la virginidad es ya casi un asunto del pasado, pero aun sigue prevaleciendo como un valor social y moral, pero ¿cuál es el origen de esa norma? "por una idea por muy antigua de que hay que básicamente saber de quien es el hijo, construir la descendencia a partir de los hombres, para poder controlar la descendencia hay que controlar la sexualidad de las mujeres."<sup>60</sup> Lo que pasa en este momento de la historia con la aparición de los métodos anticonceptivos, con la irrupción de los discursos de equidad de género, pensar que la sexualidad femenina se debe regular en favor de la descendencia masculina ya no funciona, pero uno de los procesos o mecanismos más eficientes para regular la sexualidad de las mujeres ha sido el prestigio de la virginidad antes de casarse.

Nunca ha existido una correspondencia entre la práctica sexual y la moral católica es más la sospecha, es que la norma católica esta puesta para ser trasgredida, porque es la única manera en que uno puede sentir culpa y otorgar el poder a alguien más, bien sabido al no acatar una norma, y entonces sino eres virgen y lo sabe tu esposo, pareja o novio, te puede perdonar pero entonces hay que quedar agradecida y se convierte en una arma de control de un reproche permanente.

Otro de los logros o desafíos de las mujeres, ha sido reevaluar el sentido del matrimonio, siempre las mujeres pensamos en casarnos y tener hijos, que es otro

---

<sup>60</sup> Amuchástegui, Ana. (Investigadora de la UAM – Xochimilco). El difícil arte de ser mujer. México Siglo XXI. Editorial Televisa. 2001

rol socialmente impuesto y del cual debería ser algo por convicción propia y no porque la sociedad así lo marca y te lo impone, sino te casas antes de los 40 eres una solterona amargada. Sin embargo las bodas siguen siendo el festejo social por excelencia, un evento orquestado principalmente por mujeres: las mamás, las hermanas, las suegras, las primas, las amigas; tejen o remiendan los hilos de un tejido social que por innumerables generaciones ha vinculado a grupos, familias y sangres. Hoy en día ese tejido social ha cambiado, hay nuevos hilos y por qué no cabos sueltos.

El valor que la sociedad otorga a la virginidad, al matrimonio y a la maternidad esta íntimamente ligado al ejercicio de la sexualidad, son cada vez más las mujeres que están concientes de sus derechos sexuales, sin embargo aun queda pendiente el dilema de la maternidad. Se ha construido un enorme mito muy arraigado en la cultura mexicana, de que las mujeres son esencialmente madre y no seres sexuados, entonces la conexión con nuestro cuerpo y con el placer se ve enormemente dificultada. "La maternidad ha sido la piedra de toque del control del cautiverio de las mujeres."<sup>61</sup>

Existe un asunto cultural muy fuerte de señalar a las mujeres que no tienen hijos como incompletas, cada quien decide que hacer con su cuerpo y con su vida, la decisión es de nosotras y tenemos que desarrollarnos como queramos.

El papel de la mujer en este nuevo siglo, es determinante para el desarrollo de la sociedad, sin embargo problemas como la salud, aun quedan sin resolver, "México tiene el primer lugar con muertes maternas relacionadas por cáncer cervicouterino"<sup>62</sup> y existe una enorme resistencia para ponerle fin a este asunto, a esto si le agregamos las numerosas complicaciones por embarazos mal atendidos, infecciones crónicas o desnutrición. Otro de los problemas serios es la mala atención que se les brinda a las mujeres, porque no se les da información

---

<sup>61</sup> Lovera, Sara. (Periodista). El difícil arte de ser mujer. México siglo XXI. Editorial Televisa. 2001

<sup>62</sup> López Hernández, Patricia. (Partera). El difícil arte de ser mujer. México siglo XXI. Editorial Televisa. 2001

suficiente de lo que pasa con su cuerpo o no se les explica las consecuencias. Otro factor importante es la falta de atención médica en zonas rurales o marginadas las mujeres no saben a donde acudir.

En México como en otras partes del mundo muchas mujeres se embarazan sin haberlo planeado o sin haberlo deseado; ya sea por falta de información, por descuido o por violación. Sin embargo basta por mencionar la palabra aborto para desencadenar una serie de acaloradas controversias. Antes era todo un mito sobre todo para la iglesia católica que las mujeres abortaran, ahora tenemos la decisión de quitarnos esa doble moral y hacer con nuestro cuerpo lo que queramos de acuerdo con nuestra conciencia. "El aborto es la cuarta causa de muerte en edad reproductiva de las mujeres."<sup>63</sup> Esa es la realidad que tenemos que enfrentar, la cultura social, religiosa nos dice que somos culpables y sucias, pero se toma la decisión en una enorme cantidad y en todos los sectores. Lo que hay hoy en nuestro país es las excepciones, no hay una despenalización el aborto, sigue siendo un delito, simplemente aumentar las excepciones de las cuales las mujeres pueden interrumpir un embarazo como por ejemplo: cuando la madre corre peligro o una violación.

Uno de los fenómenos sociales más relevantes ha sido el arribo de las mujeres al mundo del trabajo "somos más de la tercera parte de la población económicamente activa de este país reconocida formalmente."<sup>64</sup> Esto nos hace independientes y sobresalir en el ámbito profesional para que se nos reconozca y se nos respete al igual que los hombres. "La incorporación de las mujeres en la vida profesional o a la vida económica, no ha ido de la mano de una transformación cultural, que readeque los roles domésticos y la doble jornada es

---

<sup>63</sup> López Hernández, Patricia. (Partera). El difícil arte de ser mujer. México siglo XXI. Editorial Televisa. 2001

<sup>64</sup> Robles, Rosario (Ex – Jefa de Gobierno). El difícil arte de ser mujer. México siglo XXI. Editorial Televisa. 2001

real y se convierte en términos generales difícil porque eres esposa, madre, y ama de casa.”<sup>65</sup>

De esta forma “una de cada 4 o 5 familias esta encabezada por mujeres cada vez más ante la caída del ingreso del hogar, tener que salir a trabajar es ya una necesidad.”<sup>66</sup>

Las mujeres muchas veces, se han incorporado al mercado de trabajo sin darse cuenta es la carestía lo que te impulsa, pero ya estando dentro cobras otra conciencia empiezas a hacerte independiente a luchar por tus ideales, controlar tu vida, el hecho de ganar dinero, estar en alguna profesión o un trabajo; eso cambia la perspectiva de la vida, pero también la de la pareja. El volverte económicamente independiente, el hecho de que hoy las mujeres trabajen y les de un ingreso nos permite construir otro tipo de relación, el ya no estar sometida a un hombre sólo porque te mantiene, aunque ya no haya amor. Deshagámonos de la culpabilidad que la sociedad ha marcado históricamente, de que las mujeres únicamente son para la casa y el cuidado de los hijos, están rompiendo con ese deseo de consorcio que quiere mantenerlas a su servicio.

En la era de la imagen, la mujer es la representación por excelencia de las ilusiones, sueños y emociones de una buena parte de la humanidad y por supuesto uno de los más claros reflejos de la sociedad de consumo. “El poder de los medios es impresionante, con el poder de los medios se puede hacer muchas cosas en beneficio o en perjuicio de las sociedades este imperio de la imagen, de las emociones ya que ahí es mas fácilmente la manipulación,”<sup>67</sup> ya que las mujeres están expuestas a los estereotipos y a las imágenes de la realidad que los medios les dan, eso les da una visión muy restringida de su posición en el mundo y de sus perspectivas como seres humanos.

---

<sup>65</sup> Aristéguí, Carmen. (Periodista). El difícil arte de ser mujer. México siglo XXI. Editorial Televisa. 2001

<sup>66</sup> Robles, Rosario. Ex Jefa de Gobierno. El difícil arte de ser mujer. México siglo XXI. Editorial Televisa. 2001

<sup>67</sup> Aristegui, Carmen. Periodista. El difícil arte de ser mujer. México siglo XXI. Editorial Televisa. 2001

Cuando una mujer llega al poder tiene la obligación de acreditar que puede y que tiene las mismas facultades que los hombres para estar al mismo nivel. Actualmente las mujeres están en la ciencia, en la educación, en la cultura, son las educadoras de las generaciones, todo eso le aportan a la sociedad. Cuando se habla de que debe haber una proporción de mujeres en los cargos de elección popular, en los espacios ejecutivos, en las direcciones de los partidos, no es que les hagan un favor, es que se les reconozca su capacidad intelectual.

Hoy en día cada vez más las mexicanas siguen aportando nuevos espacios, no cabe duda que han decidido literalmente “entrarle al ruedo” en un mundo que está lleno de machos y prejuicios; ahora las mujeres se desenvuelven en todos los ámbitos: hay taxistas, mecánicas, policías, ingenieras, arquitectas, astrónomas, pilotos, conductoras del metro, científicas, políticas, deportistas etc.

### **3.1. SOMOS IGUALES O SOMOS DIFERENTES EN CUESTION DE GÉNERO**

El feminismo académico anglosajón, impulsó el uso de la categoría (*género*) en los años sesenta, pretendiendo así diferenciar las construcciones sociales y culturales de la biología. Además del objetivo científico de comprender mejor la realidad social, estas académicas tenían un objetivo político: “distinguir que las características humanas consideradas “femeninas” eran adquiridas por las mujeres mediante un complejo proceso individual y social, en vez de derivarse naturalmente de su sexo.”<sup>68</sup>

Supuestamente con la distinción entre sexo y género se podía enfrentar mejor el determinismo biológico y se ampliaba la base teórica argumentativa a favor de la igualdad de las mujeres. Posteriormente, el uso de la categoría de género llevó al reconocimiento de una variedad de formas de interpretación, simbolización y organización de las diferencias sexuales en las relaciones sociales y se perfiló una crítica a la existencia de una esencia femenina.

---

<sup>68</sup> Lamas, Marta. El género: la construcción cultural de la diferencia sexual. Programa Universitario de Estudios de Género. México, UNAM. Porrúa 1996, 327.

Somos iguales o somos diferentes, llevamos años en este dilema; tema controversial que resume muchos años en debates entre mujeres que quieren cambiar su suerte, mucho tiempo de hallazgos, descubrimientos y momentos felices, pero también de oposiciones, desencuentros y por que no, hasta de lucha. Dicho así, "iguales", "diferentes", parece tratarse sólo de una cuestión de palabras. Las palabras se usan en la actualidad, los medios de comunicación las consumen cada día en gran cantidad, y ese uso continuo parece desgastarlas rápidamente.

Estas situaciones coexisten, simultáneamente en un mundo que a veces consideramos cada día menos diverso, más uniforme, y para el que pretendemos una verdad única y universal. Las mujeres ya no somos víctimas, pero hasta la fecha nos ven, como si lo fuéramos; somos fuertes y somos diferentes. Depende de qué, de dónde, de cómo. ¿Por qué tratar de encontrar una etiqueta única, y decretar que nuestra verdad es general?

La distinción *sexo/género* nos ha permitido avanzar en el análisis de la situación y problemas de las mujeres. Partiendo de la noción de género, tal como se ha ido configurando en la literatura feminista, pero hay que llegar a desentañar el sentido histórico de términos como el de igualdad y diferencia.

"Considero que el horizonte último al que apunta el feminismo, aunque raramente haya sido formulado en estos términos, es el de la destrucción de géneros, del de mujer y el de hombre, y la transformación de machos y hembras en individuos de experiencia diferenciada, en tanto que seres pertenecientes a un género."<sup>69</sup>

El cambio que propone el feminismo es el de la igualdad, pero es también el de la libertad, en la medida en que la igualdad de posibilidades nos permite elegir entre diversas opciones de vida sin el temor a la pena de nada. Así, libertad para elegir en la medida de lo posible en cualquier situación, en cómo vivir la vida y a qué dedicarla si queremos tener hijos o no. Pero esta libertad no existirá realmente

---

<sup>69</sup> Subirats, Marina. Con diferencia: las mujeres frente al reto de la autonomía. Barcelona, Icaria 1998. p.24 - 25

mientras se considere que la vida de los seres humanos debe quedar determinada por el hecho de pertenecer a uno u otro sexo, mientras el sexo implique diferentes posibilidades de acceso al saber, al poder. Es decir, mientras en torno al sexo se construya una identidad de género, prescrita como una necesidad y un límite para cada uno de los grupos sexuales. De este modo, ello no supone que no pueda haber una experiencia vital diferente en función del sexo.

Hay una diferencia sexual, sobre la cual han sido contruidos los géneros, y ello ha dado lugar a identidades femeninas y a identidades masculinas. Hombres y mujeres desempeñan una función diferente en todos los ámbitos.

Hay que tener presente que la organización de la experiencia humana a través de los géneros ha tenido un doble aspecto: por una parte, ha supuesto el establecimiento de una jerarquía de poder entre hombres y mujeres, y con ello ha instaurado la desigualdad, de modo que la distinción de género ha sido más negativa para las mujeres, puesto que han constituido el grupo dominado, mientras que para los machos ha presentado ventajas que confiere toda posición dominante. Ésta es la razón por la cual son las mujeres quienes en forma decidida han cuestionado los géneros y su necesidad, mientras que los hombres han tenido a ocultar su carácter hacia una construcción social y a considerarlos derivados de la propia naturaleza humana, de modo que ello los convertía en indiscutibles.

Ahora bien, la desaparición de los géneros no es algo que pueda suceder de manera inmediata, por mero voluntarismo de los individuos. Y por ello varias razones: "en primer lugar, porque los géneros, tal como han sido contruidos a través de la historia, se encuentran, como es bien conocido, en posición jerarquizada, es decir, confieren poder a uno de los sexos, y han acostumbrado al otro a tratar de alcanzar alguna de sus parcelas manejando las fisuras, los flecos, del poder ostentado por los hombres." <sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> Subirats, Marina. Con diferencia: las mujeres frente al reto de la autonomía. Barcelona, Icaria 1998, p.27 - 28

Es difícil, aceptar esta situación puesto que desde antaño la cuestión de la igualdad o desigualdad es muy conocida; a que me refiero, cuál es su sentido hoy en relación a las mujeres. Tradicionalmente hemos sido marginadas de la vida pública, aunque ahora ya se ve mayor participación del sexo femenino en diferentes programas televisivos; hemos tenido menos oportunidades y recursos de todo tipo, hecho que, durante siglos, se ha considerado normal.

Éste es el sentido de la desigualdad a la que en la medida en que nosotras no tengamos las mismas posibilidades y recursos que los hombres en su mismo grupo social, ciudad y entorno.

Para mí género, es una categoría que te impone la sociedad y que nos divide los hombres de las mujeres.

### **3.2. EL CAMBIO DE IMAGEN DE LAS MUJERES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Estudiar a los medios masivos de comunicación nos envía directamente a plantearnos reflexiones básicas sobre la vida actual de los hombres y las mujeres y cómo éstas se reflejan o no en los medios.

La dimensión subliminal de las publicaciones femeninas se basa en lo que los hombres piensas que una mujer deseable debería sentir, ver, oler, saber, pensar y oír. Ya que todas las revistas han sido concretadas sobre la increíble colección de vestidos, cosméticos, joyas, anticonceptivos, etc.; además en general los productos están diseñados para jugar el papel de la eterna persecución femenina de su propia identidad y peor aun hasta de un hombre.

Pero debemos de pensar una cosa ¿qué es lo que las mujeres quieren en realidad?, ¿cuáles son sus metas?, ¿qué necesidades básicas debe llenar una revista para comunicarse efectivamente con sus lectoras?; para lograr su lealtad

de un gran público, es claro y necesario que los medios satisfagan por lo menos una forma sus necesidades.

Durante mucho tiempo la crítica feminista se ocupó en desmenuzar los contenidos y las imágenes femeninas en los medios de comunicación, refutándolos, así no somos en la vida real, o no queremos ser o tal vez, quisiéramos llegar a ser. Se pudo establecer que éstos, han significado el reforzamiento del estereotipo femenino tradicional; hoy sabemos que la industria cultural nos ha creado y colocado a las mujeres como objeto de consumo sexuado, principalmente en la publicidad, en la T.V. y prensa escrita. En sus contenidos existen las imágenes de lo que somos, eso es cierto, pero también esta la otra parte, de lo que la sociedad espera de nosotras.

“Son las figuras sexistas, todavía las que permanecen en el contenido de los medios de comunicación: aparecen con buenos cuerpos, ejecutivas, fuertes, amorosas, protagónicas, servidoras, etc. En parte se trata de la realidad, porque los cambios culturales de cómo fuimos formadas y mandatadas para actuar en la sociedad y en la vida cotidiana son aún lentos.”<sup>71</sup>

Hoy, sin embargo puede hablarse de una relación desfasada entre la imagen y la realidad, porque en los últimos años han sucedido importantes cambios en nuestra humanidad (las mujeres en la política, deportes, investigación etc.) y en la vida concreta de hombres y mujeres en el mundo. Estos cambios han originado nuevos entrelazados en la vida, ya que las mujeres como género, han ido tomando otros lugares y propuestas que son reflejados en los medios y con frecuencia son hasta inevitables.

Es urgente reconocer que somos distintas a lo que éramos antes (aunque algunas siguen sometidas a su hombre, a su hogar y hasta su familia).

---

<sup>71</sup> Lovera, Sara. “Las imágenes de la mujer en los medios de comunicación de masas”. Centro de investigación de la Mujer (CIMAC). Boletín no. 10. Septiembre 9 del 2003

Este hecho fundamental para detener u obstaculizar el cambio, ya que el sexo femenino carecemos de reflejos objetivos sobre las imágenes apetecibles que vemos cada vez más en los medios de comunicación. En nuestra sociedad toda construcción de diferencia sexual estructura invariablemente la feminidad como subordinada a la masculinidad. Esa es la imagen prevaleciente actualmente en los medios.

“La utilización de la mujer con su imagen responde generalmente a los dos arquetipos clásicos: la mujer como objeto sexual y la mujer en su rol como esposa, madre y ama de casa.”<sup>72</sup>

Una primera constatación, cuando se analiza la situación de las mujeres hoy, es la magnitud del cambio en las formas de vida de las generaciones jóvenes, y en especial de las mujeres, tanto por sus posibilidades de acceso a la educación como por sus posibilidades todavía limitadas, es cierto de acceso a los distintos ámbitos de la vida social, desde el trabajo profesional al trabajo político. Sin embargo, la imagen de las mujeres en los medios de comunicación no ha cambiado, de modo que es posible afirmar que nos hallamos ante una situación relativamente frecuente en la vida social en la que el cambio estructural va por delante del cambio ideológico, y que el retraso en el cambio ideológico actúa como freno del cambio estructural. Dicho en otros términos, las posiciones y posibilidades reales de las mujeres han cambiado mucho más aprisa que nuestras ideas sobre ellas; la representación mental que tienen los hombres de las mujeres sobre lo que es ser mujer responde a una situación del pasado, que no refleja las relaciones y posibilidades del presente. Pero al mismo tiempo, estas representaciones manejan la imagen femenina como un objeto simplemente sexual, ante los ojos de los demás.

Ahora bien, dejando de lado otros aspectos, como la necesidad de que los hombres y mujeres se hagan responsables del nacimiento de su descendencia,

---

<sup>72</sup>www.mujerpublicidad. La mujer maltratada por la publicidad. El sexo como premio. Septiembre 9, 2003

cabe preguntarse: ¿cómo es posible que, ante cualquier mujer, de cualquier edad o preparación profesional, se anteponga sistemáticamente la imagen de su vocación casera y maternal? ¿por qué razón no se ve a las mujeres como individuos diversos, con proyectos heterogéneos, algunos de los cuales pueden estar total o parcialmente centrados en su labor profesional?.

Ésta es hoy la realidad de muchas mujeres, no olvidemos que, entre las tituladas superiores, hay muchas más solteras que entre los hombres de su mismo nivel educativo, y muchas más sin hijos, siendo ésta una decisión propia. Es decir, si se quiere hablar de forma rigurosa, ya no es posible referirse a la mujer, con un destino único y común, porque ya es real una diversidad de opciones y destinos. Pero, frente a esta diversidad real, el comportamiento empresarial más generalizado sigue siendo el tradicional, porque aun opera el estereotipo de la mujer, por encima de la realidad de las demás. Y esta cuestión minimiza las oportunidades de éstas en el mercado de trabajo, dificultando, por tanto, el cambio al que todas aspiramos (que se nos reconozca por nuestro intelecto y aptitudes, no sólo por unas bonitas piernas o el hecho de estar delgadas).

Pero en sí, como nos presentan a las mujeres en los medios de comunicación; son personas vacías, en que lo único que piensan es en: dietas, ejercicio, ropa, maquillajes, viajes, dinero, diseñadores, etc. No es difícil comprobar cómo el discurso publicitario que manejan los medios, es plenamente ideológico, reproductor y amplificador de las condiciones sociales que hacen de la mujer un sujeto doblemente sometido.

Aunque cosmopolitan parece recomendar un cambio de status de las mujeres y la liberación de la tradición moral y cultural en nuestra sociedad, el contenido atribuye repetidamente a la independencia a repetir roles asignados culturalmente.

#### 4. ANÁLISIS DE PORTADAS EN COSMOPOLITAN

Desde sus inicios la prensa femenina tuvo el poder de convertirse en un elemento fundamental de conocimiento, y por qué no, hasta una guía completa para las mujeres, debido a su gran fuerza que éstas tienen con el público, ya que dan consejos y tocan temas diversos de su interés; ¿cómo saber qué piensa una mujer, cómo actúa, y por qué no hasta cómo vive?

Los modelos que aparecen entonces en las revistas, son más reales (no siempre) que la realidad misma porque son estereotipos ajustados a un prototipo que toda mujer desea imitar. Se debe atribuir a los medios la responsabilidad inherente a su propia influencia social, ya que son capaces de retrasar o estimular los cambios que la propia sociedad demanda. Por lo tanto, las publicaciones son el escaparate en que se mira toda mujer, de ahí la importancia de un discurso que frena la transformación de la sociedad al reforzar creencias y valores tradicionales y obviar toda posición de cambio para seguir un estereotipo de belleza, que en este caso se observó a través de las portadas de Cosmopolitan.

Asimismo, las revistas que se seleccionaron debido a que son diferentes temporadas y varios años para ver como fue evolucionando en sus portadas manteniendo su perfil de cánones de belleza durante el tiempo, fueron: Marzo 1986, Año 14, No.3, Febrero 1989, Año 17, No. 12, Marzo 1990, Año 18, No. 3, Junio 2000, Año 28, No. 6, Mayo 2000, Año 28, No. 5, Diciembre 2000, Año 28, No. 12, Octubre 2001, Año 29, No. 10, Diciembre 2001, Año 29, No. 12, Febrero 2002, Año 30, No. 2, Agosto 2002, Año 30, No. 8, Septiembre 2002, Año 30, No. 9, Enero 2003, Año 31, No. 1, Diciembre 2003, Año 31, No. 12, Marzo 2004, Año 32, No. 3. La muestra nos permitió constatar aun más, estereotipos y cánones (es un modelo con características perfectas) de belleza que marca Cosmopolitan en sus portadas presentado mujeres atractivas, guapas, que cubren los cánones de belleza occidental como las "chicas perfectas" donde muchas mujeres quisieran llegar a ser.

A continuación se muestran las portadas con las características de modelos en Cosmopolitan desde 1986 - 2004, cabe destacar que elegimos este periodo debido a que se generan cambios importantes en la mujer, más apertura en el trabajo, educación, el deporte, la ciencia y cultura.

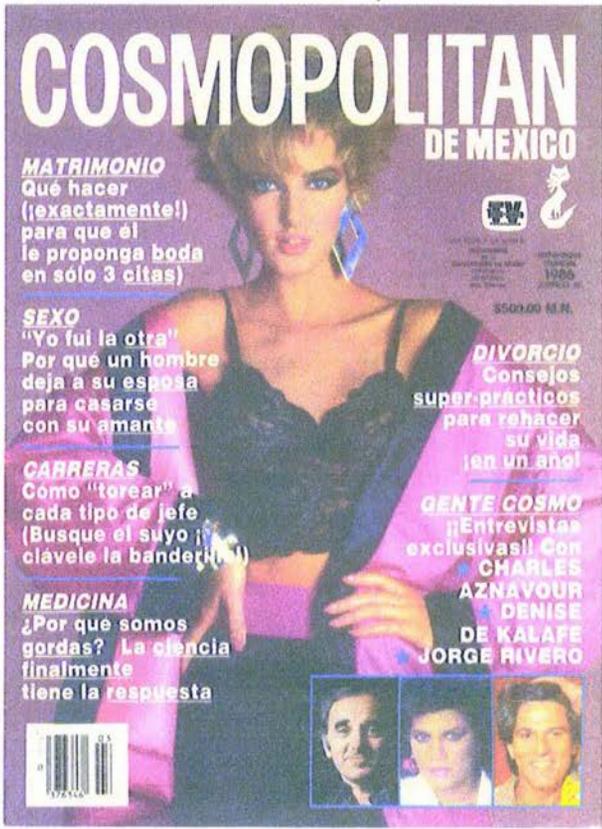
También hacemos referencia a la importancia que tiene el significado del color para nuestro análisis, de acuerdo con la teoría del color de Ortiz Hernández, en su libro El color y sus significados. El mundo del color representa por sí solo uno de los códigos de comunicación no verbal más certeros. Sin tener que restar importancia con respecto a su aplicación en las personas. El significado de los colores se basa en asociaciones muy dispersas y difusas. Sin embargo, quienes utilizan el color como medio de comunicación, están más interesados en el efecto del color sobre quien lo percibe, que en él como elemento comunicante.

### **SIGNIFICADO DE LOS COLORES**

Gris	sobriedad, penitencia, humildad, piedad, tristeza, frío.
Café	goce, deleite, vigor, fuerza, solidaridad, confianza, dignidad, madurez.
Rosa	amor, inocencia, ternura, paciencia.
Rojo	poder, ira, guerra, peligro, excitación, estimulante, pasión, calor, agresividad.
Anaranjado	fuerza, energía, ambición, determinación, alegría, triunfo.
Amarillo	alegría, enfermedad, actividad, esperanza, reflexión, brillo, relajación.
Amarillo Dorado	poder, esplendor, santidad, gloria, riqueza.
Verde	temperamento, voluntad, salud, equilibrio.
Azul	libertad, esperanza, fidelidad, generosidad, serenidad, inteligencia, verdad.
Blanco	pureza, tranquilidad, paz, verdad, modestia.
Negro	temor, horror, muerte, elegancia, tristeza, prudencia.

Marzo, 1986

Mujer rubia extranjera de cabello corto, ojos azules, delgada, alta. Utiliza un top de encaje negro y una falda corta. El maquillaje es discreto, pero la boca sensualmente, resalta en rosa combinandola con su atuendo y las uñas. Por su contenido, las frases que más resaltan son **MATRIMONIO, SEXO, DIVORCIO**, temas de interés para algunas mujeres debido a que lo ponen en grande y subrayado para llamar su atención. Los colores que maneja son: rosa que significa amor, ternura; y el negro que es elegancia, presentando una combinación en azul y rosa en el diseño para dar confianza. Siempre cosmopolitan maneja en sus modelos una pose sensual y atrevida. En cualquier temporada del año utilizan ropa sexy donde enseñan sus atributos físicos.



**COSMOPOLITAN**  
DE MEXICO

**MATRIMONIO**  
Qué hacer  
(¡exactamente!)  
para que él  
le proponga boda  
en sólo 3 citas)

**SEXO**  
"Yo fui la otra"  
Por qué un hombre  
deja a su esposa  
para casarse  
con su amante

**CARRERAS**  
Cómo "torear" a  
cada tipo de jefe  
(Busque el suyo ¡  
clávele la bandera!)

**MEDICINA**  
¿Por qué somos  
gordas? La ciencia  
finalmente  
tiene la respuesta

**DIVORCIO**  
Consejos  
super-prácticos  
para rehacer  
su vida  
(en un año!)

**GENTE COSMO**  
¡Entrevistas  
exclusivas! Con  
CHARLES  
AZNAVOUR  
DENISE  
DE KALAFE  
JORGE RIVERO

REVISTA DE MODA  
DISTRIBUCIÓN EN MEXICO  
CALLE DE LA PAZ  
MEXICO D.F.  
1986  
\$500.00 M.N.



Febrero, 1989

Adela Noriega aparece con poca ropa, deja ver parte del seno, con un suéter que baja del hombro; el maquillaje es recargado con los labios en rojo, que es signo de poder, excitación, pasión; pero a la vez, es agresión. En el diseño de portada se maneja el rojo y el amarillo que es alegría, actividad y brillo. La unión de colores, es para lograr una captación ocular rápida; puesto que la combinación de estos dos (amarillo y rojo), son inmediatos. Maneja un pequeño cuadro como si fuera de nota roja, donde resalta su contenido

**¿Machos peludos o caritas lindas?**, ya que el contenido de la revista, se basa principalmente en sexo, como atraer a los hombres y tonarlos felices. Resaltando el amarillo como máxima expresión.

**COSMOPOLITAN**

FELIZ MES DEL AMOR!

Deja a todos los hombres bobos! con nuestro curso intensivo de "sex-appeal"

**El verdadero amor no nace... ¡se hace!**  
Como ir del chispazo ¡¡al fogonazo!!

Como llamar la atención en la oficina.  
¡La clave para subir de puesto en el trabajo!

**¿Machos peludos o caritas lindas?  
Cosmo busca a los 10 hombres más sexy de América**  
¿Qué tipo de hombre nos gusta realmente a las latinas?

Entrevistas exclusivas con Adela Noriega, Carlos Vives, Arnaldo Andre y Alexandre de Oxum

1989

378360

Marzo, 1990

Modelo latina morena, de cabello largo y lacio oscuro alborotado, delgada, alta ojos negros, tiene un escote prolongado en su vestido corto. El maquillaje es discreto pero enfatiza la boca pintada de rojo denominado como poder. Además el diseño de la portada se ve más fresco ya que meten más colores y en la tipografía manejan el dinamismo con diferentes tamaños y grosores. Aquí la imagen ya no es tan plana, puesto que la modelo resalta mucho más que en años anteriores.

En sus balazos destaca: **Eres la otra y si te deja, ¿qué?** ERRORES SEXUALES ¿Qué estás haciendo mal?, temas que a las mujeres les interesa.

**COSMO GIRL** DE MEXICO

**Eres la otra y si te deja, ¿qué?**

**ERRORES SEXUALES**  
¿Qué estás haciendo mal?

**ESPECIAL DE TRABAJO**  
No te limites a soñar

No dejes que ese poco te apinele "BETA PULMINANTE"

El hombre en el clóset de **Lucía Méndez**

LA COMEZON DEL CUARTO AÑO  
¿Lo aguantas o lo dejas?

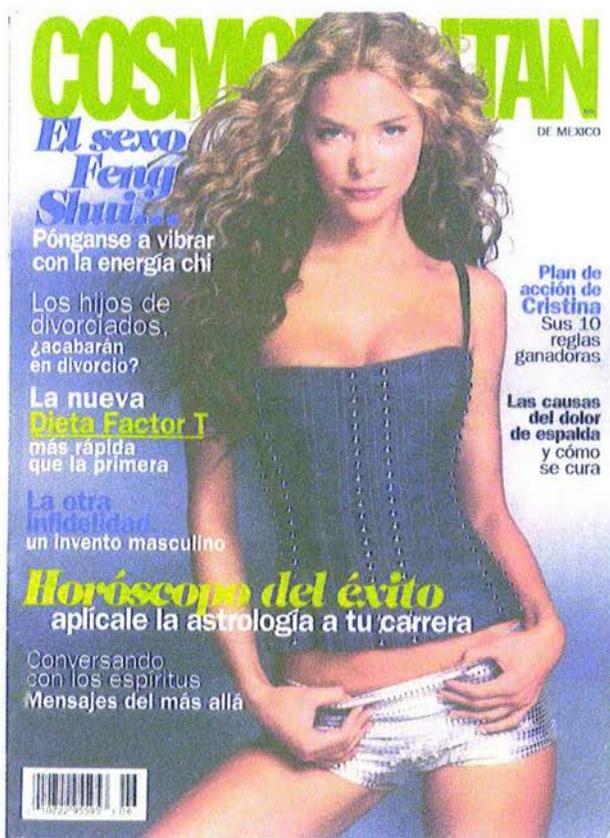
PRECIO PACTO \$2,470.00 M.N.

**¡NO TE DESCONTROLES!**  
Aprende a dominar **LA ANSIEDAD**

1990

Mujer latina rubia, delgada, alta, cabello largo y chino, usa un short corto con corsé, que deja ver su delgado talle y parte de los senos. Los colores que se manejan son el verde que significa reposo, salud, equilibrio, voluntad; el azul que es libertad, constancia, inteligencia, verdad; combinado con el gris (sobriedad). La tipografía maneja el dinamismo, usando cursivas y resaltada en amarillo.

Temas como: **El sexo Feng Shui**...Pónganse a vibrar con la energía chi, y el **Horóscopo del éxito**, aplícale la astrología en tu carrera. La pose de la modelo es seductora y sensual.



Mayo, 2000

La cantante Thalía, aparece con un vestido de leopardo, muestra parte de los senos, tiene el cabello lacio y largo. El maquillaje es natural, la pose es coqueta y a la vez sensual. El diseño es en amarillo denotando alegría, reflexión y actividad. En su tipografía se muestra el blanco (tranquilidad, verdad, feminidad), el rojo que es pasión y poder, el negro que corresponde a la elegancia y prudencia. Las frases que más resaltan son: *¡Sexy sorpresas! Regálale a tu hombre con cupones candentes para redimir en la cama. Y 10 Super Hombres y sus e-mails Conéctate.*



Diciembre, 2000

Cristina Aguilera, aparece con un pantalón pegado al cuerpo donde se resalta, una abertura en la cadera junto con un top. El maquillaje es discreto pero enfatiza el azul de los ojos, el cabello lacio e imponiendo un nuevo estilo con mechones de colores. El diseño de la portada es sobrio, frío, donde da una denotación de fuerza y vigor, por los morados y sepia que se utilizan. Su tipografía hacen un contraste con blanco, provocando feminidad y aristocracia. La frase que resalta es: **La magia del toqueteo...**

**COSMOPOLITAN**

**La magia del toqueteo**  
11 técnicas para derretirlo  
...a mano limpia

**LA PRIMERA NOCHE QUE PASE CONTIGO**  
Tácticas de seducción para que no sea la última

**Especial de moda y belleza**

**¡Todo para brillar esta Navidad!**

**Cuidate mientras te diviertes**  
20 preguntas y respuestas sobre dieta y peso

**Christina Aguilera**  
la que más canta

**Amorada:**  
Descubre tu dosis y encuentra la armonía

**Historia real**  
"Harrison Ford salvó mi vida"

**¡Súbete al último tren!**  
Envía tu deseo y no pierdes la oportunidad de ganar

**VIAJES, CRUCEROS Y MILES DE \$\$\$ PARA COMPRAR**

**Concurso Gánate un sueldo**

EL MODO

107229830 4 12

Octubre, 2001

Modelo latina, delgada, alta, con curvas bien definidas, usa un vestido corto con colores alegres de primavera, deja ver sus muslos y parte del pecho. El maquillaje es natural, pero la boca resalta por el color rojo. La pose es sensual, sexy e incitante. Además su mirada, refleja poder y la forma de sus manos muestra provocación.

La tipografía demuestra estabilidad, seguridad, por la forma en que acomodaron los balazos.

El diseño, resalta el color verde que representa voluntad, salud, equilibrio; dándole vida y luz a la imagen.

Su tema candente de este mes es: Cosmo **KAMA SUTRA 4...** **TACONES CERCANOS...**

**COSMO** **MODA**

**COSMO**  
**Kama Sutra 4**  
Otra extraordinaria serie de posiciones para añadir a tu colección

**Calabaza, calabaza cada uno en su casa**  
Vivir juntos puede amarrar la relación

**TACONES CERCANOS**  
**ZAPATOS** para todos los gustos y ocasiones

**Estrellas vs. tabloides**  
Una feroz guerra de palabras y millones\$\$\$

**EL SIMPLE ROCE DE UN DEDO PUEDE DECIR MUCHO**  
Descubre el significado oculto de sus caricias

**¿SABES LO QUE QUIERES...**  
en el trabajo,  
en el amor,  
en el futuro?  
¡Toma el control!

**Aprevida, amantada... e interrumpida**  
Mujeres sorprendidas y fraganti en plena travesura sexual

**TEST**  
¿Sabes cuáles son los síntomas de la independencia?

10/22/98450 10

Diciembre, 2001

Mujer latina alta, morena, delgada, se ve el pecho y las caderas, tiene el cabello largo y lacio. El maquillaje es natural y da vida a los labios de color rojo denotando pasión, fuerza y poder. Resalta el color amarillo junto con el rojo y rosa; ya que dan un aspecto llamativo.

La pose de la modelo es provocativa, exótica y un tanto agresiva.

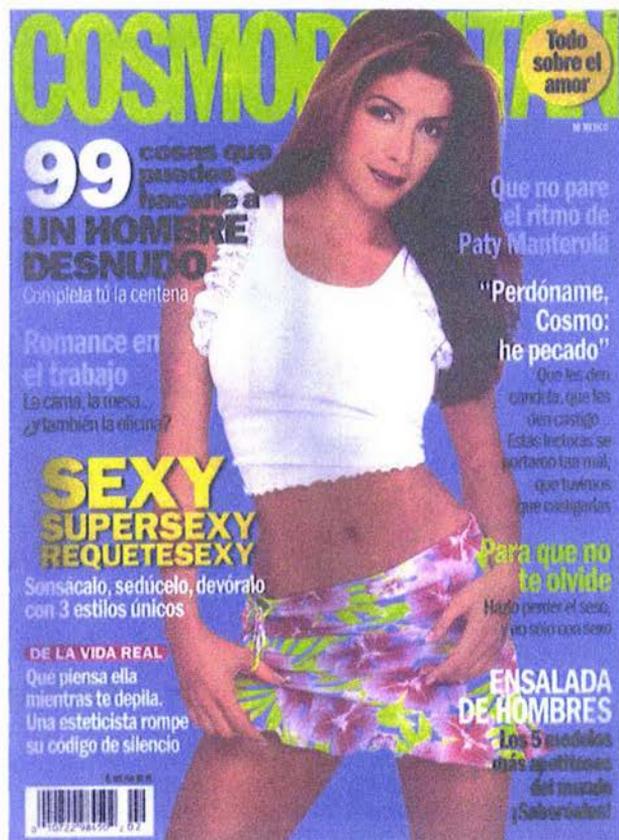
Sus balazos reflejan mucho la temática de la publicación: **Lucha libre en el colchón... ¡Sexy Navidad!... DESINFLATE... Amante y Amiga.**

Temas atrevidos que sirven de gancho para las lectoras.



Febrero, 2002

Paty Manterola, usa una blusa blanca pegadita, con una minifalda de colores que deja ver completamente su abdomen plano. El maquillaje es discreto y natural. Su pose es coqueta. Los colores que maneja el diseño es el azul: que significa libertad, constancia e inteligencia; en la tipografía utilizan el amarillo para denotar alegría. La frase que más resalta es: **99 cosas que puedes hacerle a UN HOMBRE DESNUDO** Completa tú la centena... **SEXY SUPERSEXY REQUETESEXY.**



Agosto, 2002

Chica latina morena, delgada, alta, cabello lacio y largo. Usa unos jeans pegados a la cadera y una blusa de tirantes para mostrar sus delgados brazos. El maquillaje discreto. El color morado en el diseño demuestra seriedad y madurez. La tipografía la manejan en blanco (modestia, feminidad), el amarillo que denota, alegría, actividad, esperanza, poder. La pose de la modelo refleja seguridad y aristocracia.

Las frases que más resaltan son: **BELLEZA** Peinados A.M. Maquillaje P.M. ¿TE QUEDASTE CON LAS GANAS? Repite y repite... hasta que él grite.

Temas de interés para toda mujer que se preocupa por su imagen y por tener contenta a su pareja.



Septiembre, 2002

La actriz Jennifer López, aparece en baby dool, dorado provocativo. Ella mantiene un look bronceado y natural. Su pose es cautivadora y sensual. En el diseño de portada se maneja el amarillo dorado que denota poder, expandor, gloria y riqueza. La tipografía es en amarillo, blanco y negro que significa elegancia. Y en su conjunto estos colores nos indican alegría, clase y feminidad.

Las frases que maneja son: **¡FUEGO!** 6 JUEGOS EROTICOS PARA PIROMANAS CARNALES. **SUAVE Y TROPICAL**, Calor y color para tu imagen. **¿Deudas Kármicas?** Haz que tus buenas acciones pesen más que las malas. **¡MUJERES ARRIBA!** Toma las riendas (a él le encanta)

**COSMOPOLITAN**

Edición  
especial  
solo para  
chicas  
malas

¡FUEGO!  
6 JUEGOS EROTICOS  
PARA PIROMANAS  
CARNALES

¡Eres demasiado  
sincera con él?  
¡Cuidado! La franqueza no  
es siempre la mejor política.

**SUAVE Y  
TROPICAL**  
Calor y color  
para tu imagen

Libérate de la  
rutina y vive  
la vida de  
tus sueños  
con estos  
7 tests

Jennifer López  
Las lectoras  
la entrevistan

**¿Deudas  
kármicas?**  
Haz que tus  
buenas acciones  
pesen más  
que las malas

**¡MUJERES  
ARRIBA!**  
toma las riendas  
(a él le encanta)

DE LA VIDA REAL  
"Mi madre me  
convirtió en  
anoréxica"

Publicado en la US  
por licencia de editorial de LSI

1002294501 19

Enero, 2003

Modelo latina blanca, delgada, cabello lacio, luce un abrigo sin brasero. El maquillaje es natural. Su pose es seductora. Los colores que maneja para este diseño son cálidos; el café (gose, deleite, vigor y fuerza). En la tipografía se refleja el blanco (verdad, tranquilidad) y el negro que es símbolo de elegancia y prudencia. El amarillo en sus distintos maticos, simboliza actividad, esperanza y júbilo. Las frases sobresalientes son: **¿Villana o angelical?...**  
**¡TRAGAME TIERRA!... DE COSMO PARA TU HOMBRE..**  
Cómo satisfacer a una mujer siempre.



Diciembre, 2003

La conductora Daisy Fuentes tiene un vestido corto de noche con encaje y lentejuela, donde muestra parte de los senos. El maquillaje es natural pero se enfatiza en los ojos y labios. Los colores que se manejan son el blanco, rosa y azul; la combinación de estos denota tranquilidad, amor, ternura, libertad, esperanza, inteligencia. Su pose refleja seguridad. Los balazos que llaman la atención son: **Secretos del orgasmo femenino...Más sexy esta Navidad...¿ERES BUENA EN LA CAMA?**



**COSMO** **OLITAN** 17.90

**Secretos del orgasmo femenino**  
Para que no haya más cuento ni teatro

**¿Tienes tú lo que él busca?**  
Ojo: es algo más que cara y cuerpo

**Más sexy esta Navidad**  
ROPA Y MAQUILLAJE CON SABOR A FIESTA

**Anticonceptivos**  
Verdades que tu médico no te ha dicho

**¿ERES BUENA EN LA CAMA?**  
SI LA RESPUESTA ES NO, DEVORARÉ ESA ESCENA

Daisy Fuentes  
Mejor que nunca

**¡INCREDIBLE!**  
Una escandalosa tendencia sexual que hasta las chicas buenas quieren probar  
¿Curiosa?

**Cuando el estrés llega a punto de estallidón**  
Cómo ponerle la tapa antes de que se derrame

**FIESTA PARA UNA PIEL PERFECTA**  
Vuela a buscar el menú

Publicado por Cosmo S.A. Distribuido por Cosmo S.A. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

Marzo, 2004

La actriz Angelina Jolie, tiene el cabello largo oscuro y lacio, el maquillaje es natural pero se resalta la boca. Su vestuario es un vestido corto de seda, donde muestra parte de los senos y un poco de la pierna. El diseño de esta portada es en rosa que refleja ternura, inocencia, amor; el blanco que denota paz y el naranja que manifiesta fuerza, energía, ambición, triunfo, alegría. Las frases que resaltan son: **LA VUELTA AL MUNDO SOBRE EL COLCHON CAMBIA LA CARA...¿SE ESTAN VOLVIENDO OBSOLETOS LOS HOMBRES?**



\*Los datos de significado de los colores fueron tomados de Ortiz Hernández, G. El color y sus significados. Editorial Trillas, México 1980

Cabe puntualizar que para este análisis de imagen consideramos todo lo relativo a "la apariencia física" de las modelos; es decir su aspecto exterior, como parte fundamental de su personalidad. Es característico en las mujeres de portada su presencia física como un complemento a la forma en que se visten ya que lucen muy sensuales. Lo sensual es a mi juicio, algo relativo a las sensaciones de los sentidos (la vista, el olfato, el tacto, etc), un gusto o deleite de las cosas que nos incitan o satisfacen; puede ser también lo relativo al deseo sexual.

Elementos como, el largo del cabello, accesorios, maquillaje, peinado, cuerpo, ropa; son los factores a estudiar en las imágenes femeninas de Cosmopolitan.

Todas las mujeres que aparecen en portada son latinas excepto una que por sus rasgos físicos podemos mencionar que es de nacionalidad extranjera. Las mujeres que posan en portada de cosmopolitan, se les pone poca ropa donde muestran su pecho y los muslos, el maquillaje la mayoría de las veces, es lo más natural que se pueda, pero ponen énfasis en la boca que se vea muy sensual para el público en general y siempre se pintan de color rojo.

Todas son modelos latinas que imponen la belleza occidental ya que son ideales para las portadas de las revistas; es más podríamos decir que lucen perfectas, pero de una cosa debemos estar seguras que la belleza cuesta y ellas deben de pasar horas enteras en el gimnasio, matándose de hambre, toman mucha agua, pagando rutinas de exfoliaciones para la cara y cuerpo, compran ropa de reconocidos diseñadores, pagan cremas carísimas de día, de noche, tratamientos para mantenerse jóvenes.

El presente análisis resultó pertinente ya que el tipo de mujeres que aparecen en las portadas proporciona una imagen atractiva para estereotipar la belleza, representando un posible modelo a seguir como la estética femenina perfecta que en ciertos casos idealizan.

Adriana Santa Cruz menciona que “los productos de belleza y los rostros femeninos proporcionan a las lectoras los cánones estéticos y físicos y los tipos ideales según las revistas.”<sup>73</sup>

El discurso de todo tipo de prensa dirigida a la mujer muestra y refuerza el lugar que cada uno ocupa en la sociedad de los roles asignados por ellos mismos, mientras introduce los cambios propios de la misma. Aparentan evolucionar con los tiempos, sin embargo, difunden los mismos valores sociales que desde siempre han sustentado una gran desigualdad entre géneros. En las portadas de *Cosmopolitan* nos presentan desde hace ya 40 años, a modelos muy sexys, con poca ropa que dejan notar sus encantos, maquillaje perfecto, el peinado de moda, etc. Porque el modelo de mujer que proponen estas revistas es el de aquellas que trabaja fuera de casa. No es ya la mujer tradicional que se ocupaba sólo de la familia y su casa, tiene conciencia de sí misma, inquietudes culturales. El nuevo modelo plantea una liberación sexual, separada de la maternidad, ya que ésta deja estrías, engordas, la molesta celulitis, aparece paño, y lo peor si amamantas el busto se vuelve flácido y se cae, etc.

A simple vista, se trata de un modelo reformado, distante del tratamiento habitual que la mujer recibe en los medios impresos; en él la mujer sale en apariencia, beneficiada. Ante tal perspectiva, no resulta extraño que la mujer se deje deslumbrar y acuda a este tipo de revistas en busca del referente que se le ofrece, y por eso mismo se corre el riesgo de aceptar el modelo por lo que aparenta, sin ver lo que en realidad esconde.

Cada mes las portadas en *Cosmopolitan* se acompañan de la imagen de una mujer voluptuosa, fuertemente sensual, lo que deja ver su escote hasta la cintura no es, precisamente, su coeficiente intelectual, ya que muchas de ellas no terminaron ni la preparatoria, pero como son atractivas no importa, como no habla esta bien. A pesar de presentarse como las inquietudes culturales de una nueva

---

<sup>73</sup> Santa Cruz Adriana, Eraso Viviana, “Compropolitán”, Editorial Nueva Imagen, México 1980, p. 59

mujer, se venden los mismos papeles al precio de siempre, el espectáculo, la belleza, la sensualidad y por qué no hasta el sexo.

Nada hay de nuevo en este modelo de mujer que subraya Cosmopolitan hasta la obsesión y el papel de objeto ornamental que siempre se le ha adjudicado. Se insiste en el culto a la belleza a través de la moda, los cosméticos, las dietas y el ejercicio.

Por otra parte, la nueva mujer trabajadora ha incorporado a sus cualidades la competitividad, aunque ello signifique dejar de lado la ética; no es extraño encontrar entre sus páginas, consignas en sus artículos para actuar sin escrúpulos, como por ejemplo: no importa lo que tengas que hacer para llegar al puesto que deseas.

Aunque el mundo laboral no debe encasillar las expectativas de la mujer. Algunas revistas, no dudan a la hora de recuperar el estereotipo de la dependencia económica.

Cosmopolitan va muy lejos en su afán de adaptar los viejos roles a las nuevas tendencias sociales. Los cambios aparentan ser radicales y el modelo de mujer distinto, con imágenes y conductas innovadoras. En sus portadas presenta un tipo de mujer agresiva y sin prejuicios, en competencia con el hombre al que pretende despojar, no ya de sus privilegios, sino de sus más tristes imperfecciones.

Según los estudios de Carola García Calderón la revista Cosmopolitan está dirigida preferencialmente al tipo de mujer que vive en las grandes ciudades. Así quien consume este tipo de revistas posee un tipo de vida ciudadano de clase media alta "posee cuenta en el banco y tarjetas de crédito; tienen refrigerador, televisión, tocadiscos, máquinas de coser, cámaras. Su capacidad de consumo es grande, desde ropa, lápices de labios y mascarillas, hasta automóviles."<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> García Calderón Carola. " Revistas Femeninas. La Mujer como objeto de consumo". Editorial El caballito, año 1980, p. 13

Así pues, el análisis de García Calderón consiste en marcar el tipo de belleza estereotipado que maneja en portada la revista *Cosmopolitan*, se muestra una ideología que posiblemente pueda ser adoptada por la mujer; por ejemplo, no se necesita a un hombre a su lado para triunfar y con esto se rompe con el rol que toda mujer debe seguir ante la sociedad.

Cuando pensamos en la vida que llevaron las abuelas e, incluso, nuestras madres, nos damos cuenta que las cosas han cambiado mucho y, no obstante que en apariencia parece ser una transformación que se ha llevado a cabo por sí sola, lo cierto es que ésta se ha gestado por la manera de actuar y de pensar de cada una de nosotras; es decir, que los cambios sociales positivos son gracias al granito de arena que aporta cada mujer.

En la muestra que seleccionamos aparecen mujeres seguras de sí mismas ante la cámara, quizá se deba a que tienen estabilidad económica, usan vestuario de reconocidos diseñadores que dejan todo a la imaginación; así se demuestra que entre menos ropa, lucen más *sexy's*, atrevidas y así lograr aparecer en una portada de revista. El modelo físico que encontramos al hacer el análisis de portada tiene las mismas características, tanto en la publicidad como en las ilustraciones de los artículos y las portadas. Se trata del mismo tipo de modelo que por lo general se ven perfectas, esto sigue a los cánones de belleza ya establecido: jóvenes, rasgos latinos, delgadas, estilizadas, hermosas, felices, de nivel socioeconómico acomodado, buena y poca ropa, peinadas y maquilladas según las normas imperantes.

La apariencia física se muestra jugando el rol todopoderoso, capaz de determinar sus relaciones de trabajo, sus posibilidades de éxito afectivo, su papel en la sociedad.

El cuerpo, la belleza pasa a ser el eje, el motor, la carta de presentación que hará ser la "dueña del mundo". Los logros de la hermosura y los productos que la garantizan tendrán la facultad de darle "amor", "ternura", "satisfacción sexual",

"eterna juventud", "seguridad", "libertad", y hasta la ilusión de creatividad; de ser ella misma quien decide, en última instancia, entre un vestido y otro, un tipo u otro de maquillaje.

Se alude por el contrario, a la arruga, el sobrepeso, la flacidez, la celulitis, como pavorosos peligros capaces de alejarla del modelo ideal de la eterna juventud. No existe como expresión de un fenómeno real, aceptable, donde se encarnan logros y atributos deseables. Imponen un veto a la vejez y exigen de la madurez una apariencia de juventud.

Los modelos intentan representar tipos ideales, valores, roles, estilos de vida predominantes en la sociedad. Así aspectos como posición social, belleza, eterna juventud, estar "in" en la moda, serán partes fundamentales de la cultura reflejada en las páginas de la revista Cosmopolitan.

La mujer sigue apareciendo como "objeto u objeto sexual", y los temas que se le asignan giran, en gran medida, en torno a su aspecto físico, y su atractivo; como si eso fuera lo más importante.

De esta forma y para hacer el análisis pertinente, se aplicó una encuesta y se realizó un cuestionario de 14 preguntas a 100 jóvenes: 50 mujeres que trabajan en oficinas privadas como Seguros Comercial América (ING); y 50 estudiantes que cursan diferentes carreras como: Relaciones Internacionales en la Universidad Insurgentes, Derecho, Ciencias de la Comunicación y Administración en la UNAM; Turismo, en la Escuela Superior de Turismo. Se escogieron estas instituciones por el tipo de mujeres que en ellas se encuentran, debido a que son estudiantes y otras oficinistas, tenemos diferentes tipos de vista respecto al contenido de la revista, a la belleza y cuánto se preocupan por su imagen.

Con esto para darnos cuenta que tipo de lectura emplean cada tipo de mujer, y cuánto tiempo emplean y se preocupan por su figura y belleza y que tanto influye la publicación para tomar éstas decisiones. Además se comprobó que la edad promedio en la muestra de estudio es de 22.26 años.

Se presenta el cuestionario que se realizó para el análisis:

1.- ¿Qué tipo de lectura realizas?

Periódicos  
Libros relacionados con la carrera  
Revistas  
Novela  
Literatura  
Culturales

2.- ¿Alguna vez haz leído la revista Cosmopolitan?

Si No

3.- ¿Conoces el contenido de la revista?

Si No

4.- ¿Con qué frecuencia la compras?

Cada mes Cada 3 meses Cada 6 meses

5.- ¿Menciona alguna sección que más recuerdes?

Belleza  
Horóscopos  
Moda  
Cuerpo  
Maquillaje  
Sexo

6.- ¿Crees que el contenido es adecuado para la mujer mexicana?

Si No

7.- ¿Crees que la chica cosmo es un reflejo de la mujer mexicana?

Si No

8.- ¿A tu juicio qué es lo más importante para una mujer?

Belleza  
Moda  
Cuerpo  
Intelecto

9.- ¿Llevas alguna rutina de belleza?

Si No

10.- ¿Para ti es importante la apariencia física?

Si No

11. ¿Qué tiempo tomas en tu cuerpo para mantenerlo en forma?

30 min De 1 a 3 hrs De 5 a 8 hrs a la semana

12.- ¿Te preocupa tu imagen?

Si No

13. ¿Consideras a la chica cosmo como el ideal femenino perfecto?

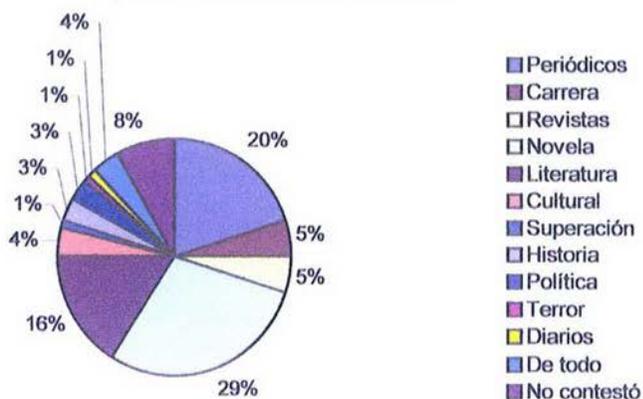
Si No

14.- ¿Hoy en día podemos hablar de un estereotipo de la mujer mexicana?

Si No

A continuación se presenta las gráficas estadísticas de cada una de las preguntas:

¿Qué tipo de lectura realizas?

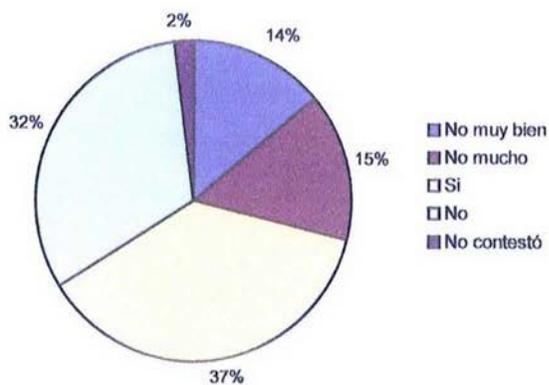


¿Alguna vez has leído la revista Cosmopolitan?

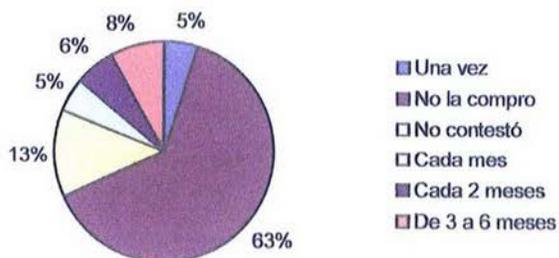


**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**

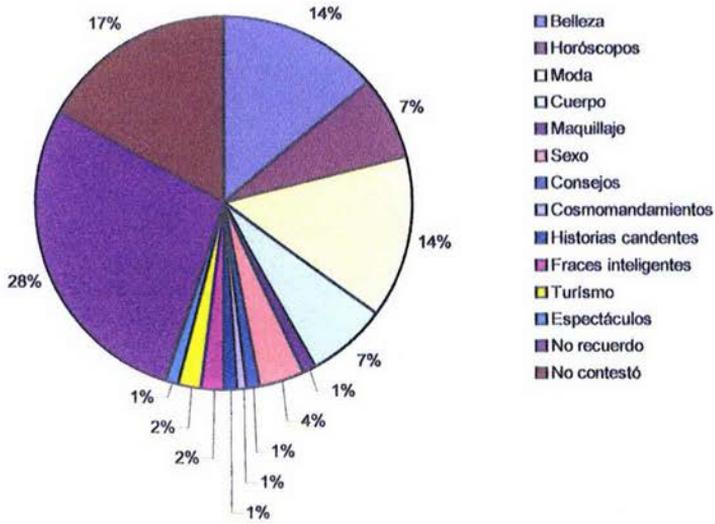
¿Conoces el contenido de la revista?



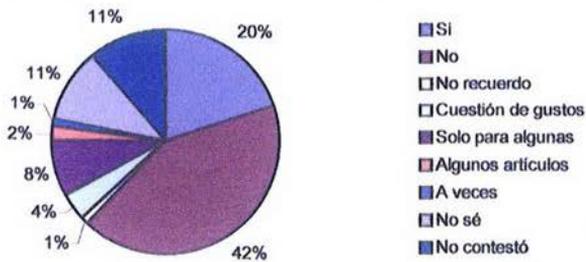
¿Con qué frecuencia la compras?



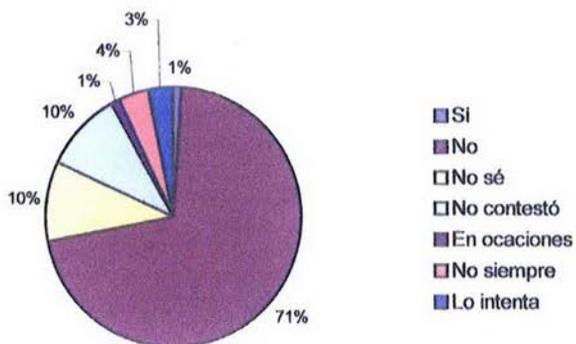
¿Menciona alguna sección que más recuerdes?



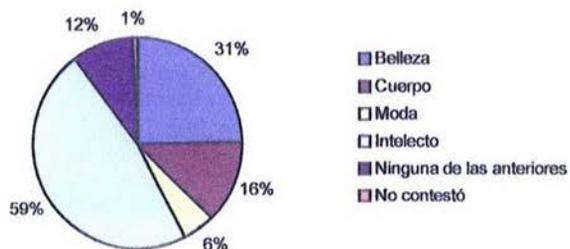
¿Crees que el contenido es el apropiado para la mujer mexicana?



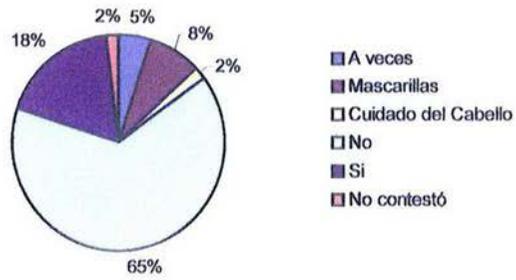
¿Crees que la chica cosmo es un reflejo de la mujer mexicana?



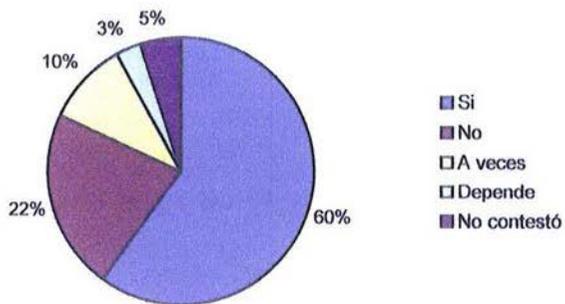
¿A tu juicio, que es lo más importante para una mujer?



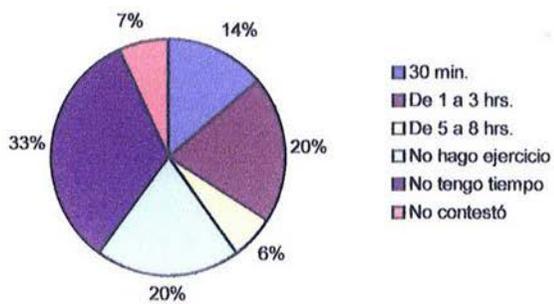
¿Llevas alguna rutina de belleza?



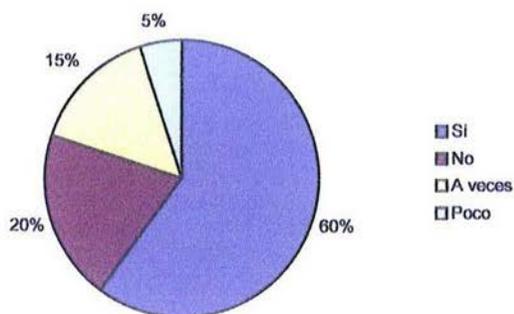
¿Para ti es importante la apariencia física?



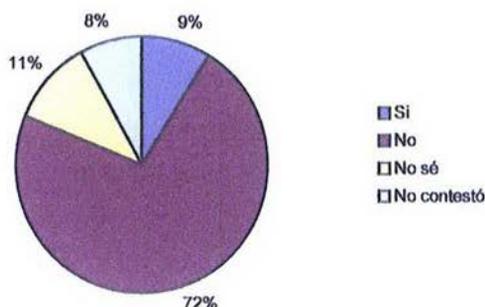
¿Que tiempo tomas en tu cuerpo para mantenerlo en forma?



¿Te preocupa tu imagen?



¿Consideras a la chica cosmo como el ideal femenino perfecto?



Con esta encuesta, se llegaron a las siguientes conclusiones:

- La mayoría de las jóvenes no les importa leer revistas, sino que se enfocan más por estar bien informadas, además de que se interesan por la literatura, cultura y la novela.
- Las jóvenes encuestadas, manifiestan que sí conocen la revista, pero nada más para hojearla y no forma parte de sus intereses profesionales.
- Observamos que un 37% sí conoce el contenido de la revista, pero se enfocan más por otro tipo de lectura, como la literatura y algunos periódicos que no especificaron.
- El 28% de las jóvenes ni siquiera recuerda lo que leen, o ven con este tipo de lectura que realizan.
- Encontramos que el 42% de las jóvenes, ven inadecuado el contenido de la revista Cosmopolitan para las mujeres mexicanas; debido a que en su capacidad la publicación tiene consejos de belleza, dietas, imagen, ejercicio y sexo, nada relacionado con la cultura, que es de su interés.
- Se observó que el 63% de las jóvenes no invierten su dinero en comprar revistas dedicadas a mujeres.
- El 59% de las chicas les interesa su belleza, aunque lo más importante es el intelecto.
- Al 60% de las jóvenes les preocupa su imagen, porque la mayoría son universitarias, pero les preocupa más otras cuestiones como su preparación profesional.
- Encontramos que el 65% las mujeres entrevistadas sigue una rutina de belleza, que consta en la aplicación de mascarillas y tratamientos para el cuidado del cabello.

- La respuesta de las jóvenes es del 71% y están seguras de que la chica Cosmopolitan es completamente diferente a la mexicana; debido a que las mujeres que aparecen en la revista tienen rasgos físicos y culturales distintos a la realidad en México.
- El 60% manifiesta que sí les importa su apariencia física, pero realmente ellas están enfocadas a otro tipo de actividades como son la escuela y el trabajo.
- Por sus múltiples ocupaciones, el 33% dice no tener tiempo para mantener su cuerpo en forma, por lo que se deduce que, la mayoría de las mujeres no hacen ejercicio.
- Para el 72% de las mujeres, no ven a la chica Cosmo, como un ideal femenino.

¿Hoy día, podemos hablar de un estereotipo de la mujer mexicana?

Observamos que la mayoría de las mujeres tienen respuestas concretas para hablar de un estereotipo para la mujer mexicana; como las siguientes:

- hay mucha diversidad entre las mujeres mexicanas
- todo el tiempo mencionan que debes ser de buena silueta para triunfar
- flaca y tonta
- alta y delgada
- el ideal perfecto es delgada, que se vista a la moda, que tenga pareja
- inteligente y con belleza física y ser delgada
- si es el de estar dedicadas al hogar, espero que cambie
- en los medios de comunicación, la sociedad y desde la familia te marcan que debes estar como las chicas que muestran en televisión
- el estereotipo anglosajón
- es difícil poner estereotipos a la mujer mexicana
- por los medios y el bombardeo de la imagen
- imagen de Salma Hayek, Paulina Rubio, Thalía, son ahora los estereotipos mexicanos
- nada que ver lo que vemos en las revistas con la realidad
- depende de las mujeres si se dejan influenciar por ese tipo de belleza
- por vanidad individual para imitar lo que vemos
- joven, soltera, guapa, con dinero, delgada, y con esto ya es exitosa

## CONCLUSIONES

En este trabajo se sustentó en el análisis por medio de las portadas, que se deriva a la mujer únicamente como objeto de consumo en la revista *Cosmopolitan*, (ya que siempre la presentan con poca ropa: enseñando busto, abdomen y piernas), para determinar los estereotipos predominantes que maneja la revista entre las que destacan características físicas como: cuerpo, cabello, color de ojos, complexión, estatura, color de piel, posee, etc. Si tomamos en cuenta que toda estructura social utiliza la imagen para emplear cualquier tipo de comunicación y emplearla en la sociedad podemos darnos cuenta que en éste caso es fundamental establecer la relación que guarda la figura con el exterior.

La importancia que tiene el rol femenino en todo donde la mujer abarca, desde el hogar y el trabajo (una imagen dice más que mil palabras); y la trascendencia que tiene la presencia física en las mujeres para desenvolverse en cualquier ámbito marcan un posible modelo a seguir a quienes entran en contacto con los medios y con los mensajes que difunden.

Con base en los estudios realizados con anterioridad la relación que guarda la imagen se dice que:

- La vestimenta que *Cosmopolitan* presenta en portada parece ser confeccionada por diseñadores reconocidos, que representan prestigio para las modelos que portan la ropa.
- Las modelos de *Cosmopolitan* poseen cuerpos bien definidos (60-90-60) cara hidratada, cabello cuidado, manicure perfecto son un ideal de belleza (cuida la figura).
- Al no difundir más que imágenes de mujeres estéticamente atractivas y con poca ropa, podemos pensar que *Cosmopolitan* toma las mujeres como objeto de consumo, puesto que siempre muestran a las modelos que no venden más que su simple apariencia física.

Podemos señalar que:

- La mujer siempre es vista como un objeto de consumo en los medios de comunicación.

Ese modelo, cuyos rasgos se ajustarán a cánones establecidos por la sociedad, se vestirá y maquillará de cierta manera; y su vida estará acompañada de ciertos productos; las chicas serán el blanco perfecto de proposiciones de consumo que las irán moldeando poco a poco.

Históricamente, el mundo erótico del sexo femenino se ha limitado a que ésta oficie de objeto sexual del hombre. Esta condición es uno de los recursos más utilizados por las revistas como anzuelo para la venta de sus productos.

- La imagen de las mujeres de Cosmopolitan representan un posible ideal de belleza a seguir, donde el factor Imagen es importante en la vida cotidiana.

Para detectar los tips de buena figura y belleza, que la revista presenta a éstas, a través de la figura que ella publicita, se tienen ciertas características físicas básicas y que son aceptadas por la condición femenina:

1. debes ser alta
2. debes tener figura estéticamente moldeada
3. debes ser bonita

En efecto, los medios de comunicación no define su modelo a partir de la nada, sino a partir, precisamente, de esas características.

Lo que hace de acuerdo con sus conveniencias del momento, es manipularlas de diversas maneras; ya sea simplemente manteniéndolas, reforzándolas, modernizándolas y, si es preciso, hasta liberándolas.

Los medios principalmente reproducen esos roles y hay gente que ha entrado en su juego de que la imagen es lo más importante, en la revista presentan a mujeres realmente hermosas que no tienen nada que ver con toda la mujer mexicana, de ahí que quieras imitar a las modelos y seguir ese patrón como: dietas, tips de belleza, ejercicio, ser bonita, ser mejor, eso construye la identidad de las mujeres al parecer. No hay que quedarnos con esos moldes que impone la sociedad, ya que de tanto que influye perdemos nuestra identidad.

Cabe resaltar que la revista Cosmopolitan cuenta con un promedio de lectoras que van desde los 24 a 34 años; la mayoría de ellas son solteras o divorciadas y cuentan con un trabajo secretarial o de oficina, ya que por el contenido de la revista en sus artículos, las más interesadas por saber todo de esos temas. Basándome en el cuadro comparativo de las revistas e información obtenida por IPSOS-BIMSA, EGM México 2004.

La imagen de la lectora del cosmo, como medio de autoprotección en su contenido y las ilustraciones, es la de una sofisticada mujer de un mundo independiente, que toma sus propias decisiones. En diversas dimensiones extrañas la autoimagen de la lectora de cosmopolitan es paralela a los lectores de play boy; ya que las modelos son fotografiadas para las ilustraciones o anuncios, con las cuales se identifica el público; ya que pueden proyectarse en la fantasía de su ser. En otras palabras, los cuentos, artículos, secciones especiales, etc. Le dicen a la mujer, lo que quiere escuchar sobre sí misma ya que proyectan su imagen profesional idealizada.

Desde mi juicio, el manejo que hace Cosmopolitan no es el correcto debido a que se explota su imagen física de las modelos, dando pie a imponer cánones de belleza para todas las mujeres.

Con este trabajo trató de poner a pensar a las mujeres, que no lo más importante es la belleza y la imagen; sino que hay cosas más relevantes, como el intelecto y una buena preparación profesional, para lograr lo que tu quieres, sin que se te trate como un simple objeto sexual de consumo, como lo imponen los medios de comunicación.

## BIBLIOGRAFÍA

- ADORNO, Teodoro  
LA INDUSTRIA CULTURAL  
En revista de Cine Cubano, La Habana 63/65 S/N
- BARTHES, Roland  
LO OBVIO Y LO OBTUSO, IMÁGENES, GESTOS, VOCES  
Editorial Paidós Comunicación  
Buenos Aires, Argentina 1996
- BELLODA, Miranda Patricia  
ESTUDIOS DE GÉNERO Y FEMENISMO  
El Caballito  
México, 1998
- BONNICI, Peter  
LENGUAJE VISUAL, LA CARA OCULTA DE LA COMUNICACIÓN  
Editorial Index  
Madrid, España 1999
- CHERMIN, Kim  
LA OBSESION POR LA BELLEZA  
New York, 1991  
Harper and Row
- DELGADO, Ballesteros Gabriela  
Co-autores: Olga Bustos Romero, Rosario Novoa Peniche, investigadoras  
participantes: Lourdes Mata Brena, Victoria Carmona Martínez.  
NI TAN FUERTES, FRAGILES: RESULTADOS DE ESTUDIO SOBRE  
ESTEREOTIPOS Y SEXISMO EN MENSAJES PUBLICITARIOS DE T.V.  
México, D.F. Secretaría de Gobernación: Programa Nacional de la Mujer  
1998
- DUMOULIN, Larguía  
HACIA UNA CIENCIA DE LA LIBERACIÓN DE LA MUJER  
Revista Casa De Las Américas No. 65-66  
La Habana, Cuba Marzo-Junio 1971
- ECO, Umberto  
EL HÁBITO NO HACE AL MONJE, EN LA PSICOLOGÍA DEL VESTIR  
Editorial Lumen  
España 1982

- ECO, Umberto  
LOS CÓDIGOS VISUALES EN LA ESTRUCTURA AUSENTE.  
INTRODUCCIÓN A LA SEMIÓTICA.  
Editorial Lumen  
Barcelona 1978
  
- GARCÍA Calderón, Carola  
REVISTAS FEMENINAS, LA MUJER COMO OBJETO DE CONSUMO  
Editorial El Caballito  
México 1980
  
- GISSI, Jorge  
MITOLOGÍA DE LA FEMINIDAD, EN OPRESIÓN Y MARGINALIDAD DE LA  
MUJER EN EL ORDEN SOCIAL MACHISTA  
Buenos Aires, Humanistas, 1976
  
- GONZÁLEZ Montes, Soledad  
MUJERES Y RELACIONES DE GÉNERO EN LA ANTROPOLOGÍA  
LATINOAMERICANA  
Colegio México 1993
  
- GORDOA, Víctor  
EL PODER DE LA IMAGEN PÚBLICA  
Editorial Edamex  
México 1999
  
- HERNÁNDEZ CARBALLIDO, ELVIRA  
LA PRENSA FEMENINA EN MÉXICO DURANTE EL SIGLO XIX  
Tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM  
México, 1986
  
- INEGI: UNIFEM  
LA MUJER MEXICANA: UN BALANCE ESTADÍSTICO AL FINAL DEL SIGLO  
XX  
México, D.F. INEGI, UNIFEM 1995
  
- JANEWAY, Elizabeth  
EL LUGAR DE LA MUJER EN EL MUNDO DEL HOMBRE  
Editorial Extemporáneos  
México 1973
  
- KOSCHUTZKE, Alberto  
Y HASTA CUÁNDO ESPERAREMOS MANDAR- DIRUN-DIRUN-DAN  
Editorial Nueva Sociedad  
Caracas, Venezuela 1989

- LAGARDE, Marcela  
CAUTIVERIO DE LAS MUJERES: MADRESPOSAS, MONJAS, PUTAS,  
PRESAS Y LOCAS  
México D.F. UNAM, Centro de Estudios sobre la Universidad 1990  
Colección Posgrado
- LAMAS, Marta  
EL GÉNERO: LA CONSTRUCCIÓN CULTURAL DE LA DIFERENCIA  
SEXUAL  
S.C. Bourque; complemento.  
México UNAM, Programa Universitario de Estudios de Género.  
M.A. Porrua, 1996
- LEFEBVRE, Henri  
LA VIDA COTIDIANA EN EL MUNDO MODERNO  
Alianza Editorial  
Madrid, 1971
- LENIN, Bladimir  
LA EMANCIPACIÓN DE LA MUJER  
Editorial Grijalbo  
México, 1970
- LIPPMAN, Walter  
LA OPINIÓN PÚBLICA  
Editorial Patria  
Buenos Aires, Argentina 1976
- LOVERA, Sara  
LAS IMÁGENES DE LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE  
MASAS  
Centro de Investigación de la mujer (CIMAC)  
Boletín #10, 2003
- MARCUSE, H.  
CONTRARREVOLUCIÓN Y REVUELTA  
Joaquín Mortiz,  
México, 1985
- MATTELART, Armand  
HISTORIA DE LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN  
Casa de las Américas  
La Habana, 1973, No. 76

- MATTELART, Michelle  
APUNTES SOBRE LO MODERNO, UNA MANERA DE LEER LA REVISTA FEMENINA  
Casa de las Américas  
La Habana, 1973, No. 77
- MARTÍN Serrano, Manuel  
LAS MUJERES Y LA PUBLICIDAD: NOSOTRAS Y VOSOTROS SEGÚN NOS VE LA T.V.  
Madrid, Instituto de la mujer 1999
- MÉROLA, Giovanna  
FEMINISMO: UN MOVIMIENTO SOCIAL  
Editorial Nueva Sociedad  
Caracas, Venezuela, 1989
- MOLES, Abraham  
LA IMAGEN  
Editorial Trillas  
México 1999
- ORTIZ Hernández, G  
EL COLOR Y SUS SIGNIFICADOS  
Editorial Trillas  
México 1980
- PALGUNOV, Nicolai  
PRENSA Y OPINIÓN PÚBLICA  
Editorial Cartago  
Argentina 1966
- PEARSON Judy, Cornelia  
COMUNICACIÓN Y GÉNERO  
Barcelona, Paidós, 1993
- PRIETO Castillo, Daniel  
DISCURSO AUTORITARIO Y COMUNICACIÓN ALTERNATIVA  
Editorial Premia  
México, 1987
- REICH, Wihekm  
PSICOLOGÍA DE MASAS DEL FASCISMO  
Editorial Roca  
México, 1973

- RISQUEZ, Fernando  
 APROXIMACIÓN A LA FEMINIDAD: BELLEZA FEMENINA  
 Caracas, Venezuela  
 Monte Ávila 1992
- ROHMER, Erick  
 EL GUSTO POR LA BELLEZA  
 Paidós  
 Barcelona, España, 2000
- SAU, Victoria  
 FEMINISMO  
 Icaria  
 Barcelona, 1981
- SAU, Victoria  
 SER MUJER, EL FIN DE UNA IMAGEN TRADICIONAL  
 Barcelona, Icaria 1993
- SAURET, María Teresa  
 LUCHAS DE GÉNERO EN LA HISTORIA A TRAVÉS DE LA IMAGEN:  
 PONENCIAS Y COMUNICACIONES  
 Málaga: Ediciones de Diputación Provincial de Málaga, Servicio de  
 Publicaciones 2001
- SANTA CRUZ, Adriana, ERAZO, Viviana  
 COMPROPOLITAN  
 Editorial Nueva Imagen  
 México 1980
- SILVA, Ludovico  
 TEORÍA Y PRÁCTICA DE LA IDEOLOGÍA  
 Editorial Nuestro Tiempo  
 México, 1974
- SUBIRATS, Marina  
 CON DIFERENCIA: LAS MUJERES FRENTE AL RETO DE LA AUTONOMÍA  
 Barcelona, Icaria 1998
- THENON, Jorge  
 LA IMAGEN Y EL LENGUAJE  
 Buenos Aires, Pleyade 1973
- VASQUEZ, Ana  
 FEMINISMO DUDAS Y CONTRADICCIONES  
 Editorial Nueva Sociedad  
 Caracas, Venezuela 1989

## FICHA BIBLIOGRAFICA

- El Independiente  
Georgina Navarrete  
Diario  
Septiembre 28, 2003  
México, D.F.
- Diccionario de Comunicación de las Lenguas de España  
Villafranca, Madrid. 1995

## HEMEROGRAFIA

- "RAZON Y PALABRA"  
Elsie Mc Phail Fanger  
México D.F.  
Marzo 2004  
Número 25
- "BUEN HOGAR SALUDA A SUS LECTORAS"  
Buenhogar México  
Marzo 1966, número 1, año 1, página 2
- "PARA TI"  
Editorial Atlántida  
Buenos, Aires, abril 1940, número 936, año 18, página 13
- "LA FAMILIA"  
México  
Junio 15 1960, número 601, año 30, página 15
- "APRENDA A VIVIR DEL CUENTO"  
Saralegui Cristina  
Cosmopolitan  
Diciembre 1975, página 31
- COSMOPOLITAN  
México, D.F.  
Año 14  
Número 3  
Marzo 1986
- COSMOPOLITAN  
México, D.F.  
Año 17  
Número 12  
Febrero 1989

- COSMOPOLITAN  
México, D.F.  
Año 18  
Número 3  
Marzo 1990
- COSMOPOLITAN  
México, D.F.  
Año 28  
Número 6  
Junio 2000
- COSMOPOLITAN  
México, D.F.  
Año 28  
Número 5  
Mayo 2000
- COSMOPOLITAN  
México, D.F.  
Año 28  
Número 12  
Diciembre 2000
- COSMOPOLITAN  
México, D.F.  
Año 29  
Número 10  
Octubre 2001
- COSMOPOLITAN  
México, D.F.  
Año 29  
Número 12  
Diciembre 2001
- COSMOPOLITAN  
México, D.F.  
Año 30  
Número 2  
Febrero 2002
- COSMOPOLITAN  
México, D.F.  
Año 30  
Número 8  
Agosto 2002

- COSMOPOLITAN  
México, D.F.  
Año 30  
Número 9  
Septiembre 2002
- COSMOPOLITAN  
México, D.F.  
Año 31  
Número 1  
Enero 2003
- COSMOPOLITAN  
México, D.F.  
Año 31  
Número 12  
Diciembre 2003
- COSMOPOLITAN  
México, D.F.  
Año 32  
Número 3  
Marzo 2004
- VANIDADES  
México, D.F.  
Año 44  
Número 2  
Enero 2004
- BUENHOGAR  
México, D.F.  
Año 39  
Número 1  
Enero 2004
- Advertising Managers Opinions on Culturally Oriented Statements Relating to International Advertising, estudio publicado en Marketing Notes of Communications.
- Elsie Mc Phail Fanger  
"Razón y Palabra".  
Primera revista electrónica de América Latina, especializada en tópicos de comunicación. Marzo 2004.

## **VIDEOGRAFIA**

**EL DIFÍCIL ARTE DE SER MUJER**

Editorial Televisa

México Nuevo Siglo

60 min

2001

## **DIRECCIONES ELECTRÓNICAS**

- <http://www.cosmopolitan.com.mx> / 3 de septiembre 2004
- <http://www.vanidades.com.mx> / 3 de septiembre 2004
- <http://www.buenhogar.com.mx> / 3 de septiembre 2004
- [http://www.laneta.apc.org/telemanita/bol10\\_art3.html](http://www.laneta.apc.org/telemanita/bol10_art3.html) / 2 de julio de 2003
- <http://www.arrakis.es/jomperez/mujer4.htm> / 25 de enero 2003
- <http://www.arrakis.es/jomperez/mujer5.htm> / 25 de enero 2003
- <http://www.arrakis.es/jomperez/mujer7.htm> / 25 de enero 2003
- <http://www.wacc-al.org/primera.html> / 2 / 12 de marzo 2003
- <http://www.facua.org/facuanuncios/mujerypublicidad/sexocomopremio.htm>  
/ 12 de marzo 2003
- <http://www.istmoenlinea.com.mx/articulos/24511.html> / 12 de marzo 2003
- <http://www.razonypalabra.org.mx> / 23 de marzo 2004
- <http://www.INEGI.gob.mx> / 29 de noviembre 2004