



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN



LOS CRITERIOS QUE DETERMINAN EL CONTENIDO DE
UNA REVISTA FEMENINA.
MARIE CLAIRE
LA PERSPECTIVA DE SUS EDITORES.
(Reportaje)

T E S I N A
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACIÓN COLECTIVA
P R E S E N T A :
MARÍA DEL PILAR VALLE LÓPEZ

ASESOR DE TESINA.: DR. ALEJANDRO BYRD OROZCO

SANTA CRUZ ACATLÁN, EDO. DE MÉXICO. SEPTIEMBRE 2005



m. 348678



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

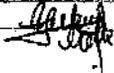
Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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

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

NOMBRE: Navia del Pilar Valle Lopez

FECHA: 01/ Octubre / 2005

FIRMA: 

*Nobody said it was easy
No one ever said it would be this hard*

"The Scientist"

Coldplay

AGRADECIMIENTOS

A Dios,

Porque siempre ha estado ahí para sostenerme, porque me da fuerza para seguir adelante y porque sin él, simplemente nada tendría sentido.

A mis padres y hermanito,

Por su ejemplo, por todo su apoyo, por su comprensión y su gran amor.

A mi universidad, la UNAM,

Porque me recibió, me formó y porque sin duda, los mejores pertenecemos a ella; en especial, a mi vieja ENEP y ahora FES Acatlán, porque los años más gratos de mi juventud los viví en su maravilloso campus.

A mi asesor, Dr. Alejandro Byrd,

Por haberse interesado en mi proyecto, por su disposición, paciencia y su gran apoyo. Muchas gracias.

A Carlos Tomasini,

Por recomendarme a Byrd, de verdad que fue la mejor ayuda; gracias. ¡Ah!, y porque te debía una dedicatoria.

A mis sinodales,

Urso Martín Camacho, Raúl Martínez Sánchez, Miguel Ángel Pineda y José Luis Rojas; porque sus comentarios y peticiones enriquecieron este trabajo.

Al equipo de *Marie Claire*,

A Edith, Melissa, Margarita, Toñito, Mariale y a ti Louise, porque gracias a la oportunidad que me diste de participar en *Marie Claire*, lo disfruté y aprendí mucho. Gracias a todos por su ayuda y amistad.

A toda la gente que me dio una entrevista o me ayudó a recabar información, en especial a Alberto Calva y a Alejandra Pichardo.

A mis viejas amigas: Dianita, Bárbara, Liliana, Paty y Gaby.

A mis grandes amigas que conocí en la Editorial: Osve, Mary, Male y Nony.

A mis niñas lindas, compañeras de carrera y de dolor (jeje): Diana, Bianca, Aleida, Liliana y Adriana.

...Y, finalmente, a mi bonito; por todo lo que fue y jamás será.

INDICE

Introducción	6
I. LAS REVISTAS FEMENINAS	11
1. 1 Tan sólo ayer... ..	13
1. 2 Exposiciones para una definición	19
1. 3 El contexto actual de la prensa femenina	27
1. 4 Importancia empresarial	31
1. 5 Del valor monetario	33
1. 6 Importancia ¿social?	34
1. 7 ¿Y el futuro?	37
II. MARIE CLAIRE	41
2. 1 ¿Quién es <i>Marie Claire</i> ?	42
2. 2 De Francia a Editorial Televisa	45
2.2.1 <i>Radio y Televisión</i>	45
2.2.2 <i>Entretenimiento</i>	46
2.2.3 <i>Revistas: Provenemex</i>	47
2.2.4 <i>Editorial Televisa y sus convenios</i>	48
2.2.5 <i>Actualmente</i>	50
2.2.6 <i>Distribución: Intermex</i>	52
2. 3 <i>Marie Claire</i> , 5 en 1, en Televisa	53
2.3.1 <i>Un equipo...</i>	54
2.3.2 <i>...crea Marie Claire</i>	63
2. 4 La chica <i>Marie Claire</i> es... ..	65
2.4.1 <i>Los datos oficiales</i>	65
2.4.2 <i>La experiencia dice...</i>	69
2.4.3 <i>Lectoras de carne y hueso</i>	72
2. 5 <i>Marie Claire</i> y la competencia	75
III. EL CONTENIDO EDITORIAL	84
3. 1 El Contenido	86
3. 2 En Portada	86
3. 3 Secciones	87
3.3.1 <i>Agenda, Cocina y Decoración</i>	88
3.3.2 <i>Turismo, Historia de mujeres y Maitena</i>	89
3.3.3 <i>Millás / Rivas y Horóscopo</i>	90
3. 4 Self Help	90
3. 5 Artículos	91
3.5.1 <i>Alrededor del Mundo</i>	92

3.5.2	<i>Entrevistas</i>	93
3.5.3	<i>Vida Privada y Real People</i>	94
3.5.4	<i>Yo lo viví</i>	95
3.5.6	<i>Monitor Sexual</i>	96
3.5.7	<i>Reportaje</i>	97
3.5.8	<i>Investigación o Dossier</i>	98
3. 6	Moda y Belleza	99
3.6.1	<i>Belleza</i>	99
3.6.2	<i>Sé tu experta y bellezas</i>	100
3.6.3	<i>Moda</i>	100
3.6.4	<i>Modas, 101 ideas, Iconos de la moda</i>	101
3. 7	Del contenido en general	103
3. 8	La Publicidad	105
3.8.1	<i>La importancia de anunciarse</i>	105
3.8.2	<i>Éste es un negocio</i>	106
3.8.3	<i>Publicidad y contenido</i>	108
3. 9	Ideología de <i>Marie Claire</i>	109
3.9.1	<i>Estereotipos femeninos</i>	110
3.9.2	<i>¿Forjadoras de banalidad?</i>	110
3.9.3	<i>El esquema consumo-hedonista</i>	111
3.9.4	<i>Los fines de Marie Claire</i>	111
3.9.5	<i>Algunas otras respuestas...</i>	112
IV.	LOS PORQUÉS DE MARIE CLAIRE	116
4. 1 I.	Lo primero: las lectoras	116
	<i>Las sugerencias de las lectoras</i>	118
	<i>¿Quién lo establece?</i>	118
4. 2 II.	Economía y presupuesto	120
4. 3 III.	Temática balanceada	122
4. 4 IV.	Una revista femenina a la francesa	123
4.4.1	<i>Femenina</i>	123
4.4.2	<i>Y francesa</i>	124
4.5 V.	El equipo y su editorial	126
4.5.1	<i>Marie Claire</i>	126
4.5.2	<i>Editorial Televisa</i>	127
4.6 VI.	Publicidad y relaciones públicas	129
4.6.1	<i>Anunciantes</i>	129
4.6.2	<i>El costo de la publicidad</i>	131
4.6.3	<i>Relaciones públicas</i>	133
4.7	Los criterios	134
CONCLUSIONES		137
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		144
ANEXOS		150

INTRODUCCIÓN

Dentro de los medios de comunicación, fuera de los ámbitos comunes que representan la prensa, la radio y la televisión; existe el campo editorial.

Escasamente citado por los diversos autores de comunicación, aunque a últimas fechas, reivindicado, se trata de una vertiente que crece y se multiplica diariamente en nuestro país.

La presente investigación pretende dar respuesta a una cuestión que se presenta en el ámbito periodístico y comunicativo, con respecto al tipo de mensajes que difunden las revistas femeninas.

En México es común encontrar, en cualquier puesto de periódicos, un sinnúmero de títulos que se dirigen a toda clase de público. Claro y numeroso ejemplo de ello son, en especial, las publicaciones femeninas. ¿Por qué esa apuesta al mercado femenino? ¿Por qué moda, belleza y sexo para su consumo? ¿Cuáles son los criterios que determinan que sean esos, y no otros, los temas que se les deben proporcionar a las mujeres? Estas preguntas no pueden ser contestadas mas que por sus editores, personas que elaboran cada idea y escrito para consumo de este público tan particular...

Tan particular y tan diverso, ya que, a pesar de que esas publicaciones se dirigen a las mujeres y a que, al parecer, todas las revistas de este tipo son iguales, cada título defiende su singularidad.

Por lo tanto, ¿quién es la lectora de *Marie Claire*? es otra de las preguntas a responder.

Para dar respuesta a estas cuestiones hemos elegido realizar un reportaje.

A través de este ejercicio concreto de comunicación, lo que se pretende es, describir y entender qué es lo que sucede dentro de una publicación.

Porqué un reportaje

Para comenzar, dentro de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva, el campo de acción se presenta tanto a nivel teórico como práctico.

Esta es la propuesta, retomar un proceso comunicativo e investigarlo, describirlo y explicarlo desde una técnica periodística tan completa como lo es el reportaje.

Qué se encontrará

En el primer capítulo se hará un recuento de las primeras publicaciones que se vislumbraron como revistas femeninas, para luego, establecer un concepto de ellas y entender cuál es su importancia en el ámbito económico y social.

En el segundo capítulo nos dedicaremos a conocer a *Marie Claire*, revista femenina ejemplo en la cual se basa este reportaje. Se describirá esta publicación y su contexto: de dónde surge, quién la edita y a quiénes se dirige.

En el tercer capítulo hablaremos del contenido de *Marie Claire*, en donde se revisará cada una de sus secciones; la importancia de la moda y la belleza, así como de aquello que hace distinto a este título de las demás publicaciones dirigidas a mujeres. De igual modo, en el mismo apartado se tocarán algunos mitos que rodean a los títulos femeninos, abordados por la directora editorial de *Marie Claire*.

En el último capítulo se establecerán los criterios que determinan el contenido de esta revista en particular y se tratará de jerarquizar cada uno de esos aspectos, de acuerdo a la importancia que cada uno de ellos ejerce en el contenido final.

Finalmente, se hará una evaluación de lo encontrado y se dará una conclusión con respecto al tema central, y otros que le rodean; de esta forma se entenderá que existen varios aspectos, tanto internos como externos, que determinan el contenido de un medio, en este caso, del de *Marie Claire*.

Confío en que este trabajo esclarezca los motivos que llevan a ser a las revistas femeninas como son, y verificar o refutar algunas de las acusaciones de que son objeto estas publicaciones.

Nada mejor para entender y conocer algo, que preguntar directamente a los implicados.

CAPÍTULO I. LAS REVISTAS FEMENINAS

“En torno a la mujer se ha creado una industria editorial que reproduce masivamente y distribuye, a nivel continental, la literatura femenina. Una literatura que incluye novelas de amor, fotonovelas, libros, ediciones especiales de belleza, cocina o decoración y donde las revistas femeninas ocupan un lugar de importancia”

Carola García Calderón, Dra. en sociología y académica de la UNAM

Desde que el hombre apareció en la tierra, y quizá a partir de que a alguien se le ocurrió vestir a los niños de azul y a las niñas de rosa, se ha establecido la diferenciación de los sexos. Esa moda que se hizo ley por costumbre, tuvo sus orígenes en los inicios de la historia: “Federico Engels observa que la división del trabajo entre los hombres y las mujeres tiene como objetivo garantizar la producción y la reproducción de la vida inmediata; éste es el factor determinante en la historia, según la concepción de materialismo histórico...”¹ Así, la famosa división del trabajo originó una organización productiva, un orden en todos los ámbitos; pero no sólo en el aspecto productivo, sino también en la presentación de los productos.

Hoy no podríamos imaginar una tienda departamental en donde la ropa de caballeros estuviera junto a los artículos de blancos, o los productos de belleza mezclados con los de papelería. Ordenamos el caos para, de esta forma, encontrar exactamente lo que buscamos. Este orden se extendió a todos los ámbitos, y los medios de comunicación no se quedaron fuera; ellos también estarían netamente clasificados.

Si bien es cierto que la televisión o los periódicos, por ejemplo, poseen un universo más completo de temas, del mismo modo es verdad que todos ellos están divididos. Así, encontramos programas para niños o la sección de economía para aquellos interesados en el tema. Pero también hubo los que, yendo más lejos, se especializaron para llegar a un solo grupo, tal vez menor, pero más concreto y homogéneo.

¹ Hierro, Graciela, *Ética y feminismo*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1990.

Fue de esta manera como la cocina, la política, la maternidad y todos los temas fueron separados categóricamente. Nada se salvó, de no haberse hecho de ese modo quizá viviríamos en un total desorden y, ese emergente medio de comunicación que constituyó la industria editorial, habría sucumbido ante los más poderosos y mejor plantados dentro de la sociedad. Así es, "las revistas que trataban de interesar a toda clase de público, encontraron crecientes dificultades para competir con la televisión como un medio general de entretenimiento".²

Por lo cual, y a partir de ese inconveniente, es que:

Entre las características del actual mercado de la prensa destaque su acusada fragmentación, lo que significa que este mercado ni es enteramente común, ni es uniforme. Tiende además a fraccionarse cada vez más. Las razones que habitualmente aconsejan proceder a la segmentación de la prensa se basan, de ordinario, en el hecho de que el mercado periodístico es en casi todas partes amplio y heterogéneo. La segmentación se muestra entonces como un eficaz procedimiento para determinar las diferentes necesidades y las diversas características del mercado, pues, por el contrario, si éste fuese totalmente homogéneo no tendría sentido alguno una estrategia comercial basada en la segmentación.³

De ahí que se concibieran nuevas categorías para colarse dentro del mercado y poder obtener así sus favores. Esto también serviría para que todos los lectores-consumidores, tropezaran exactamente con lo que les interesara:

Quizá más que ningún otro medio masivo de comunicación, las revistas ofrecen una amplia opción de temas que atraen a pequeños grupos de gente con intereses especiales. De hecho, muchas revistas son tan

² Schrank, Jeffrey, *Comprendiendo los medios masivos de comunicación*, México, Publigráficas, 1989.

³ Iglesias, Francisco, *Marketing Periodístico*, Primera Edición, Barcelona, España, Editorial Ariel S.A., 2001.

especializadas que es difícil pensar en ellas como en un medio masivo de comunicación. No obstante, pueden ejercer gran influencia sobre sus lectores, quienes, a su vez, la ejercen sobre otros.

En lugar de unas cuantas revistas gigantescas con circulaciones de decenas de millones, la tendencia actual en la publicación de revistas es la revista especializada para un público reducido, pero interesado.⁴

Tal vez por ello, dirigirse específicamente al público de mayor influencia en los gastos del hogar, se convirtió en la mejor decisión. Es así como comenzaron a surgir las controvertidas Revistas Femeninas.

Tan sólo ayer...

Se tiene reporte que desde el siglo XIX aparecieron las primeras publicaciones femeninas en México, la Hemeroteca Nacional de la Ciudad de México, en Ciudad Universitaria, tiene un registro de 86 títulos. El primero de ellos data del año 1840 y llevaba por título: *Semanario de las señoritas mejicanas: educación científica, moral y literaria del bello sexo*. Al parecer, los primeros materiales trataban este tipo de cuestiones propositivas, pues también encontramos, desde 1842, la revista: *Panorama de las Señoritas, Periódico pintoresco, científico y literario*; hasta: *La mujer: semanario de la escuela de artes y oficios, o La ilustración Femenil*, ambos de 1880.

Para mediados de este siglo XIX encontramos títulos como: *La semana de las señoritas*, 1850; y *La Camelia: semanario de literatura, variedades, teatros, modas, etc. Dedicado a las señoritas mexicanas*, de 1853.

Con todo ya se visualizaba el camino que estas publicaciones tomarían: *El álbum de la mujer: periódico ilustrado*, 1890; *La Camelia: Semanario de literatura, variedades, teatros y modas, dedicado a las señoritas mexicanas*, del año 1853.

Las revistas "maduras": *El correo de las Señoras*, 1882 o *El periódico de las señoras: semanario escrito por señoras*, de 1896.

⁴ Schrank, Jeffrey, *Op cit.*, p.

Así también se encontraban las revistas de títulos poéticos como: *Violetas del Anáhuac*, 1846 o *Las hijas del Anáhuac: ensayo literario*, 1873.

Y entre las últimas que aparecieron en este siglo fueron: *La mujer: semanario de la Escuela de Artes y Oficios para Mujeres* y *El eco de la moda, periódico dedicado a las señoras y señoritas*, ambas de 1880 o *El Álbum de la mujer, periódico ilustrado*, de 1883.

Para el siglo XX continúan las buenas intenciones con títulos como: *La mujer mexicana: revista mensual, científica y literaria, consagrada a la evolución, progreso y perfeccionamiento de la mujer mexicana*, de 1904; o *La mujer intelectual mexicana: periódico mensual dedicado exclusivamente a la mujer y a la defensa de sus intereses, prerrogativas y derechos*, de 1906. Inmediatamente hace su aparición una de las primeras revistas quincenales: *Álbum de damas: revista quincenal*, 1907.

Después encontraríamos un título de una reconocida editorial: *El Hogar*, publicación mensual de la empresa editora Revista de Revistas, editada de 1913 a 1942. Después de esa fecha, no se encuentran registrados más títulos. El porqué de esta suspensión, por casi dos décadas, podríamos encontrarlo en que algunas revistas conservaron su publicación, como ésta última, o debido al periodo de guerra que se vivió de 1914 a 1918.

A partir de 1920 comenzaron a llegar las primeras revistas femeninas extranjeras a nuestro país. *Para ti* fue una de ellas. Fundada en 1922, era publicada en Argentina por Editorial Atlántida y contenía temas como: moda, la novia, notas sociales, figuras del radioteatro, actrices, labores y novelas. Sin embargo, *Para ti*, como otras, no alcanzó la popularidad deseada por su escasa distribución.

Una década después surgiría la primera y más importante de las venideras. *La familia, revista de labores para el hogar*, fue otro título dedicado exclusivamente a la mujer. Inició su publicación en 1930, estaba editada e impresa por Libros y Revistas S.A. de Francisco Sayrols, su propietario. Se publicaba en 25 países: España, Estados Unidos, Brasil, Colombia y Cuba, entre otros. Libros y Revistas S. A. controló el mercado de los títulos dirigidos a

la mujer hasta 1960, año en que iniciaría su desplome hasta que desapareciera en el año de 1976.

Por esa misma época surge la primera publicación que sugiere ser un antecedente de *Buenhogar* (no lo fue, claro, pero la temática pudiera haber sido la misma) se llamaba: *El Hogar: la revista de las familias*, 1933. Al parecer, las revistas de estos años se caracterizarían por estar dedicadas a las labores hogareñas para que la mujer desempeñara correctamente su función de esposa, madre y, sobre todo, de ama de casa.

Existían otras, mucho más especializadas: *Belleza: La revista de la cultura estética*, 1933 o *El niño: la revista de las madres conscientes* de 1935. De aquí se van las revistas hasta los años 40 y 50 con títulos que revelan la situación social de aquellos años: *Ideas: revista mensual literaria-científica de las mujeres de México*, 1944; o *Nosotras* (revista con temas sobre el trabajo y las trabajadoras), también de 1944; y *Fémima*, de 1946. Aunque siguen presentes los mismos temas: *Feminidades: revista de labores para la mujer y el hogar*, 1947; *Femenil: revista mensual*, 1949, *Madame*, 1950; *Lupita*, 1956; *Mujeres: expresión femenina*, 1958; *Mimosa: revista moderna para la mujer*, 1958 y *Blanca Sol: para la mujer y el hogar* de 1959, por mencionar algunas.

La década de los 60 sería el parte aguas en lo que se refiere a revistas femeninas. La Hearts Corporation introdujo en México las primeras revistas transnacionales. *Vanidades Continental*, fue la primera en hacer incursión en el territorio hispanoamericano. La siguiente fue *Good Housekeeping* (*Buenhogar* versión en español) en 1965, títulos que se mantienen a 45 y 40 años en el mercado, respectivamente, con un alto tiraje, y con sus correspondientes cuantiosas ventas.

Vanidades Continental constituyó, junto con *Buenhogar*, la vanguardia de la prensa femenina transnacional en América Latina. Estas revistas proporcionaron el modelo de las publicaciones femeninas que invadieron

el mercado latinoamericano a partir de la década del 60 y hasta la fecha siguen inundando la región...⁵

Junto con ellas aparecieron otras, pero no pudieron competir con las importantes editoras transnacionales, por ejemplo: *La mujer de hoy: indiscutiblemente la mejor revista femenina*, también de 1960, de Editorial Hoy. Sin duda tuvo un buen seguimiento, hasta 1973, año en que aumentarían los títulos, incluso con una temática más controvertida.

También estuvieron aquellas que dedicaban sus esfuerzos a la difusión de temas más interesantes, aunque al parecer, menos demandados: *Irradia* (temas culturales), 1962; *Brecha: para la superación de México, un periódico realizado por mujeres*, 1962-1965. Pero, entre las que tuvieron mayor prestigio, por el número de su tiraje, distribución y permanencia en el mercado, fueron las siguientes:

Kena surge en 1963, era publicada por Editorial Femenina y después por Editorial Ferro. A partir de 1977 *Kena* se edita semanalmente. Editorial Ferro editaba también las ediciones especiales de *Kena*, *Cocina*, *Decoración*, *Diseño*, *Kena Novias*, entre otras. Actualmente *Kena* y todas sus versiones las publica Editorial Armonía.

Claudia surge en 1965 y la editaba Mex-Ameris. *Mujer de Hoy* publicada por Editorial Géminis, era impresa en Arkansas por Hurley Press Inc., pero desaparece en 1968. Y en 1972 aparece *Bienestar*, de Editorial Mex-Abril. Aunque, en realidad, eran *Vanidades*, *Claudia*, *Buenhogar* y *Kena* las que dominaban el mercado femenino; las únicas de mayor importancia, hasta 1973.

En 1973 sale a la venta *Nueva Vida: para la nueva mujer*. Fue editada por Consorcio de Medios y Promoción, y era distribuida por Sayrols, la Unión de voceadores y la Metropolitana de Publicaciones. Este título daba más espacio a temas relacionados con la salud y el amor. Tenía poca publicidad y se apartaba

⁵ Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana, *Compropolitán. El orden transnacional y su modelos femenino*, México, Editorial Nueva Imagen S.A., 1980.

ligeramente del modelo vigente, en donde predominaban las entrevistas con actores y las novelas.

En ese mismo año aparecen *Fascinación*, de 1975 y *Cosmopolitan*, de Publicaciones Continentales de México. "De ellas, *Cosmopolitan* es la que muestra un enfoque aparentemente distinto: proveniente de Estados Unidos, como respuesta al movimiento feminista, trata de ser adaptada en México siguiendo los modelos norteamericanos".⁶

En 1975 *Casa, Mujer, Ser mujer* y *El mejor bordado*, se convirtieron en las revistas que promueven el retorno a lo creador, es decir, planteaba que el lugar de la mujer está en el hogar y da a entender que sólo en ese lugar podrá demostrar su creatividad; tejiendo carpetas, preparando cocina internacional o cosiendo ropa para los niños.

También, influenciados por la efervescencia del feminismo, surgen publicaciones quizá interesantes, pero de corta duración: *Fem: publicación feminista trimestral*, 1976. Trataba problemas sociales y morales, los derechos de las mujeres y el feminismo.

En medio de una gran campaña publicitaria impulsada por Televisa surge, en 1976, *Activa*. Este título se dirigía a la mujer activa, humana y moderna, a aquella que trabaja fuera de casa. Los temas giran entorno a la vida de los actores de la moda, la cocina y las novelas de amor.

En 1978 *Coqueta* e *Intimidades* fueron otras publicaciones que también se lanzaron a la lucha. Publicadas por Editorial Samra, pretendían ser unas revistas de "orientación sexual" que brindaban consejos relacionados con el sexo, la belleza y la moda.

En 1979 se lanza al mercado *Harper's Bazaar*, en español. Era publicada por Mundomex, y actualmente por Editorial Televisa. Esta revista, junto con *Buenhogar*, hasta el 2002 eran editadas en las oficinas de Vasco de Quiroga, en México, D.F. Luego de este año fueron enviadas a Miami, a las oficinas de la

⁶ García Calderón, Carola, *Revistas femeninas. La mujer como objeto de consumo*, Primera edición. México, Ediciones El caballito S.A., 1980.

misma empresa. Pero, para el 2004, *Harper's Bazaar* volvería a editarse en las oficinas de Editorial Televisa de la Ciudad de México.

En los años 80 todo se sucede más rápido, en este momento aparecerían muchas de las revistas que actualmente siguen a la venta, sumándose a varias de las anteriores. Al comienzo de esta década llegan *Vogue* de México y *Tú*, ésta última editada por Provenemex. En 1984 *Veintitantos* sale al mercado, una de las revistas mexicanas más vendidas y exitosas. Y tal vez, entre las últimas que no pertenecían a un gran consorcio estuvieron: *Karma: la mujer que vive su época*, publicada por una pequeña editorial: Cárdenas que se editó de 1986 a 1989 y *Debate feminista*, de 1990 de editora Epiqueya. En ese mismo año surgiría *Cristina*, de Editorial Televisa.

Inmediatamente aparecen a la venta las revistas francesas, únicas en su tipo: distintas, llamativas y de importancia internacional. *Marie Claire* llega a México en 1990, primero era elaborada en Miami y después fue traída a las oficinas de Editorial Televisa en México. *Elle* aparece en México en 1993. Ésta también era una publicación de Editorial Televisa hasta el 2002, año en que Hachette Filipacchi Presse de Francia cambia la licencia a Editorial Expansión.

Por otro lado, *Clara* surge en 1994, de Editorial Semexico; *Mujer Nueva* aparece en 1997, de Editorial Notmusa; *Novias: Guía útil para una boda perfecta*, de Editora Cinco, en 1997 se convertiría en *Novias de Etiqueta*, una revista semestral, de la misma editorial estaría *Utilísima. Nupcias, para una boda con clase* surge en 1998, editada por Impresiones Aéreas y es una revista bimestral; y en ese mismo año aparece *Glamour*, de Editorial Condé Nast, mientras que *Siluetas de Mujer* surge en 1999. De acuerdo con Perla Carreto, editora de *Clara*, *Siluetas de Mujer* desaparece en España (era original de aquel país) por lo tanto, desaparece en México.

Mujer de hogar, del 2000, es una publicación de Radar Editores; *Esposa Joven*, 2001, de Impresiones Aéreas también; *Seventeen* de Editora Cinco, editorial que surgió hace 28 años con operación en toda América Latina, una empresa de Bloque de Armas. *Mujer 21* y *Lecturas de Moda* aparecen en el 2002, editadas por Semexico.

Y entre las más recientes se encuentran: *Fernanda* "Una mujer como tú", una revista de Fernanda Familiar, personaje presente en la radio y televisión de nuestro país. Este título fue lanzado a la venta a finales del 2003 por Grupo Medios. Y *Pink*, una publicación de Compañía Editorial Cinemania (empresa de la familia de la directora y editora adjunta), hizo su aparición a inicios del 2004, estaba dedicada a mujeres de 25 a 35 años y abordaba temas como sexualidad, espectáculos, salud, ciencia, turismo y moda; toda una típica revista femenina, pero para "la chica moderna". Como breviario cultural, la editora adjunta Sharon Fastlicht, es la prometida de Emilio Azcárraga Jean, presidente del Grupo Televisa. Después de haber iniciado esta investigación, *Pink* sería absorbida por Editorial Televisa, a principios del 2005, pero, para julio de este mismo año, las páginas de esta revista se cerrarían.

Una lista larga e interesante, pero por lo pronto, esos eran y son los títulos, aunque, con seguridad, seguirán apareciendo más.

Exposiciones para una definición

Antes de dar por hecho que todo mundo sabe con exactitud qué es una "revista" hay que establecer propiamente este concepto, para luego entrar al de "femenina".

De acuerdo con José María Casasus, las revistas se insertan en el género de prensa no diaria, el cual se divide en dos tipos muy generales:

- Los propiamente llamados periódicos (semanarios de información general, revistas de opinión y publicaciones especializadas o políticas, quincenales, mensuales o bimestrales).
- Y los sectores de revistas especiales típicas (revistas ilustradas, de modas, fotonovelas).

Si bien es cierto que, por sus características, la revista es la limitación del diario; ella acepta voluntariamente tal inconveniente por razones muy provechosas a su producto. La principal es, la que ya se mencionaba, sobre

dirigirse al público de mayor influencia en los gastos de un hogar, aunque con los tiempos, ahora también hay mujeres que perciben sus propios y hasta mayores ingresos, los cuales utilizan y gastan a su libre albedrío. Otra razón de peso es su exclusivismo ya que abarcan un sólo tipo de temas, sobre todo, para poder enganchar a los clientes (que compran la publicidad en los medios), con la fehaciente promesa de que sus productos llegarán, justo, al público consumidor que les interesa.

Por lo tanto la revista, en lugar de la característica de universalidad, presenta la de exclusividad. Se caracteriza también por la especialización, que puede ser genérica, espacial, personal, institucional u ocasional. Las restantes características –periodicidad y actualidad– se dan también sólo que en grados menores a los que se registran en los diarios.⁷

Además de lo anterior, las revistas son “medios de comunicación de masas con una materia significativa de orden visual, con una infraestructura espacial y ampliamente diferenciada, y con unas series informacionales lingüísticas, paralingüísticas icónicas y no lingüísticas”.⁸

Por otra parte, su definición normalizada es de que se ofrecen impresas, editadas en el país, ofrecidas al público, publicadas en serie continua y bajo el mismo título, de periodicidad inferior a un año. Se manifiestan en números, cambian en cada edición y se materializan en ejemplares. Todos éstos deben estar fechados y numerados. Sus características generales son las de exclusividad, selección, y periodicidad y actualidad aunadas.

Por último, como se trata del resultado de una actividad empresarial, las publicaciones periódicas participan de una doble condición: la de ser producto y servicio o, como Francisco Iglesias en su libro *Marketing Periodístico* define: se trata de servicios materializados en un producto. Entendiendo como producto:

⁷ Casasus, José María, *Ideología y análisis de medios de comunicación*, Primera Edición, Barcelona España, DOPESA, 1972.

⁸ *Ídem*, p.

El resultado de un proceso de elaboración o fabricación, consecuencia del trabajo de las personas que participan en la actividad empresarial. Y, por servicio se entiende la atención de una persona a favor de otra, pudiendo abarcar tanto la captación de una necesidad y la prestación completa del servicio que la satisfaga, como la verificación del grado en que se ha conseguido satisfacerla.⁹

Después de lo anterior, entraremos al concepto de "femeninas".

Simone de Beauvoir decía: "No se nace mujer: llega una a serlo".¹⁰ Esta frase podría ser la base de una reflexión acerca del tema central... ¿Las revistas femeninas nacen o se hacen? Antes de contestar esta pregunta se establecerán algunas definiciones.

De la misma Beauvoir tomaremos la afirmación del origen de la feminidad, pues el concepto importante para esta parte es el de "femenina".

Ella afirma: "La idea de feminidad se impone desde fuera a cada mujer, precisamente porque es definida de modo artificial por los vestidos y las modas...".¹¹

De acuerdo a esto, el concepto de una mujer femenina estará determinada por su contexto, en lo que se refiere a su propia cultura, a su familia e incluso, por los medios de comunicación. Y justo es sobre un medio de comunicación al que nos ajustaremos en adelante, a las llamadas "revistas femeninas".

No nos referiremos aquí sobre el tema tan polémico y amplio del feminismo ni de la feminidad, sino el del concepto que conjuga tanto a la publicación, como el sujeto a quién se dirige, que es a la mujer.

⁹ Iglesias, Francisco, *Marketing Periodístico*, Barcelona, España, Editorial Ariel S.A., 2001.

¹⁰ Beauvoir, Simone de, *El segundo sexo*, México, Ediciones Siglo XX, Alianza editorial, 1989.

¹¹ *Ídem*, p.

En realidad, "revistas femeninas" es sólo uno de los nombres con que se ha clasificado a un tipo de publicaciones específicas con temas parecidos y recurrentes. Si nos remitiéramos a aquellos otros nombres y conceptos que de este tipo de títulos se han hecho, encontraríamos algunos como los siguientes:

• "Revista femenina ilustrada", fue el término que utilizó Michèle Mattelart en uno de sus artículos para comprender el concepto de modernidad. Basados en esto, podríamos afirmar que para Mattelart, la "prensa femenina" es aquella en donde: "convergen todas las líneas de influencia de la llamada revolución de las expectativas crecientes". ¿Por qué? Ella dice:

El conjunto de los medios de masas, llámese cine, radio y televisión, están crecientemente colonizados por valores de corte femenino, que se articulan en el estereotipo de la feminidad: temas y valores del corazón, temas y valores de la organización doméstica, de la cotidianidad, de la intimidad...

Las revistas ilustradas femeninas cultivan y difunden el modelo modernista, que se caracteriza por ser universal; un modelo construido sobre la base de un estereotipo de mujer de estrato socioeconómico muy acomodado, en una sociedad industrializada de la esfera capitalista. Este modelo destaca eufóricamente la situación de dichas mujeres, exagera el bienestar, la liberación, el goce que alcanzaron en la vida cotidiana.¹²

¿Quién no aspira a tener todo esto? Ser una mujer actual que disfruta de todas las ventajas de la modernidad es, sin duda, una de las mayores aspiraciones. Y precisamente este tipo de revistas proporcionan la manera de

¹² Mattelart, Michèle, *Apuntes sobre lo moderno: Una manera de leer la revista femenina ilustrada*, en Garretón Merino Manuel A. Compilador, *Ideología y medios de comunicación*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1973.

entrar o sentirse en dicho mundo, por ello se dice que estas publicaciones son aspiracionales, justo por lo que Mattelart opina.

- "Revistas publicitarias femeninas" fue el nombre con el que se concluyó la investigación que hicieron Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo en su libro *Compropolitán*. En este estudio se encontró que, "la publicidad, como fuerza financiera capaz de sostener la revista publicitaria femenina y tantos otros medios de comunicación, es un factor determinante del contenido formal e ideológico de las revistas". Afirmación con la coincidimos, en cierta medida, al final de esta investigación. Según las autoras, el objetivo de este tipo de publicaciones era claro:

Lo que las revistas publicitarias femeninas pretenden hacer de la mujer latinoamericana tiene efectos políticos y sociales. Prepara y orienta a la mujer urbana de clase media para sentirse cómoda como parte de un orden que es el del sistema dominante.

El modelo de revista femenina imperante y sus mercados están hasta tal punto influidos por estos modelos (*Vanidades* y *Buenhogar*), que sus competidoras no son más que variaciones de lo mismo. Las revistas publicitarias femeninas son eficaces agentes del poder transnacional y contribuyen a universalizar el modelo de mujer que ese sistema promueve.¹³

Un punto interesante a tratar con los editores de las revistas es averiguar qué tan cierta es su preocupación por mantener un estereotipo fijo de la mujer en sus publicaciones. Lo cierto es que encontraremos varias interesantes respuestas a este respecto.

¹³ Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana, *Compropolitán. El orden transnacional y su modelos femeninos*, México, Editorial Nueva Imagen S.A., 1980.

- “Revistas femeninas pluritemáticas”, concepto de la tesina de Yadira Guilbert Ferro de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la FES Acatlán. De acuerdo con la autora, este tipo de revistas son aquellas que abordan distintos temas, todos con referencia a la mujer. “Las revistas femeninas pluritemáticas son productos comunicativos que se insertan dentro del contexto de la comunicación de masas, tienen un emisor único y un número de receptores numeroso”.

Las revistas femeninas pretende abarcar 'el mundo' de la mujer y de alguna manera facilitarle la vida, proporcionándole ayuda e información en los aspectos que consideran de fundamental interés para ella.

Las revistas le van diciendo a la mujer la manera según la cual debe percibirse a sí misma, creando aspiraciones y dando recetas para satisfacerlas tanto en el aspecto físico, de pareja, de madre, como en el intelectual y cultural.¹⁴

Evidentemente que todas las publicaciones de este género tienen un tinte pluritemático, con referencia a su público, pero lo importante será encontrar los motivos que llevan a los editores a elegir los temas que publican, precisamente, el objetivo de esta tesina.

- O simplemente, “revistas femeninas”, así como Carola García las llama, quien nos daba ya, una definición más precisa: “Por revista femenina se caracteriza al 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”.¹⁵

Quizá, la académica que más ha abordado el tema en nuestro país, nos da un panorama que podría reunir todos los aspectos que dan forma a las

¹⁴ Guilbert Ferro, Yadira, *El marco ideológico del contenido de las revistas femeninas mexicanas*, Tesina 502 de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la ENEP Acatlán, UNAM.

¹⁵ García Calderón, Carola, *Revistas femeninas. La mujer como objeto de consumo*. *Op cit.*, p.

revistas femeninas. Ella afirma que las revistas femeninas, con sus portadas llamativas, sus colores, la moda y las novelas de amor, se inscriben dentro del tipo de comunicaciones de apariencia apolítica e inocente. Pero, tras el rostro de la portada, se podrá descubrir su papel de reforzadoras de un modo de vida al imponer pautas de conducta, costumbres y gustos.

En las revistas femeninas se maneja una serie de mitos encaminada a sostener una ideología femenina que señala la casa como el lugar de la mujer y su labor de velar por la familia, esto interpretado como el estar al tanto de ofertas y comprar lo necesario. 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 o esposa.¹⁶

Tal como García Calderón menciona, se trata de mitos, pero de estos hablaremos más a fondo en el punto 3.8 y siguientes.

- O, finalmente, como la profesora e investigadora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, Alma Rosa Alva de la Selva, nos dijera: "Desde la definición más convencional, son publicaciones periódicas dirigidas al público lector femenino, supuestamente para satisfacer necesidades de información o entretenimiento. En otro sentido, las definiría como contenidos predominantemente publicitarios, cuya función es impulsar la venta de bienes de consumo".¹⁷

La definición más cercana al tipo de revista femenina que se publica en la actualidad, pues dos de las características que menciona Alva de la Selva las encontraremos al final de este reportaje: el que son un medio de entretenimiento, pero también, publicitario.

¹⁶ *Ídem*, p.

¹⁷ Entrevista a Alma Rosa de la Selva, académica de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, enero 2004.

Todas estas visiones acerca del concepto de "revistas femeninas" parecen no ser tan condescendientes con este tipo de materiales. Cada una representa una crítica abierta a lo que encarna su contenido. En resumen, estas reprobaciones tienden a concentrarse en los siguientes puntos:

- Las revistas femeninas son aquellas que crean expectativas un tanto ilusorias. Despiertan un sentimiento aspiracional al encontrar en este tipo de materiales lo que se quiere llegar a ser o tener, esto con ayuda de la gran cantidad de páginas que dedican a la publicidad.
- Delimitan el quehacer femenino sólo dentro de los campos que constituyen la familia, el hogar, la vida amorosa, la moda y la belleza.
- Los temas se limitan únicamente a este universo.
- Hacen creer que la mujer es plena con formar parte del orden social al que únicamente debería pertenecer o, al menos, en el que se desempeña, al reforzar ciertos estereotipos femeninos.

Y volviendo con la doctora en sociología, Carola García Calderón, en reciente entrevista, afirmó que el concepto de revista femenina sólo ha variado ligeramente: "Básicamente sigue siendo el mismo. Es una publicación periódica, siguen siendo mensuales o quincenales, con ediciones especiales en momentos determinados. Tampoco ha cambiado el enfoque, aunque hayan incluido otras temáticas, el contenido general sigue siendo el mismo. Continúan publicándose bajo el criterio de lo que los editores piensan que les interesa a las mujeres".¹⁸

Quizá lo que se necesita es tiempo para, más adelante, elaborar un concepto de revista femenina distinto. Aunque por lo pronto lo definamos así:

Las revistas femeninas son aquellas publicaciones periódicas (quincenales, mensuales y de ediciones especiales) especializadas y actuales

¹⁸ Entrevista a Carola García Calderón, Dra. en sociología y académica de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, enero 2004.

que, dentro de su contenido editorial o temático, promueven asuntos de interés general: hogar, trabajo, amor, sexo, salud, entretenimiento, moda y belleza, todos en referencia a la mujer y al periodo en el cual desempeña determinado rol (adolescente, joven, madre o profesionista). Estos temas se publican en distintos géneros periodísticos; de las notas informativas a los reportajes. Por su parte, el contenido publicitario consta de anuncios que ofrecen productos o servicios que se establecen como necesarios para mejorar la calidad de vida y la belleza de una mujer. Y, por último, su contenido en general tiene como objetivo mantener una ideología femenina tendiente a conservar un orden social preconcebido.

Una definición, con raíces del exterior, que busca sintetizar todas las opiniones y que será comprobada o desechada con el presente trabajo.

El contexto actual de la prensa femenina

Pararse frente a un puesto de periódicos y revistas puede sumergirnos en diferentes mundos; reales o inverosímiles. La sensación llega a ser fascinante o abrumadora; esto si se acude con un propósito predeterminado o no.

Sin contar a la prensa, ante la mirada descansan y buscan llamar nuestra atención imágenes que van desde bebés hasta motocicletas, pasando por los actores, cantantes, muebles, manteles, mujeres, comida, fisicoculturistas, novias, políticos, mascotas... Revistas especializadas o de entretenimiento, para todos los gustos, edades y géneros.

Aunque, a pesar de la atractiva diversidad de títulos que las revistas ofrecen al público, no se trata del mayor medio de penetración. De acuerdo al EGM (Estudio General de Medios) de Bimpsa (Buro de Investigaciones de mercados A.C.) en asociación con PISOS (Grupo francés especializado en investigación de mercados a nivel mundial)¹⁹; en el año 2002, el rubro editorial

¹⁹ Todas las gráficas, resultados de los estudios de esta empresa, fueron obtenidos del Departamento de Análisis de Medios de Editorial Televisa, ubicada en Av. Vasco de Quiroga #2000 Col. Santa Fe, Edificio E, 1er piso, México, D.F. C.P. 01210. Tel. Conmutador (01 55)52 61 26 00. El EGM sólo puede ser consultado si se compra (tiene un costo de alrededor de tres mil pesos, pero debido a la importancia que

se coloca en el tercer puesto con un 30%, detrás de la radio con un 56% y de la televisión que cuenta con un 73%, lo que deja a la prensa tan sólo con un 15% (Ilustración I, ANEXOS). Esto podría dirigir la mirada hacia la televisión, sin embargo, no por la poca atención que se le otorga, las revistas dejan de ser un medio interesante de observar y estudiar.

Aunque sean los títulos de espectáculos y juveniles los más leídos (Ilustración II, ANEXOS), los femeninos resultan interesantes por tres cosas:

- Se trata de uno de los rubros ampliamente criticado, como lo vimos en el punto anterior,
- Por su constante presencia en el mercado, y
- Por la fuerte inversión publicitaria que recauda.

De acuerdo con el EGM, para el 2001, 19 de 178 era el número de títulos femeninos que circulaban en las principales 27 ciudades de la República Mexicana.

Para el 2003 no habría cambios significativos: 20 sería el total de 156, esto tan sólo en las ciudades de Monterrey, D.F. y Área Metropolitana (Ilustración III, ANEXOS). Mientras que para el 2004 se agregarían otros títulos más para sumar 24.

Pero, la pregunta obligada es ¿quiénes son? Aquí los nombres:

1. <i>Buenhogar</i>	Editorial Televisa
2. <i>Clara</i>	Editorial Sayrols
3. <i>Cosmopolitan</i>	Editorial Televisa
4. <i>Cristina</i>	Editorial Televisa
5. <i>Elle</i>	Gpo. Ed. Expansión
6. <i>Eres Novia</i>	Editorial Televisa
7. <i>Glamour</i>	Ediciones Condé Nast
8. <i>Harper's Bazaar</i>	Editorial Televisa

tiene para Editorial Televisa, es por lo que ellos lo adquieren, incluso, a un precio menor por ser socios). Pero, si se desea saber más, se puede consultar www.bimsa.com.mx o www.bimsareports.com o acudir directamente a Bimspa en Melchor Ocampo No. 193 Torre Privanza Piso 15 Col. Verónica Anzures México D.F. C.P. 11300 Tel. Conmutador (01 55) 25 81 21 60.

9. <i>Kena</i>	Editorial Armonía
10. <i>Kena Novias</i>	Editorial Armonía
11. <i>Kena Salud y Belleza</i>	Editorial Armonía
12. <i>Marie Claire</i>	Editorial Televisa
13. <i>Mujer Nueva</i>	Editorial Notmusa
14. <i>Novias de Etiqueta</i>	Editora Cinco
15. <i>Nupcias</i>	Impresiones Aéreas
16. <i>Paula</i>	Editora Mex de publicaciones
17. <i>Vanidades</i>	Editorial Televisa
18. <i>Veintitantos</i>	Notmusa
19. <i>Vogue</i>	Ediciones Condé Nast
20. <i>Esposa Joven</i>	Impresiones Aéreas
21. <i>Pink</i>	Compañía Editorial Cinemanía (Ed. Televisa)
22. <i>Fernanda</i>	Grupo medios
23. <i>Mujer 21</i>	Servicios de Edición México
24. <i>Lecturas de Moda</i>	Servicios de Edición México

Además de las enumeradas en el cuadro anterior, existen otras que pertenecen a la categoría de "femeninas", sólo que no se tomaron en cuenta porque son revistas extranjeras de nueva incursión en el mercado, como por ejemplo: *Shape en español* y las mismas versiones *gringas* o españolas de *Marie Claire* o *Glamour*.

De acuerdo con el Departamento de análisis de medios de Editorial Televisa, de los 24 títulos anteriores, *Vanidades* se encuentra a la cabeza con un nivel de lectoras que va de los 500,000 a los 900,000 personas (que han estado en contacto con el título en los últimos 6 meses, aunque no necesariamente la hayan comprado). En el extremo contrario, con tan sólo 10,000 se encuentran *Cristina* junto a *Harper's Bazaar* y a la desaparecida *Paula*, pero también llegan a alcanzar cifras que van de los 30 a 70 mil lectores. (Ver Comportamiento de audiencias en ANEXOS)

En realidad ninguna mantiene un nivel fijo. De hecho, *Marie Claire* es uno de los títulos que presenta mayores altibajos. Ésta se mueve de las 30,000 a las 70,000 y hasta las 100,000 personas que han estado en contacto con la revista.

Además de los títulos antes mencionados, se encuentran las revistas dirigidas a adolescentes, las cuales finalmente, también son femeninas. Éstas parecen ser una buena escuela de iniciación pues, con el paso del tiempo, las lectoras actuales se conviertan en consumidoras de este mismo tipo de revistas, sólo que buscarán publicaciones más acordes a sus intereses. De esto no queda ninguna duda cuando los propios editores de este tipo de títulos lo reconocen. Por ejemplo, Susana Ogando Carames, directora editorial de *Tú*, comentó: "Aquí en Televisa tenemos una gran variedad de revistas y eso implica tener diferentes segmentos dentro del rubro femenino, de esta forma, a lo mejor las niñas empiezan comprando *Eres Niños* y luego *Tú*; pero la idea es que, cuando dejen de leer *Tú*, compren *Eres* y cuando dejen de leer *Eres* elijan adquirir ya sea *Vanidades* o *Marie Claire*".

Pero, volviendo a este tipo de revistas femeninas, aquí tenemos los títulos de mayor renombre:

15 a 20	Notmusa
Tú	Ed. Televisa
Seventeen	Editores Cinco

Sólo se mencionan estas tres porque el tipo de contenido que manejan es similar al de las femeninas, aunque entren en el rubro de "Juveniles". Asimismo, también es importante aclarar que existen otros títulos que son adquiridos especialmente por mujeres, tales como: *Actual*, *Caras*, *Hola*, *Cocina Fácil*, *Kena Labores*, *Padres e hijos*, *Tu hijo y tú*, etcétera; sin embargo, éstas están catalogadas en otro segmento como el de "Estilo de Vida" y "Hogar y Familia", además de que la temática resulta mucho más especializada.

Aunque, para términos precisos de esta investigación, se consideran

dentro del rubro de "Femeninas" al listado de las 24 publicaciones mencionadas inicialmente, las cuales entran en el concepto de revista femenina que se propuso con anterioridad.

Todo lo anterior es tan sólo un panorama del mercado editorial en cuanto a títulos femeninos se refiere, dentro de la Ciudad de México, área conurbana y las ciudades más importantes del país. En el siguiente punto comprenderemos la importancia social, pero sobre todo, la importancia industrial y económica, tema trascendental sobre todo para las empresas editoras, e incluso uno de los criterios que influyen de manera determinante sobre el contenido final que presentan las revistas femeninas.

Importancia empresarial

En enero del 2004, se llevó a cabo el Segundo Congreso Iberoamericano de Editores de Revistas FIPP 2004, organizado por la Federación Iberoamericana de Publicaciones Periódicas (FIPP) y la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM). A este evento asistieron cerca de 300 editores de diversos países y ejecutivos involucrados en la cadena productiva relacionada con el ámbito de las publicaciones periódicas.

Entre los asistentes más reconocidos se encontraron: Emilio Azcárraga Jean, Presidente del Consejo de Administración de Grupo Televisa, S. A.; Roberto Civita, Presidente y Editor de Grupo Abril, uno de los mayores conglomerados de comunicación de América Latina, quien a través de la Editora Abril, publica 150 títulos de revistas; Andrés Onofre De Armas Silva, quien fuera presidente del Bloque de Prensa Venezolano; George J. Green, Presidente y Director General de Hearts Magazines Internacional, responsable de aproximadamente 130 ediciones autorizadas o en asociación o participación de títulos de la Hearts en 48 países y 28 idiomas, distribuidos en 100 países, también Vicepresidente Ejecutivo de Hearts Magazines y Vicepresidente de The Hearts Corporation, Hearts Holdings, Inc.; Eduardo Michelsen, Presidente de Editorial Televisa, el editor más grande en el mundo de habla hispana; Andrezej Rattinger Aranda, fundador de Cátedra, empresa que edita la revista *Merca2.0*,

antes *Adcebra*, la revista más exitosa de mercadotecnia en México.

Diseñadores y creativos como Eduardo Danilo Ruiz, fundador de Danilo Black, una de las principales firmas de diseño a nivel internacional, entre sus proyectos más importantes ha figurado el diseño del diario *Reforma* o *El Universal*; Gary Cosimini, Director de Desarrollo de Negocios, Grupo Pro Producto Creativo, Adobe Systems Incorporated; entre otras 20 personas más, todas ellas relacionadas con la industria editorial.

En esta reunión se discutieron varios temas de importancia para estos industriales y personajes. Uno de los comentarios destacados, sobre todo para esta investigación, la hizo Andrezej Rattinger, director general de Editorial Kátedra. El germano manifestó su preocupación por encontrar estrategias que permitieran “revertir la disminución en el número de lectores de revistas, una problemática común entre México y América Latina”. Y agregó que “en México existe un crecimiento en las revistas femeninas, de interés general y juveniles, pero también una gran caída en las de interés específico (las de análisis político, negocios y cultura), así como las de circulación limitada”.²⁰

Esto confirma el incremento que han tenido las revistas femeninas en el ámbito editorial. La profesora García Calderón entiende este fenómeno y lo explica: “Habría que preguntarse por qué la gente lee más este tipo de publicaciones. Las lee, evidentemente, porque le dicen algo cercano a su propia realidad. Los contenidos no están totalmente separados de lo que son las mujeres, y en este contexto, le ofrecen todo un mundo de ensañación, un mundo fantástico. Pienso que, si hablaran de la realidad, se venderían más las revistas políticas o de ese tipo”.²¹

Así también, estuvieron los que piensan, que lejos de la importancia económica y comercial que esta industria tiene, está la trascendencia de la calidad que deberían ofrecer: “Lo que ha permitido a una publicación mantenerse con mayor circulación es la calidad de la información. La gente no

²⁰ Sevilla, María Eugenia, *Comparten revistas estrategias de venta*, REFORMA, Sección Cultura, Página 3, Fecha 1/20/2004.

²¹ Entrevista a Carola García Calderón, Dra. en sociología y académica de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, enero 2004.

quiere estar más actualizada, sino mejor informada"; afirmó el director de la revista colombiana *Semana*, Alejandro Santos. Añadió que la estrategia para ampliar el mercado no puede adscribirse a la fórmula "rápida" del sensacionalismo, sino a la labor "lenta" del buen periodismo, cuya alma es la credibilidad y la independencia de los intereses políticos y económicos.²²

Aunque sus discursos tuvieran tintes de preocupación por cómo servir mejor a sus lectores y suscriptores, no existe la menor duda de que este Segundo Congreso Iberoamericano de Editores de Revistas, reveló su único y principal objetivo: analizar las posibilidades de expandir el sector, en lo que se refiere a técnicas de producción, circulación, distribución e inserciones publicitarias; puro y netamente interés económico.

Del valor monetario

Una de las preguntas que surgieron al principio de esta indagación sobre las revistas femeninas, a pesar de la poca información con la que se contaba, fue ¿por qué esta apuesta al mercado femenino?

Después de haber analizado los datos que se presentaron en los anteriores puntos, no cabe duda de que las empresas editoriales, que adquirieron o lanzaron títulos de este tipo, sabían lo que hacían.

Como ya se había dicho, las revistas es el tercer medio con mayor penetración en el mercado. La Televisión abierta se lleva la mayor parte de la inversión publicitaria, un 63%, mientras que las revistas sólo obtienen el 3%. Sin embargo, esto sigue a la baja, así lo señaló Andrezej Rattinger en el mismo congreso: mientras que en Alemania la venta de publicidad en revistas representa más del 30% del mercado publicitario de aquel país, en México corresponde a una cifra entre tres y 3.5% del total. "Estamos muy lejos de poder llegar a esas dimensiones", consideró en referencia al país germano, quien destacó que en el 2003 la venta de espacios publicitarios en México se incrementó un 3%.

²² Sevilla, María Eugenia, *Comparten revisteros estrategias de venta*, *Op cit.*, p.

Ahora, lo importante es observar la repartición que de ella se hace en la industria editorial. De acuerdo con IBOPE, los sectores que más gastaron en revistas, (entre los que se destacan el automotriz, salud y cosméticos) invirtieron un total de \$446,539,493 pesos en publicidad para el año 2003 ²³... Tampoco parece tan pobre o insignificante la cifra.

Sin embargo, no hay que olvidar que estos casi 450 millones de pesos, son repartidos entre todas las publicaciones. Y aunque las de entretenimiento y espectáculos son las más vendidas, siguiéndoles las juveniles y en tercer lugar, las femeninas; lo que más existe son títulos femeninos, con un 18.6%; las de espectáculos con un 7.8% y las juveniles con un 6.2% según el estudio general de medios (EGM) del 2001. Siguiendo la lógica estaríamos hablando de que en revistas femeninas se invierten unos 80 millones de pesos al año, sólo en lo que respecta a las inversiones de los sectores automotriz, salud y cosméticos.

Importancia ¿social?

Después de examinar la importancia económica que tiene este tipo de publicaciones, nos preguntamos, ¿las revistas femeninas tendrán otro objetivo que no sea el de obtener ganancias?

Habría que recordar, por principio, que los medios de comunicación masiva desempeñan diversas funciones en la sociedad. Si quisiéramos situar a la prensa femenina, como también la llama Michèle Mattelart, en cierta categoría, se encontraría dentro del rubro del entretenimiento. Esta puede resultar una conceptualización muy benévola ya que, las mismas personas que definen el carácter de una revista femenina la condenan y anteponen su carácter estereotipado con miras a conservar un orden social. De acuerdo con Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo en su libro titulado *Compropolitan*, el modelo femenino impulsado por el orden transnacional se expresa en los contenidos de las diversas publicaciones estudiadas. Todos ellos buscan crear

²³ Revista *MK Televisa Marketing*, No. 1 Enero-Febrero 2004, Boletín bimestral, editado y publicado por Editorial Televisa, 2004.

un tipo de mujer desvinculada de su realidad, acrítica ante el devenir político, insensible frente a los problemas vitales de su sociedad, y afirman:

Con coherencia y complicidad, los medios de comunicación actuales siguen planteando estereotipos de la mujer ideal que tienen por objetivo la funcionabilidad del sistema que consolidó su poderío en el consumismo. De todos estos medios, las revistas femeninas no son, por cierto, los únicos agentes interesados que determinan las pautas de conducta y las aspiraciones de la mujer latinoamericana de hoy. Pero sí son el vehículo más descarado del proyecto alienante que se le asigna junto con el cine y la publicidad en general: el de determinar el modelo más avanzado de la mujer objeto y el molde más eficiente de la mujer perfecta de las sociedades modernas. Son la cúspide de la pirámide mitológica, el *american dream* femenino transnacionalizado; son los puntales de la ideología de la mujeres de las clases dominantes, el sueño enajenante para las mujeres de las clases bajas.²⁴

Estas aseveraciones se hacían cuando este tipo de publicaciones eran editadas por empresas extranjeras. Lo único que enviaban al mercado latinoamericano era la simple traducción de cada uno de los artículos de dichas revistas, colocados en sus ediciones llamadas "continentales". Este era un problema al principio del desarrollo de esta industria; evidente tanto en los conceptos como en los anuncios publicitarios:

Un aspecto muy significativo de la información de Estados Unidos sobre América Latina es la elaboración de imágenes estereotipadas de su tierra, gente y cultura. Si bien esto ocurre a través de todos los medios de

²⁴ Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana, *Compropolitan, El orden transnacional y su modelo femenino*, México, Editorial Nueva Imagen S.A., 1980.

comunicación se ha encontrado que las revistas son un vehículo primordial.²⁵

Las demás autoras se van por el mismo camino:

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

En las revistas femeninas se tocan una serie de mitos encaminados a sostener una ideología femenina que señala la casa como el lugar de la mujer y su labor de velar por la familia. 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 o esposa.²⁶

Por su parte, al tiempo que Michèle Mattelart denuncia su trivialidad y falta de trascendencia, explica que las funciones en las cuales se ve desenvuelta dentro de estas publicaciones (tales como la casa, la esposa, la maternidad...) se debe a que "la imagen de la mujer se vincula con la idea de la continuidad, de la perpetuación, de la duración".²⁷

Y dentro de estos papeles a desempeñar por la mujer, se encuentran los valores que sus páginas transmiten:

²⁵ Beltrán, Luis Ramiro y Fox de Cardona, Elizabeth, *Comunicación dominada: Estados Unidos en los medios de América Latina*, México, Editorial Nueva Imagen S.A., 1980.

²⁶ García Calderón, Carola, *Revistas femeninas. La mujer como objeto de consumo*, Primera edición, México, Ediciones El caballito S.A., 1980.

²⁷ Mattelart, Michèle, *Apuntes sobre lo moderno: Una manera de leer la revista femenina ilustrada*, en Garretón Merino, Manuel A. Compilador, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1973.

...las chicas encuentran en las llamadas revistas femeninas sugerencias e instrucciones para definir o cambiar su personalidad, así como para conocer paliativos que les darán más certezas en su presente. Pero hay también conductas que son inamovibles y que en no pocos hogares se estiman aún como tradicionales: la abnegación, el amor filial llevado al dramatismo, la dulzura, la diligencia y la sumisión.²⁸

Lo anterior nos lleva a cuestionar rigurosamente su aportación social en lo que respecta al público consumidor, pues, como ya vimos, al menos para los involucrados en las empresas editoras de este tipo de productos, y para el mercado de productos y servicios en general, resulta de gran importancia económica. A consideración de Alva de la Selva: "Hasta ahora, tal como están, creo que su importancia está en lo antes mencionado, de servir como vehículo publicitario y promocional de la venta de ciertos artículos y productos. Su aportación posible en otros rubros es mínima (por ejemplo, en el tratamiento de problemáticas femeninas que no están adscritas al circuito de la industria de la belleza y la moda, e incluso a nivel de entretenimiento, función que por cierto es legítima), y por tanto pudieran resultar prescindibles".²⁹

Las revistas femeninas; ¿un medio de diversión y entretenimiento, un medio publicitario, un material tonto y superficial, o un arma para que la mujer mantenga el orden del sistema dominante? Quizá las cuatro definiciones al mismo tiempo, pero ¿a caso nadie le otorgará nunca el beneficio de la duda? A continuación, a penas una mínima parte de la otra cara de la moneda.

¿Y el futuro?

Así como existe la parte objetiva y dura contra las revistas femeninas, existe el punto de vista que ve vislumbrar un futuro esperanzador. Aunque estas

²⁸ Mena, Jesús Q., *La feminidad: ¿una imposición cultural?*, Entrevista Margo Glantz, REFORMA, Sección Hogar Joven, Página. 4, Fecha 5/9/1998.

²⁹ Entrevista a Alma Rosa de la Selva, académica e investigadora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

acotaciones se estén refiriendo a los medios en general, resultan alentadoras las afirmaciones que se hacen:

Investigaciones recientes, realizadas sobre todo en Estados Unidos, argumentan que la mujer finalmente ha ganado espacios y poder en los medios de comunicación y que, por lo tanto, las mujeres están transformando los contenidos y los mensajes que circulan en periódicos, revistas o en el radio, los cuales, a su vez, están generando un cambio a nivel social. Según estas investigaciones el auge de los medios de comunicación en la era de la información coincide con el auge de la mujer como creadora de su información, sus imágenes y sus representaciones.

Efectivamente, como indican los recientes estudios, cuando uno observa las imágenes, mensajes y los textos mediáticos que nos rodean nos encontramos con que las mujeres son representadas, ya no solamente como madres, como objetos ornamentales o como niñas que necesitan protección, sino también como reporteras, doctoras, actrices, vendedoras, obreras, secretarias o escritoras. Indudablemente las mujeres ocupan hoy puestos de influencia y poder en las organizaciones mediáticas y, además, están creando sus propios medios, imágenes y mensajes.³⁰

Aunque, a pesar de los nuevos contenidos, es claro que "el interés de ellos no es hacer más cultas a las mujeres, sino únicamente informarles lo que ellos consideran qué es el universo femenino. Pero también es importante resaltar que esto no obedece a ningún plan maquiavélico deliberado. Incluso hay editoras que se han identificado con la propuesta de su título", afirmó en entrevista la Dra. García Calderón. "Habría que pensar en hacer otro tipo de lectura de la revista femenina. Las lectoras deberían ser más críticas, en la medida en que lo fueran, probablemente les estarían dando la espalda a

³⁰ Ortiz Henderson, Gladis, *¿Aniquilación simbólica o democratización mediática? Mujeres en los medios*, Revista Mexicana de Comunicación Número 84, noviembre 2003 - enero 2004.

muchos contenidos y estarían exigiendo a los editores a publicar otras cosas", sugirió Calderón.

Ya Simone de Beauvoir también vislumbraba esto:

...existen hoy día un gran número de privilegiadas que encuentran en su profesión una autonomía económica y social. Son ellas las que crean nuestras dudas cuando nos interrogamos acerca de nuestro porvenir. Por eso, aunque sólo constituyen todavía una minoría, resulta especialmente interesante estudiar de cerca su situación...³¹

Justo está en manos de esa minoría la tarea de cambiar ese orden social del que tanto se ha hablado. La Dra. García Calderón también lo ve así: "pareciera que el cambio de temática y el futuro de las publicaciones rosas estará en el público consumidor: mientras ese orden social no varíe, las revistas femeninas van a seguir sosteniendo lo mismo".

De esta forma concluimos esta primera parte. Hicimos un recorrido por la historia de México en lo que a títulos de revistas femeninas se refiere, se propuso una definición de revista femenina sobre la cual que dieron a conocer los títulos que cabían en ese concepto y, por último, dimos a conocer la importancia que tiene este tipo de productos para la industria editorial y para la sociedad.

A continuación entraremos en un caso específico, el de la revista *Marie Claire*, la publicación que se tomó como ejemplo para observar en ella cuáles son los criterios que determinan el contenido de una revista femenina, sólo que antes de ello, conoceremos todo sobre ella, como la empresa editorial que la edita y distribuye.

³¹ Beauvoir, Simone de, *El segundo sexo*, México, Ediciones Siglo XX, Alianza editorial, 1989.

CAPÍTULO II. MARIE CLAIRE

“Un día un amigo me dijo: ‘¡ah! vas a entrar a *Marie Claire*, ¿la revista para lesbianas?’ ...Antes, la publicación era muy árida gráficamente, era un título que se tomaba muy en serio todo, y sí parecía que era la revista para “las lesbianas en la lucha por la causa perdida de las mujeres”.

Melissa Hierro, Directora de Arte, Marie Claire

Francia, cuna de la ilustración y nación de gran cultura, se ha destacado por su docto pensamiento. Este país no podía dejar de tener una importante influencia intelectual sobre todos los ámbitos: sociales, económicos, políticos, culturales, de entretenimiento. De esta forma, el reflejo de esta gran apertura se vertió, incluso, en sus medios masivos de comunicación.

En todo el mundo son reconocidos los títulos de la prensa francesa, tales como: *Le Monde*, *Le Parisien*, *Le Figaro*, o *La Croix*. Así también, existen semanarios que ofrecen a sus lectores análisis y reflexiones relacionados con los eventos de la semana y sobre las perspectivas de evolución de los temas actuales.

El público de este tipo de materiales son profesionistas e intelectuales, en su mayoría jóvenes (el 50% menos de 35 años), entre los títulos más reconocidos están: *L'Express*, *Le Nouvel Observateur* o *L'Événement du Jeudi*. De la misma forma existe la prensa de los jóvenes. Ésta tiene como objetivo distraer y divertir, pero además, educar e informar a este segmento de la población. Y, entre estos ejemplos de las diferentes publicaciones de Francia, como en cualquier otro país, también se encuentra la prensa femenina.

Dentro de este rubro forman parte las fotonovelas, mejor conocidas como “la prensa del corazón”, pero las demás publicaciones, en general, consagran sus artículos a temas como la belleza, la moda, o a los trabajos y actividades que son de interés para las mujeres (recetas de cocina, información sobre salud, educación de los niños, problemas femeninos, vida profesional, etcétera). Algunos de sus títulos tienen fama internacional, ya que son vehículos de la

imagen estereotipada de la elegancia femenina "a la francesa". Los títulos más reconocidos en el extranjero de este tipo son: *Elle* y *Marie Claire*.

¿Por qué es tan valioso el título? Porque "el elemento externo que tal vez permite la más rápida identificación de un determinado producto periodístico y su diferenciación de los demás, suele ser el título. Más que la denominación de las respectivas empresas editoras, en el mercado, el elemento diferenciador e identificador de los productos periodísticos suele ser el correspondiente título de cada publicación".³²

Por este motivo es que a continuación nos dedicaremos exclusivamente sólo a un título, el de *Marie Claire*, el objeto de estudio que nos permitirá conocer, al menos en este, su caso, los criterios que determinan su contenido; sólo un ejemplo de título femenino.

¿Quién es Marie Claire?

Marie Claire nació en Francia el 5 de marzo de 1937 como una publicación semanal. En tanto que su edición mensual se inició hasta 1954, después de la larga interrupción que tuvo debido a la Segunda Guerra Mundial.

Marie Claire fue la primera revista francesa de su tipo. *Elle* nacería 8 años después, el 21 de noviembre de 1945.

Marie Claire es un título que está presente en los cinco continentes; actualmente cuenta con veintisiete ediciones y está escrita en 14 idiomas diferentes.

De acuerdo al artículo del décimo aniversario de su versión mexicana: Los 10 mandamientos de *Marie Claire* Internacional (MC Año 11 No. 4), existen ciertas cualidades que hacen distinta a *Marie Claire* de las otras revistas femeninas y que, por supuesto, la definen. Éstos son:

- Una familia internacional. Como toda familia, esta publicación se encuentra íntimamente ligada unas con otras. Esto les da una gran

³² Iglesias, Francisco, *Marketing Periodístico*, Primera Edición, Barcelona, España, Editorial Ariel, S.A., 2001.

eficacia, tanto de producción como de enriquecimiento cultural y, con la tecnología con la cual actualmente se desenvuelve, los impedimentos se vuelven mínimos. Los artículos, pero sobre todo, los reportajes, son intercambiados entre los distintos países (se compran y venden, con base a una tarifa especial) Si el impedimento es el idioma, no importa: un artículo bien puede ser traducido por alguna persona de la redacción o adquirirse a otro país. Por ejemplo: Si *Marie Claire* Latinoamérica se interesa por un reportaje griego, se le puede comprar a *Marie Claire* España que, con seguridad, ya fue traducido por el equipo editorial de éste país.

De acuerdo a Katie Breen, editora responsable de *Marie Claire* Internacional con sede en París, la revista es leída por 15 millones de mujeres alrededor del mundo. Esto nos da una idea de la penetración que puede adquirir un tema extranjero en cualquier parte del orbe.

- Generaciones. "*Marie Claire* no se centra en una gama de edad –como normalmente lo hacen otras publicaciones- sino en mujeres que tienen una cierta línea, un mismo espíritu. Así, nuestro público se compone por varias generaciones de mujeres: la abuela, la madre y la hija, que confrontan su experiencia, su modo de vivir y sus preferencias. El estilo y el corte de *Marie Claire* apela a lo femenino en toda su globalidad".³³
- Glamour. Su moda, su belleza, las fascinantes imágenes que no se encuentran en ningún otro lugar es lo que caracteriza también a *Marie Claire*. Para obtener esto, gran parte se centra en la imagen de los personajes que presentan, desde las estrellas (cantantes, actores y actrices) hasta la manera en que abordarían un determinado tema. Todo tiene estilo y elegancia, nada se puede salir de eso.

³³ *Marie Claire*, Año 11 No. 4 (Abril, 2000)

- Periodismo. Como lo definiera Edith Oropeza, coordinadora editorial de *Marie Claire* México: "A diferencia de otras revistas femeninas, *Marie Claire* es una fusión de glamour con periodismo y eso no lo encuentras en ningún lado".³⁴ Su forma de elaborar la información y de hablar sobre la actualidad es lo que distingue a *Marie Claire* de la otras revistas. No es sensacionalista, apunta más al fondo que a los chismes.

La fundadora de este título, Evelyne Prouvost, presidenta de *Marie Claire* Internacional, opina que el éxito de la revista radica en el hecho de que la *Marie Claire*, de cada país, es una publicación local.

Participa de la cultura y de su entorno, pero al mismo tiempo, está apoyada por nuestra estructura en París y por una increíble red de colaboradores, fotógrafos y periodistas que trabajan en todo el mundo para nosotros. La fuerza de *Marie Claire* es la de ser una publicación no rígida, que puede sentir los cambios y que, por lo tanto, sabe cambiar, puede transformarse con flexibilidad. Aunque la verdadera clave del éxito está en la fórmula inicial de la publicación: temas de actualidad internacional junto con los clásicos de las ediciones femeninas.³⁵

Por su parte, Florence Du Luart, Editora internacional asociada de *Marie Claire*, afirma que el concepto de este título se puede encontrar en las distintas leyendas que hablan de ella en las diferentes naciones: "Para la mujer del mundo", "Algo más que una revista femenina", entre otros. "Todos ellos explican que *Marie Claire* es una revista femenina de moda y belleza, pero que además tiene una parte de reportajes e información muy fuerte", explica Du Luart.

"*Marie Claire* realmente quiere hacer avanzar al mundo, a la mujer; es un título que quiere celebrar a las mujeres y también es una revista que no tiene

³⁴ Entrevista a la Coordinadora Editorial de *Marie Claire* México, Edith Oropeza, Febrero 2004.

³⁵ *Marie Claire*, op. cit.

complejos, que se atreve a decir las cosas, que habla en tono directo a las mujeres y sobre todos los temas que concierne a ellas".

"*Marie Claire* tiene un punto de vista muy original, pero también muy positivo. Es una revista que va más allá de lo obvio y de lo que podemos encontrar. También es un título que escucha las voces de todas las mujeres, por eso la existencia de artículos como el *Yo lo viví*. No es una revista alejada de la realidad, si hay una parte muy espectacular que es de moda y belleza, pero también habla de la mujer cotidiana", revela la editora internacional.

De Francia a Editorial Televisa

Radio y Televisión

En México, *Marie Claire* es una revista editada por Editorial Televisa, la empresa de medios de habla hispana más grande del mundo.

Los cimientos de esta empresa se remontan a 1930, con las primeras transmisiones de la XEW, la voz de la América Latina, cuyo fundador fue el señor Emilio Azcárraga Vidaurreta, quién después dejaría esta empresa de grandes éxitos empresariales y económicos a su hijo Azcárraga Milmo.

Claudia Fernández y Andrew Pasman en el prefacio de su libro "*El Tigre*", mencionan:

Azcárraga manejaba rígidamente su empresa como proveedora de entretenimiento para las masas. Sin embargo, era un hombre de gran entusiasmo y gestos patrióticos, que lo llevaron a invertir en instituciones culturales, exposiciones y eventos que mostraban su gran aprecio por la excelencia artística.³⁶

En todo caso, Televisa se ha dedicado principalmente a ofrecer al pueblo de México diversión y entretenimiento.

³⁶ Fernández, Claudia y Parman, Andrew, *El Tigre, Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*, México, Grijalbo Mondadori, 2001.

En 1950 vendría la apuesta al invento que la familia Azcárraga previó como la mejor inversión: la televisión. Fue así como Telesistema Mexicano (TSM) se convirtió en la primera encarnación de lo que sería la moderna Televisa.

Para 1960 Emilio Azcárraga Vidaurreta ya había cedido gran parte de su poder a su hijo, Emilio Azcárraga Milmo, pero no fue sino hasta 1972, cuando Vidaurreta murió, que "El Tigre" asumió totalmente el control de la naciente Televisa (Televisión vía satélite), la cual surgió de la fusión de Telesistema Mexicano (TSM) y Televisión Independiente (TIM).

Entretenimiento

A lo largo de estos años vinieron uniéndose, una a una, las numerosas adquisiciones que iban haciendo los Azcárraga, lo que los llevaría a situarse dentro de todos los ámbitos del entretenimiento en nuestro país. "Televisa es dueña del tiempo libre de los mexicanos" ha dicho Monsiváis. Y Azcárraga Milmo lo asumió así. Para él, el objetivo de su negocio familiar era el de poder garantizar entretenimiento a través de la televisión, radio, revistas, cine, video, fútbol, toros, y hasta museos".³⁷ De ahí que el imperio de los Azcárraga haya moldeado al menos a tres generaciones de mexicanos. Grupo Televisa se convirtió así en la principal influencia en las actitudes culturales, políticas y económicas de la mayoría de la población mexicana. Para prueba, sólo hay que observar lo siguiente.

En la actualidad cuenta con empresas, llamadas filiales, que realizan labores y prestan servicios tales como la producción y transmisión de programas de televisión, distribución de programación para televisión restringida, distribución de programas a nivel internacional a través de licencias, televisión por cable, servicios de televisión directa al hogar vía satélite, publicación y distribución de revistas, producción y distribución de discos, producción y transmisión de programas de radio, promoción de espectáculos

³⁷ *Ídem*, p.

deportivos y eventos especiales, servicio de mensajes electrónicos personalizados (*paging*), producción y distribución de películas, servicios de doblaje, portal horizontal en Internet, entre otros.

Revistas: Provenemex

Dentro de las primeras adquisiciones empresariales que hizo Televisa, antes de llegar a tener todo lo anterior, se dieron las del tipo editorial. La primera de ellas ocurrió en 1972 cuando *Teleguía* pasó a formar parte del Imperio Azcárraga, como una herramienta para la promoción de sus actrices y actores.

En 1979, dentro de la nueva subsidiaria editorial de Televisa Provenemex, se comenzaron a publicar dos revistas clave: *TV y Novelas* y *Tú*, ambas publicaciones han tenido un éxito incomparable, las cuales sumaron su éxito al de *Teleguía*.

La bonanza económica que tuvo México a partir de 1978 fue precisamente lo que permitió invertir en Provenemex, como en otras empresas; aunque también esta época estuvo acompañada de una inflación inaguantable, aún así Televisa tuvo un rápido crecimiento durante 1981 –como resultado de la petrolización de México durante el gobierno de López Portillo– pero a mediados de ese mismo año empezaron los problemas financieros, debido a la caída mundial de los precios del petróleo, por lo que Azcárraga vendió Editorial Provenemex a Armando de Armas, un venezolano propietario de Editorial América quien publicaba *Vanidades*. Esto sólo fue un inconveniente temporal, ya que, una década después, Televisa empezaría a publicar sus propias revistas y eventualmente, Azcárraga recuperaría toda la división, incluyendo a la Editorial América que tenía su base en Miami e incluía revistas en español de mayor circulación en Estados Unidos como *Vanidades*, *Marie Claire* y *Cosmopolitan*.

Y así como adquirió los títulos de esta editorial venezolana, en 1986 Grupo Televisa compró Publicaciones Continentales de México, sumando así más títulos a la hoy llamada, Editorial Televisa.

Entre muchas otras publicaciones que fueron comprándose para esta

filial, en 1988 Televisa crearía la primera revista juvenil de gran éxito debido a su original fórmula. *Eres* era un título que igual ofrecía reportajes y entrevistas de música, cine y moda, como artículos de orientación vocacional y psicológica; junto con ésta también se encontraban *Somos* y *Eres Novia*.

Al morir Emilio Azcárraga Milmo, el 16 de abril de 1997, Emilio Azcárraga Jean toma el control de la ya entonces compañía de medios de comunicación más grande del mundo hispanoamericano.

En ese año, la división de publicaciones se convierte en una de las áreas de expansión de Grupo Televisa. Esta empresa edita y distribuye revistas en español a México y varios países de América Latina y sur de los Estados Unidos. En términos de circulación, se convierte en líder de publicación y distribución de revistas en español en el mundo, con una circulación aproximadamente de 129 millones de copias tan sólo durante 1997.

Editorial Televisa y sus convenios

Grupo Televisa es propietaria del 65% del capital social de Editorial Televisa, la división de publicaciones de la compañía, en México los principales títulos a la venta incluyen a *TV* y *Novelas*, revista semanal de entretenimiento y telenovelas, y *Teleguía*, la guía semanal de televisión más popular de México.

De acuerdo con estimaciones de la compañía, estas dos revistas ocuparon en el país, el primer y segundo lugares respectivamente, en términos de circulación durante varios años. La popularidad de estas revistas no sólo beneficiaba a Editorial Televisa, sino que a su vez formaban un importante medio de promoción y apoyo tanto para el talento artístico de su compañía, como para el de sus telenovelas.

En 1998 Editorial Televisa inició una asociación estratégica con The Hearts Corporación y Atlántida. El programa estuvo enfocado hacia el mercado de habla hispana de los Estados Unidos de América y Latinoamérica e incluyó los lanzamientos de títulos como *Deporte Internacional* y *Automóvil Panamericano* en los Estados Unidos de América, *Eres* en Colombia y *Cosmopolitan* en Argentina.

A partir de ese año, Editorial Televisa, a través de diversas asociaciones y contratos bajo licencia con compañías editoriales extranjeras, empezó a distribuir en México y América Latina las ediciones en español de varios títulos de gran popularidad, entre las que se incluyeron:

- *Cosmopolitan*, *Buenhogar*, *Harper's Bazaar* y *Mecánica Popular*, a través de una asociación con The Hearts Corporación. *Cosmopolitan* se ha producido en las oficinas de Miami, pero *Buenhogar* y *Harper's Bazaar*, hasta abril del 2002 se elaboraban en las oficinas de Vasco de Quiroga 2000 en la Ciudad de México, luego de esa fecha cambiaron sus oficinas a Miami, Florida, ahí son editadas por Editorial Televisa Internacional, pero recientemente *Harper's Bazaar* ha vuelto a editarse en México.
- *Elle*, una de las revistas dedicadas a la mujer con mayor reconocimiento a nivel mundial; *Quo*, una popular revista para hombres y *Crecer Feliz*, un título para mamás primerizas; a través de contratos bajo licencia con la empresa Hachette Filipachí. Sin embargo, a principios del 2002, Hachette decide terminar el convenio con Editorial Televisa y estos títulos salen de Televisa y se van a colocar en una de las más nuevas empresas editoriales, Grupo Expansión.
- *Automóvil Panamericano*, una de las revistas automotrices con mayor popularidad, a través de una asociación con la empresa Luike Motorpress.
- Varias revistas de computación de gran reconocimiento, incluyendo *PC Magazine* y *PC Computing*, a través de una asociación con la compañía ZiffDavis.
- La revista *National Geographic* y *National Geographic Kids* a través de contratos bajo licencia con The National Geographic Society.
- *Golf Digest*, revista mensual de golf, a través de una asociación estratégica con The New York Times Magazine Group.
- *Marie Claire* mediante un convenio con *Marie Claire* Álbum, París, Francia, propietaria de la marca.

Actualmente

A 11 años de haber sido concebida por la empresa de medios más grande de México, Editorial Televisa es líder indiscutible en la publicación de revistas en Español en el mundo. Actualmente cuenta con 44 publicaciones distribuidas en 18 países: Estados Unidos, Colombia, Chile, Argentina, Ecuador, Perú, República Dominicana, Puerto Rico, Venezuela, entre otros. La circulación va a más de 137 millones de ejemplares al año y posee los títulos de mayor popularidad de cada categoría en América Latina.

Editorial Televisa cuenta con, al menos, dos de las cinco revistas más rentables en los diferentes segmentos de la industria. En cuanto a entretenimiento, *TV y Novelas* tiene una circulación combinada en todo el continente de casi dos millones de copias al mes. En cuanto a estilo de vida femenina, *Vanidades* y *Cosmopolitan* captan en conjunto más del 70% de participación del mercado de los lectores y venden más de 7,000 páginas de publicidad al año.

De acuerdo con el ranking de revistas realizado por el Estudio General de Medios (EGM), Editorial Televisa cuenta con el 48% de una audiencia conformada por 26,727,750 lectores, en tanto, el ranking de los 10 títulos más leídos, siete son publicaciones de la editorial (Ilustración III, ANEXOS).

Durante el 2002 y 2003 Editorial Televisa lanzó una serie de nuevos títulos, los cuales son versiones en español de publicaciones con gran popularidad, y complementó de este modo un fuerte grupo de marcas existentes. Las nuevas revistas son: *Travel+Leisure* (de American Express Publishing), *Maxim* (de Dennis Publishing), *Electronic Gaming* (de Ziff Davis) y *Disney Witch*. La compañía también sacó al mercado en México una guía mensual para Cablevisión llamada *Contacto Digital*, la revista de mayor circulación de su género en este país, además de otras publicaciones del rubro de estilo de vida llamadas *Caras* y *Ocean Drive*.

Si para el 2003 Editorial Televisa contaba con cerca de 40 títulos, para el 2005 sumaban ya 44. Sin contar algunas versiones sudamericanas, los títulos son:

RUBRO	TITULO
REVISTAS DE ESPECTÁCULOS	1. <i>Furia Musical</i> 2. <i>Teleguía</i> 3. <i>TV y Novelas</i>
REVISTAS FEMENINAS	6. <i>Cristina</i> 7. <i>Eres Novia</i> 8. <i>Harper's Bazaar</i> 9. <i>Marie Claire</i> 10. <i>Vanidades</i>
REVISTAS MASCULINAS	11. <i>Automóvil Panamericano</i> 12. <i>Auto Plus</i> 13. <i>Golf Digest</i> 14. <i>Maxim</i> 15. <i>Men's Health</i> 16. <i>Motociclismo Panamericano</i> 17. <i>PC Magazine</i> 18. <i>Popular Mechanics</i> 19. <i>Soccer Mania</i> 20. <i>Soy Águila</i>
REVISTAS JUVENILES	21. <i>Club Nintendo</i> 22. <i>Disney Witch</i> 23. <i>Eres</i> 24. <i>Electronic Gaming Monthly</i> 25. <i>Maxi Tuning</i> 26. <i>Tú</i>
REVISTAS INFANTILES	27. <i>Disney Princesas</i> 28. <i>Disney Winnie Pooh</i> 29. <i>Disney Art Attack</i> 30. <i>Eres niños</i>
REVISTAS DE HOGAR Y FAMILIA	31. <i>Cocina Fácil</i> 32. <i>Ideas</i> 33. <i>Padres e Hijos</i> 34. <i>Saludable</i>

REVISTAS DE INTERÉS GENERAL	35. <i>Almanaque Mundial</i> 36. <i>Conozca Más</i> 37. <i>Contacto Digital</i> 38. <i>Muy Interesante</i> 39. <i>National Geographic</i> 40. <i>Sólo para ti</i>
REVISTAS DE ESTILO DE VIDA	41. <i>Caras</i> 42. <i>Golf Digest</i> 43. <i>Sport Life</i> 44. <i>Travel + Leisure</i>

En cuanto al número de lectores, el incremento de audiencia muestra una tendencia favorable. Aunque se presentaron decrementos durante el 2000 y el 2001, estos niveles mejoraron durante el 2002 y a finales del 2003. La cifra aumentó de 7,974,120 lectores en el 2000 a 12,840,350 en septiembre del 2003, únicamente en las plazas evaluadas por el EGM en Monterrey, Guadalajara, Distrito Federal y Área metropolitana.³⁸

El propósito que tiene Editorial Televisa con todo esto es fortalecer su alcance geográfico y su liderazgo, especialmente en América Latina y el mercado hispano de Estados Unidos.

Distribución: Intermex

Fundada en 1969, Intermex forma parte de Grupo Televisa, la empresa de distribución de publicaciones número uno de América Latina a través de siete distribuidoras propias y una amplia red de subdistribuidores.

Es relevante la función de esta área debido a que los éxitos o fracasos de las publicaciones periódicas frecuentemente dependen de que se cuente con este tipo de sistemas de repartición.

³⁸ PISOS-BIMSA, Estudio General de Medios.

Esta red de distribución de publicaciones se estableció como respuesta a las necesidades de los editores para movilizar, distribuir y vender sus publicaciones en todo el continente, con la mayor eficiencia y al menor costo.

Intermex factura en promedio 15,000,000 ejemplares mensuales, los cuales se distribuyen a nivel nacional con una flotilla de más de 150 vehículos diarios. De esa forma esta empresa cubre todo el Distrito Federal y estados colindantes en un plazo no mayor a 48 horas y el resto del país en un promedio de 72 horas.

Intermex distribuye el 62% de las revistas más importantes del mercado mexicano. Actualmente tiene más de 25,000 puntos de venta en toda la República Mexicana, sumando más de 120 editores y alrededor de 500 publicaciones. Con 35 años de distribución continental la distribuidora cuenta con filiales o subsidiarias ubicadas estratégicamente en: Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Estados Unidos, México, Panamá y Perú.

Marie Claire, 5 en 1, en Televisa

¿Cuál es la importancia de Televisa y del caso de Intermex en el contexto en el que se mueve *Marie Claire*? Simple, esta revista que se realiza en México se trata de una sola publicación con cinco versiones, las llamadas continentales: *Marie Claire* Estados Unidos y Puerto Rico; *Marie Claire* Centro América (Belice, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Panamá); *Marie Claire* Colombia; *Marie Claire* Continental (Antillas y Venezuela) y *Marie Claire* México.

Las cuatro primeras contienen prácticamente el mismo contenido, sólo cambian los anuncios publicitarios de cada versión. Pero la mexicana por lo regular es la que, en aras de la venta publicitaria, queda con menos contenido editorial, debido a que la demanda de anuncios hace que varios artículos o secciones se vayan para colocar, en su lugar, algún anuncio publicitario. Al conjunto de estas versiones, se le conoce como *Marie Claire* América Latina.

El desempeño de esta empresa es así justificado. La distribución se realiza, puntualmente, en los países en los que se distribuye este título, a través de Intermex, filial de Grupo Televisa.

Un equipo...

Es innegable que la calidad de una revista guarda estrecha relación con la calidad profesional de quienes desempeñan las tareas "redaccionales" y gráficas del título.

Así que, después de conocer la empresa que edita, publica y distribuye *Marie Claire*, habrá que conocer quiénes son las personas que se arremangan las mangas para dar forma y contenido a la *Marie Claire* América Latina.

La Dirección Editorial

Louise Mereles inició sus estudios universitarios en la Universidad de Boston, en Estados Unidos. En aquel tiempo no se interesaba por las modas a color o en blanco y negro; ella quería ser la siguiente Karl Sagan; por lo que, de pronto, se encontró estudiando Astrofísica. ¿Quién iba a decirlo? La directora de *Marie Claire* quería ser una especie de emisario sideral. Pero la suerte y sus propias decisiones la hicieron, sólo, corregir el rumbo. Así que cambió las matemáticas y la física por las humanidades, al estudiar comunicación en la misma Universidad de Boston y luego, especializarse en las cintas de polietileno, las cámaras y la pantalla grande.

El cine la llevó a recorrer otros caminos que parecían ser los que, en un principio, le interesaban. Al regresar a México la idea de buscar trabajo en el ámbito cinematográfico no la convenció. Así que comenzó a laborar en una columna semanal sobre arquitectura en el *Novedades*: "Todos los viernes salía publicado un texto mío en el *Imágenes* del *Novedades* y colaboraba en varias otras revistas. De ahí me buscaron para editar una revista de arquitectura. Estuve dos años editando la revista *Entorno*, se trataba de una publicación bimestral y el trabajo era mucho más tranquilo".

Como tantos otros negocios, la revista cerró con la crisis del 94 y Louise se quedó sin trabajo por cerca de seis meses. Pero pronto se colocaría en un título prestigiado.

Su conocimiento del inglés y el francés le hicieron más fácil la carrera que comenzó en *Marie Claire*, primero, como redactora. De eso hace como

nueve años. "Después pasé a ser coordinadora y después a la dirección, cuando Irene Carol (hoy vicepresidenta de Editorial Televisa) dejó la revista. Como directora de este título ya tengo seis años y medio".

Las tareas como directora son amplias y muy numerosas, pero todas ellas se pueden sintetizar a dos: hace y dirige toda la revista.

Un dato curioso que resalta de la personalidad de Louise Mereles es que, debido a su amplia experiencia y su amor a, al fin, "sus páginas" la hacen recordar con precisión dónde y en qué número se publicó qué artículo, qué fotografía o qué título. "En verdad me da miedo", dice; pero eso no quiere decir más que, *Marie Claire*, se encuentra en las mejores manos.

La Dirección de Arte

Hierro como el metal, y así es. Melissa Hierro es la directora de arte, puesto fuerte e imprescindible de cualquier publicación. Con sólo un año y meses de haber tomado la batuta del diseño de *Marie Claire*, ha traído dinámicos e interesantes cambios gráficos a las páginas de esta revista: "Antes era una revista mucho más dura y ahora, sin perder la profundidad, es un título mucho más ameno, en todos los sentidos", asegura.

Melissa estudió la carrera de diseño gráfico en la Universidad iberoamericana. Al terminar se unió a *Risoma*, un proyecto editorial elaborado por algunos alumnos egresados de la Ibero. No estuvo mucho tiempo ahí y poco después formó parte del equipo editorial de la revista *Harper's Bazaar*. Al cabo de año y medio dejaría Editorial Televisa para adentrarse en otra gran firma: El Palacio de Hierro. Ahí participó como creativa dentro de la famosa campaña "Soy Totalmente Palacio" elaborando la publicidad y catálogos para esta tienda departamental.

"Mi entrada a *Marie Claire* se dio porque justo quería regresar a hacer diseño editorial, pues soy más diseñadora que publicista. Y gracias a un amigo en común, Louise y yo nos contactamos. Ella buscaba diseñador y unos días después de que me entrevistó y vio mi trabajo, me avisó que el puesto era mío".

Fue así como Melissa ingresó al equipo editorial, con la sensación de

que había mucho por hacer, pero además, con la certeza de que era una gran oportunidad para proponer y hacer mucho por la revista: "Tenía un poco de resistencia de regresar a Editorial a hacer una revista que sentía que no estaba muy bien visualmente, pero cuando Louise me platicó que el plan era rediseñar la revista y cambiarla toda, me pareció un proyecto atractivo. Era un reto interesante para un título tan importante y de tanta magnitud como *Marie Claire*", relata Melissa Hierro.

"La dirección de arte no sólo diseña. Idealmente convendría que hubiesen dos diseñadores diseñando cada página y la directora de arte debería estar diseñando conceptos visuales junto con la directora de la revista. Esto porque la directora editorial tiene el concepto de la revista y de lo que quiere decir con su contenido cada mes", opina Melissa.

Dejando de lado lo que sería "ideal", algunas de las tareas que desempeña la dirección de arte son:

- Elegir las fotografías, junto con la directora editorial, con las que se ilustrará cada artículo o reportaje de la revista.
- Organizar las cosas y producir fotografías de modas, productos, ropa, modelos, etcétera.
- Estar en contacto con los fotógrafos y las agencias de imágenes.
- Mandar a producir ilustraciones que ocupará tal o cual artículo y vigilar y autorizar los diseños del diseñador gráfico.
- Un director de arte debe saber de iluminación, de modelos, de actitudes; de producción, dirigir las fotos con base en lo que es el título, saber de fotografía, formatos, retoque...

Estas labores resultan imprescindibles pues "en la sociedad actual se percibe una tendencia creciente por la que todos solemos otorgar valor a las formas, bien por sí mismas o como manifestación clara para juzgar el grado de calidad. Nada de extraño tiene entonces que los periódicos cuiden especialmente el diseño atractivo de su primera página, exigencia que llega a

ser más necesaria en el caso de las portadas de las revistas...".³⁹ Y justo es ésta otra de las tareas de la directora de arte, la de darle la mejor presentación a *Marie Claire*.

Diseño Gráfico

Dentro del equipo *Marie Claire*, se encuentra la persona que hace el diseño gráfico. Este diseñador o diseñadora está a cargo de la directora de arte y, básicamente, sus funciones son:

- Con base en los conceptos y en los estándares que la revista posee, debe diseñar las páginas que le son conferidas de cada número.
- Mantenerse en contacto con los fotógrafos y ayudar o responsabilizarse de las producciones fotográficas.
- Hacer un poco de propuesta gráfica, pero con supervisión de la directora de arte, esto con el fin de que la revista no de saltos y que toda ella se sienta pareja y bien hecha.

La Coordinación Editorial

Mano derecha de Louise, encargada de las cuestiones administrativas y de las personas de redacción, son las labores de la coordinadora editorial. La encargada de este puesto es Edith Oropeza, quien se fue a estudiar a Chile por su cuenta, hace ya algunos años.

Cursó la carrera de Periodismo en la Universidad ARCIS (Universidad de Artes y Ciencias Sociales de Santiago de Chile) para después, volver a México a ejercer en su país.

Su primer desempeño laboral lo realizó como correctora de estilo en una revista llamada *Origina*. Después de un año de trabajo ella se fue del proyecto y ya tenía tiempo buscando otra cosa cuando su propia ex jefa, Julieta García, la recomendó con Mónica Brown, en ese tiempo, directora editorial de *Harper's Bazaar México*. Fue así como, con gran desempeño, se colocó en el puesto de redacción de este famoso título.

³⁹ Iglesias, Francisco, *Marketing Periodístico*, Barcelona, España, Editorial Ariel, S.A., 2001.

Al cabo de un año en el que curtió su escritura y se dedicó a la cultura y a los espectáculos, *Marie Claire* le ofrecería el puesto de jefa de información: "Ya tenía un año en Harper's y quería seguir creciendo, entonces, Louise Mereles y Alejandra Mussi (en ese tiempo, coordinadora editorial) solicitaron mi cambio y así llegué a *Marie Claire*, como jefa de información", cuenta Edith.

A los dos años de haber ingresado a las filas este título, fue ascendida a la coordinación editorial, pues Mussi se iba a España a realizar una maestría.

La labor de este puesto resulta muy ilustrativo en cuanto al manejo editorial que se desempeña en una revista, al menos en un título internacional. "Es interesante estar en la coordinación porque te enteras de cuánto dinero tienes, de cuánto no te puedes pasar, de las negociaciones con los contactos internacionales, de las regateadas que le tienes que hacer a la gente a nivel internacional... Te enteras de los costos de colaboradores, de cuánto vas a pagar por unas fotos, por un reportaje. Se trata del otro lado del rollo editorial, de la parte administrativa y es muy interesante, pero también, muy desgastante. Pero es uno de los pilares para que una revista siga adelante", afirma Edith Oropeza.

Las tareas de la coordinación editorial dependen de cada título, cada revista tiene sus lineamientos, pero en el caso de *Marie Claire*, como ya decía Edith Oropeza, la coordinación se encarga de:

- Llevar los presupuestos editoriales de cada mes.
- Los gastos que la revista efectúa para la realización de cada número.
- La solicitud de materiales internacionales (fotos, reportajes, artículos).
- Llevar los contactos internacionales para solicitar tarifas, etcétera.
- Investigar escribir y redactar sus respectivos artículos.
- Coordina las tareas y fechas de entrega del equipo de redacción.

La jefa de información

De la célebre Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional Autónoma de México es egresada Margarita González, jefa de información de *Marie Claire*.

Antes de pertenecer a este equipo editorial Margarita trabajó en el periódico *El Economista* por cuatro años y medio como correctora de estilo.

Después de esta primera experiencia, estuvo 10 meses en la editorial *El manual moderno*: "Ahí no hacíamos corrección, nos decían que éramos *cotejadores*; llevábamos acabo un procedimiento que consistía en basarnos en un 'original' para revisar el otro, ya sea que estuviera bien o mal".

Posteriormente, Margarita llegó a Editorial Televisa como correctora de estilo. Al entrar, además de encargarse de la corrección de *Marie Claire*, también hacía lo mismo con las revistas *Buenhogar* y *Harper's Bazaar*. Después de casi cinco años, ascendió al puesto de redacción de *Marie Claire*. Y luego, en menos de un año, se convirtió en jefa de información.

La persona que ocupa este puesto tiene que estar repartiendo información al equipo constantemente. Es alguien que está al tanto de todas las cuestiones periodísticas de actualidad. Esto no quiere decir que la redactora, la coordinadora o la directora no haga propuestas, pero es una persona que aunque no esté escribiendo un artículo específico, sabe de qué se trata el tema que se encuentra desarrollando la persona de a lado. Ella:

- Recaba datos, es un apoyo en este sentido, un flujo de información para todas las demás áreas.
- Es una persona que hace propuestas y a las cuales les da seguimiento.
- Apoya a las colaboradoras externas, todo lo que puede, desde armar un viaje para hacer un reportaje en México, a nivel nacional, hasta solicitar una traducción externa.
- Es la voz que marca las pautas a la colaboradora, el enfoque, el estilo, el camino que debe tomar un determinado artículo, reportaje o entrevista.

La Redactora

Este puesto desempeña las tareas tradicionales de un redactor. La redactora, como la directora, la coordinadora o la jefa de información debe realizar sus

escritos con una redacción, sintaxis y ortografía impecables. A su cargo se encuentra gran parte de los artículos de interés general que la revista contiene. Entre otras de sus funciones están las de:

- Traducir varios artículos del inglés al español, así como la adaptación de ellos, tanto en estilo como en datos, los cuales deben acercarse al perfil de la gente a la que estará dirigido el texto.
- Enviar cortesías (revistas) a las personas que hayan colaborado en la realización de algún artículo o con aquellos que hayan enviado algún producto para su publicación (discos, libros, artefactos electrónicos).
- Reportear, entrevistar o cubrir eventos (dentro de la ciudad, en el interior de la República e incluso, en el extranjero) que serán de utilidad para la elaboración de notas hasta reportajes en la revista.
- Elaborar sus respectivos artículos (esta tarea la realiza todas las personas que se encuentran en el equipo de redacción).

Los pilares de *Marie Claire*

El Editor de Moda

Una revista femenina no puede pensarse sin dos cuestiones imprescindibles: la moda y la belleza. Antonio González de Cosío es el editor de moda más *chic* que haya tenido cualquier revista de las publicadas por Editorial Televisa. Su nombre aparece número con número en *Marie Claire* y su compromiso con ella está en primer lugar.

Dentro de *Marie Claire*, el editor de moda es quien se encarga de una de las secciones más amplias y laboriosas de la publicación. Pero eso no le preocupa a Antonio González de Cosío, ¡esa es su pasión! Después de haber egresado de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de México, en donde estudió la carrera de Letras Españolas, Lengua y Literatura Española e Hispanoamericana, se convirtió en uno de los editores de moda más reconocidos del país.

"Empecé escribiendo sobre moda para *El Diario de México*, de ahí me fui al *Novedades*, simultáneamente me llamaron de la revista *Elle* para ser

corresponsal de temas de cultura. Poco a poco empecé a hacer moda y a trabajar en esa área, desde entonces no me he ido", cuenta Antonio.

González de Cosío ha colaborado en medios como *Activa*, *Última Moda*, *Elle*, *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Veintitantos*, *Max*, entre otras. Después de haber sido editor de moda en este último título, tuvo la oportunidad de trabajar de lleno en *Marie Claire*.

"A nivel profesional ha sido una de las mejores experiencias que me han pasado, porque estoy haciendo cosas muy interesantes, lo que siempre quise hacer. Uno de mis objetivos había sido ser editor de moda de una revista internacional y pues lo conseguí, gracias a Dios", agrega.

Para principios del 2004, González de Cosío ya tenía año y medio de ser editor de moda de *Marie Claire*, pero desde hacía cuatro años ya colaboraba con este título. Como editor de moda, algunas de sus tareas consisten en:

- Se encarga de la producción de las secciones misceláneas (Top Ten Moda y otras secciones fijas), desde conseguir los productos para fotografiarlos y devolverlos íntegros.
- Coordina las secciones de moda (101 Ideas y modas, ya sean hechas en estudio, locación e incluso, fuera del país, por lo regular en Nueva York o en París).
- Cubre las Colecciones en París, por su cuenta, desde hace casi seis años. Ésta, precisamente, considera que es una tarea muy importante para su formación y de la misión que desempeña en el medio editorial y el mundo de la moda.
- Tener un amplio conocimiento acerca de la moda y una basta agenda de las personalidades de este mundo.
- Escribir artículos relacionados con el tema en el que está especializado, pero también, sobre cuestiones de belleza o entrevistas a gente importante tanto de la moda como cantantes, actores o actrices.

Editora de Belleza

María Alejandra Cristo Calixtro es la bella y joven editora de belleza de *Marie Claire*. A sus 28 años ha preferido dedicarse a lo que le gusta bajo sus propios términos: trabajar por honorarios. Antes de llegar a este práctico modo de desempeño laboral, ella pasó por otros lugares.

Mariale es egresada de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Anáhuac del norte. Inmediatamente hizo un posgrado de "Análisis y crítica cinematográfica" en ese mismo recinto.

Su vida laboral la inició en una página de internet para mujeres, llamada *entreellas.com* donde escribía de salud y belleza. "La página iba a crecer y posteriormente iba a escribir también de cine y música, pero tuve problemas y además no me sentía satisfecha con lo que estaba haciendo ahí, así que decidí salirme", relata Mariale.

Así llegó a *Harper's Bazaar* y se colocó como editora de moda. "Cuando Una Pérez Ruíz (directora de *Harper's* en ese entonces) me entrevistó, todo el mundo sabía que *Harper's* se iba a Miami, pero nadie lo decía. Entonces ella me explicó que no había plantas y muchas otras cosas más. Ahora, ¡se lo agradezco infinitamente! Entré sin planta, de *freelance*, y estuve tres meses hasta que la revista movió su producción a Miami. Justo cuando iba a empezar a tratar de colaborar en otras editoriales, Louise me contactó. Me ofreció quedarme en *Marie Claire*. Fue una agradable noticia y una gran oportunidad. Obviamente acepté y aquí estoy desde hace casi dos años", relata Mariale.

Las tareas de una editora de moda son muchas, pero lo que debe tomarse siempre en cuenta es que debe ser una persona que se encuentre siempre en contacto con los productos de belleza de todas las marcas y nombres. Debe conocer el último lanzamiento de *Chanel*, hasta los efectos del gel hidratante de *Mary Kay*. Así, con este basto conocimiento, la editora de belleza tiene a su cargo las siguientes actividades:

- Asistir a todos los lanzamientos, conferencias, eventos y demás eventos, que estén relacionados con la industria de la belleza.
- Proponer temas de belleza para cada número de la revista, éstos de

acuerdo a la época en que sea publicado dicho tema (primavera, verano, otoño o invierno).

- Redactar, hacer entrevistas e investigación para escribir sobre el tema que vaya a tratar.
- Recolectar todos los productos que se fotografiarán para las secciones fijas de belleza y, en ocasiones, asistir a las sesiones fotográficas.
- Proponer eventos de belleza, concursos o cualquier cosa que ayude a promocionar el título.

...crea Marie Claire

Esta parte explicará los pasos que se siguen para organizar y producir un número de esta publicación.

El Dommy

Cada edición de una revista debe planificarse, hay que llenarla con material de calidad, seleccionar, buscar colaboradores, 'armar el número', reunirse para decidir 'en mesa revuelta' lo que puede entrar y lo que no, formar una hoja de planeación con la lista de los materiales posibles y sus datos básicos, bocetear la distribución de los diversos materiales a lo largo de las páginas en una hoja donde aparecen las páginas en miniatura, y se raya y borra hasta encontrar el equilibrio que se busca para esa edición particular...⁴⁰

Todo eso se hace en el *dommy*.

Cada número inicia con una junta en la que se realizará el *dommy* del siguiente número. Esta reunión, de preferencia, se debe realizar dos semanas antes del cierre de la edición en curso. Un número se realiza en un mes, por lo

⁴⁰ Kloss Fernández del Castillo, Gerardo, *El papel del editor, El proceso productivo en la industria editorial, Un modelo general razonado*, Primera Edición, México, UAM Unidad Xochimilco, 1998.

que, en ocasiones, se cuenta con 4 ó 5 semanas para su elaboración. Así también, es recomendable que la revista tenga un adelanto de dos meses, tiempo que sirve para corregir cualquier eventualidad. Estas metas no son logradas todos los meses, pero se trabaja por alcanzarlas. Hay meses en que se cumplen y esos tiempos son aprovechados en una mejor revisión de escritos, investigación y hasta en descanso.

La junta consiste en llenar cada una de las secciones de la revista (las cuales ya están establecidas y ordenadas) con las propuestas del equipo y los temas que vayan con el mes, la estación o que cubran alguna fecha importante. Por lo regular, esta mecánica se aplica en todas las secciones. Sin embargo, varios de los temas, reportajes, entrevistas, etcétera; los ha elegido con anticipación la directora editorial, los cuales tomó de las *Marie Claire's* hermanas de la *Marie Claire* América Latina.

Después de haber aportado o sugerido los temas para determinado número, los artículos son repartidos entre el equipo de redacción. La labor comienza. Cada uno lleva acabo investigaciones, entrevistas, encuestas, experiencias y lo que sea necesario para abordar el tema, de acuerdo con la naturaleza de cada sección o artículo.

Hay fechas de entrega de los textos, los cuales pasan por dos o más revisiones con la coordinadora editorial. Inmediatamente después de su aprobación, y en la fecha señalada, son entregados a diseño.

Luego del diseño (el cual se realiza de la mano con el responsable del artículo y a veces, con la propia directora), con las imágenes plasmadas en baja resolución, son devueltos a la persona que redactó dicho artículo para encargarse de la edición del mismo sobre la página ya diseñada, en QuarkExpress (programa de diseño).

Después de ello, es entregado a la directora editorial para su revisión y último ajuste. Ella puede hacer cualquier modificación que crea conveniente al escrito. Terminado este paso, es remitido al corrector de estilo. Ésta persona hace las observaciones pertinentes y es devuelto a la directora para darle el último vistazo. Hasta aquí, todas las correcciones son hechas en la MAC y con

impresiones en blanco y negro.

Esta última versión es devuelta al diseñador gráfico para que coloque las imágenes en alta resolución y obtener así una impresión a color, tal como saldría en la revista. A continuación la directora da una última revisión a la página impresa para autorizar la planilla y poder convertirla en PDF. De esta forma, todas las páginas de la revista son convertidas en PDF, las cuales se archivan para luego quemarlas en CD's y poder entregarlos a producción. Martín Parra Pérez, es el asistente de producción y la persona encargada de este paso. Él se lleva los discos a planta y, como resultado del proceso de producción, es devuelta una revista *Marie Claire* de 128 páginas de 20.3 X 27.5 centímetros, obtenidas de ocho pliegos de papel couche de 75 gramos, más forros. Éstos son de papel couche de 150 gramos con barniz ultravioleta al frente. *Marie Claire* está impresa en Opset CMYK, en Calzada de la Viga 1332 y tiene un costo de 25 pesos.

La chica *Marie Claire* es...

Los datos oficiales

Marie Claire, era "La revista para la mujer inteligente". Éste fue el slogan que tuvo el título al comienzo de su edición en México. Pero algunas chicas, como aquellas "que lo quieren ¡todo!", entre otras, se sintieron ofendidas. Por eso, ahora *Marie Claire* es "Para la mujer que hace avanzar al mundo".

Con 24 revistas femeninas nacionales, varias extranjeras y tres juveniles-femeninas dispuestas en el mercado, ¿será posible que exista alguna diferencia entre la lectora de *Elle* y la lectora *Marie Claire*? ¿Entre la mujer que se acerca al puesto de periódicos para comprar *Cosmopolitan* y la que del centro comercial se lleva *Fernanda*? Quizá esas preguntas las responda una tesis que se dedique a encontrar las diferencias entre el público consumidor de estas publicaciones, o un gran, laborioso y costoso estudio de mercado. Pero tales interrogantes no serán contestadas aquí. Lo que sí se tratará en este apartado es de aclarar quiénes y cómo son las lectoras de *Marie Claire*.

No hay duda de que para lograr este objetivo están involucradas varias partes. Lo que dice el departamento de ventas de la empresa editorial, lo que argumentan sus editoras y lo que dicen sus propias lectoras.

La importancia de este punto es que, justo ellas son a quienes se dirige el título, punto en el que la revista se basa para elegir y elaborar sus temas, pues al final ellas compran la revista. Además, ese tipo de mujeres también son las compradoras de los productos que ahí se anuncian, con lo cual la publicidad resulta beneficiada. Así pues, se comenzará por describir la visión institucional.

De acuerdo con el departamento de mercadotecnia de Editorial Televisa, en México, el perfil que mejor describe al lector es el de mujer de clase ABC+ y C entre 13 y 34 años, con un nivel de estudios terminados de bachillerato, universidad o superiores y es residente de los grandes centros urbanos. Dentro de este campo, incluso más allá de él, *Marie Claire* está dirigida específicamente a aquellas mujeres que cumplen los siguientes requisitos:

- Mujeres entre los 25 y los 44 años de edad.
- De clase alta (ABC+), media (C) y baja (D+), con mayor penetración en ésta última.
- Se desempeñan como profesionales o amas de casa y en su mayoría tienen hijos.⁴¹

Si se accediese a los datos del informe que afirma lo anterior, encontramos que, aunque la mayoría de los datos apuntan hacia ese grupo en específico, también se dejan algunos datos fuera. Algunos que no se consideran relevantes para la especificación del *target*, pero que, al final, también existen y cuentan.

Esos datos nos darían nuevas vertientes de la lectora, por ejemplo, no entrarían las niñas de entre 13 y 18 años pues sólo alcanzan tan sólo el dos por ciento. Los gruesos de las lectoras se concentran entre los 25 y 34 años con un 33% y aquellas de entre 35 y 44 años con un 31%. Pero también, *Marie Claire* es leída por mujeres que 45 a 65 años de edad con un significativo 20% (Ilustración IV, ANEXOS). Aunque año con año estas cifras cambian (Ilustración

⁴¹ Estudio General de Medios, Base enero-dic 2001.

V, ANEXOS), de lo que no cabe duda es que a *Marie Claire* la leen mujeres de cualquier edad.

Esto es muestra de lo que asegura Louise Mereles, directora editorial de *Marie Claire*: "Lo que creo de las mujeres de *Marie Claire* es que las hay de todas las edades. Desde una chavita de 14 años, que nos escribió una vez, hasta mujeres de 60 años que nos siguen leyendo. ¿Por qué éstos extremos?

Porque no vamos a una edad específica, como lo hace una revista *Eres* o una *Cosmo*, porque ésta, después de los 30 o 35, ya no es una revista que les interese a las mujeres, es más para chavas. En cambio, *Marie Claire*, más que a un target o un rango de edad, se dirige a un tipo de mujer".

¿Qué otras características tienen este tipo de mujer? Varias, como las siguientes.

ESTADO CIVIL	
Soltera	36%
Casada	44%
Otro	20%

SITUACIÓN LABORAL	
Ama de casa	45%
Trabaja	33%
Estudia	22%

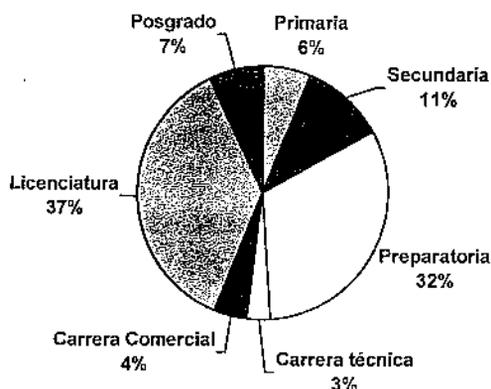
Al interpretar estos datos encontramos que si bien la mayoría son casadas, esa mayoría no alcanza ni el 50% y que el número de solteras es también mayor, cercano al 40%. El restante 20% pondría inclinar la balanza a favor de... las casadas, porque si no son "solteras" con seguridad sí tienen o viven con su pareja.

El 59% tiene de uno a tres o más hijos, pero también el 41% no los tiene, esto y los números del estado civil nos da un cinco por ciento de mujeres que tienen pareja y no tienen hijos.

Lo anterior habla de un público diverso, sin haber mencionado todavía que, de ellas mismas, el 45% se dedica al hogar, mientras que el 55% estudia o trabaja.

En cuanto a la escolaridad (Gráfica 1), la licenciatura es lo que la mayoría de las lectoras tiene, con un 37%. Si sumáramos el nivel superior contando posgrado, carrera comercial y técnica tenemos un 51% y de agregar el porcentaje de las mujeres que cursan el nivel de bachillerato tenemos la elevada cifra de 83%. Justo el tipo de mujer que la directora editorial describe después. Ya no importa si después trabajen o se dediquen al hogar, lo importante parece tener su origen aquí, son mujeres preparadas, con una visión más amplia.

Esto se comprueba cuando Gerardo Kloss Fernández del Castillo dice a propósito de lo anterior: "En todo el mundo el consumo de publicaciones va ligado directamente con el grado de escolaridad, el grado de información o de preparación, los intereses culturales y la participación política o social de cada individuo".⁴²



Gráfica 1.

⁴² Kloss Fernández del Castillo, Gerardo, *El papel del editor, El proceso productivo en la industria editorial, Un modelo general razonado*, Primera Edición, México, UAM Unidad Xochimilco, 1998.

Fuera de cifras e interpretaciones, una definición más accesible la hace la carpeta de ventas de *Marie Claire*, la cual declara:

"*Marie Claire* está dirigida a la mujer valiente, realista, comprometida e inteligente. Nuestra lectora está consciente de lo que sucede a su alrededor y por ello se involucra de forma activa. También se preocupa por equilibrar su mundo físico y espiritual. Esta publicación es una compañera incondicional y versátil capaz de combinar temas sociales, de moda, cocina, belleza y personalidades. Es una revista que se expresa de forma audaz, sin tabúes y con amplio criterio, porque está dirigida a la mujer que hace avanzar al mundo, la mujer del siglo XX".

La experiencia dice...

"El lector es el fin último de la edición y la culminación de su ciclo. Concentra o debería concentrar toda la atención, todo el respeto y todas las consideraciones de los protagonistas del proceso".⁴³ Por ello, aquí las opiniones de quienes hacen esta revista y de quienes leen *Marie Claire*, obteniendo como resultado una idea más completa de quién es la lectora.

Deberían ser mujeres interesantes

Vamos dirigidas a profesionistas, mujeres interesadas en el campo profesional.

Las lectoras de *Marie Claire* son mujeres que abren más puertas; lo mismo estudian que trabajan, que tienen su vida social, que le dan importancia a su vida sexual, mujeres más ligeras de miedos.

Son mujeres que tienen muchas cosas que decir. Ahora que, si hablamos de ideales, quisiera creer que todavía podemos sorprender a nuestro propio género e ir a más... lo que pasa es que soy medio misógina, [risas].

De hecho, no estoy tan convencida de que haya una mujer que sea la chica *Marie Claire*, o la chica *Elle*, o la mujer *Cosmo*. El ser humano tiene muchísimos matices y por eso creo que los perfiles también uno se los inventa.

⁴³ Kloss Fernández del Castillo, Gerardo, *El papel del editor, El proceso productivo en la industria editorial, Un modelo general razonado*, Primera Edición. México. UAM Unidad Xochimilco. 1998.

Cuando leemos las cartas de las lectoras o cuando hacemos un *focus group*, nos damos cuenta de que la mujer que teníamos en la cabeza, la que te está leyendo, no es la misma que de repente tienes en frente. Ahora, si nos fuéramos al "deber ser" ojalá que nos leyeran puras mujeres profesionistas, emprendedoras, interesantes, pero a veces, la realidad es otra.

Edith Oropeza, Coordinadora editorial, Marie Claire.

Son mujeres reales

Cuando trabajé en *Harper's Bazaar*, entendí a que se referían con las lectoras. Por ejemplo, una chica *Harper's* no puede estar medianamente gorda o ser chaparrita o medianamente guapa. No, ella es super flaca, super guapa, super estilizada, con muchísimo estilo, nada *chip*, ni vulgar, super fina, super "mamona".

El racismo y clasismo de este título es altísimo. En *El Palacio de Hierro*, la chica Palacio es una chava super vanidosa, guapa y aguerrida, es decir; rebelde, pero dentro de su mundo. Entonces comprendí: cada cosa tiene su personalidad.

Quizá, el consumidor final, no tiene esa personalidad, pero algo le atrae de esa chava que está viendo en los espectaculares o en las revistas y dice "yo quiero ser como ella".

La chica *Marie Claire* también es una chava guapa, pero no tiene que ser tan espectacular. Es una mujer que le gusta verse bien, se viste bien, es sofisticada cuando se necesita, pero también es normal.

Es una mujer mucho más aterrizada a un mundo y una vida real.

Melissa Hierro, Directora de arte, Marie Claire.

Con distintos roles

Yo siempre he sentido que hay un hueco, porque pensamos en una mujer profesionista, pero no en una mujer con hijos y yo creo que nuestras lectoras sí los tienen. Sin embargo, nosotras le hablamos a una mujer sin hijos.

Eso a veces me cuesta ubicarlo. En ciertas ocasiones, cuando estoy escribiendo algún artículo, lo redacto pensando en una familia y no, siempre

tenemos que pensar en una mujer que tiene una pareja y nada más. Yo creo que eso no es real cien por ciento.

Nos enfocamos más al aspecto de una mujer que a lo mejor es soltera, vive con su pareja o está casada, pero los hijos nunca están presentes. La gran ausencia de los hijos, es algo que me cuesta entender.

Margarita González, Jefa de información, Marie Claire.

Cultas e interesadas en su mundo

Creo que es una mujer, sin duda, intelectual. No es una mujer superficial, en lo absoluto. No es de clase alta, definitivamente, aunque por supuesto también tenemos lectoras de clase alta, pero creo que la mayoría no lo son.

Eso tampoco significa que sean personas incultas, no tiene que ver con eso, si no que, la mujer de clase alta desgraciadamente, en nuestro país, está sumergida en un mundo demasiado irreal. En cambio, la lectora *Marie Claire* es una mujer que tiene los pies en la tierra y que quiere conocer el mundo, que tal vez no tiene la posibilidad de hacerlo, como lo tendría una mujer de clase alta, o una lectora de *Vogue*, pero lo hace a través de las páginas de nuestro título.

La lectora de *Marie Claire* es una mujer ambiciosa, con deseos y planes de crecimiento, es una mujer intelectual, una mujer inteligente.

Mariale Cristo C., Editora de belleza, Marie Claire

No es frívola pero sí preocupada por sí misma

La chica *Marie Claire* es una mujer de carne y hueso, es una mujer que lee, que piensa, que vive; no es nada frívola.

Nosotros no vamos dirigidos a la mujer frívola, aquella que no piensa en otra cosa más que en la moda o en la belleza. Una mujer así no lee *Marie Claire* porque no le interesa saber qué está pasando en Bosnia y que al mismo tiempo le digas qué ponerse. Una mujer inteligente sabe qué tomar de cada medio.

Además, la mujer en México, al menos una mujer promedio, no es alguien que lea *Proceso* o *La Jornada*. No es una mujer que esté completamente enterada de las noticias políticas y de lo que está sucediendo

en el mundo. Claro que también hay un grupo de personas o de intelectuales que por obligación o por gusto lo hace, pero no es el grueso de la gente.

Yo creo que *Marie Claire* tiene un perfil, un espectro amplio donde cabe la mujer que quiere informarse. Pero también es mujer y es vanidosa y también le gusta embellecerse, cuidarse, comprar ropa y estar a la moda.

Antonio González de Cosío, Editor de Moda, Marie Claire

En conclusión, la chica *Marie Claire* es todo eso. Cada persona y cada punto de vista definen quien no es una lectora *Marie Claire* y quien sí lo es.

Sólo, algo importante que agrega la Directora de *Marie Claire* y que engloba todos estos conceptos, lo menciona así: "De todas las revistas femeninas, *Marie Claire* es la revista femenina más completa. ¿Porqué?, Porque llegamos a todas las facetas de la mujer, tocamos la faceta de pareja, la de ama de casa, la de profesionista, su salud, la belleza, la vanidad, la coquetería; pero también llegamos al alma de la lectora. Tocamos sus fibras más sensibles para hacerla reaccionar ante un número de cosas diferentes".

Lectoras de carne y hueso

Para prueba de todos los anteriores comentarios tenemos a continuación, de voz de las propias lectoras, algunos puntos de vista que ellas mismas tienen sobre *Marie Claire*. De las cartas que llegan a la redacción (ejemplos recolectados durante los primeros meses del 2004), es como se deduce el interés de este tipo de lectoras, no importando la edad, el nivel socioeconómico ni el académico.

Mujeres ¡a mover el mundo!

Soy fiel lectora de su revista, desde 1996 colecciono sus ejemplares. *Marie Claire* es una publicación muy completa, los temas que tratan en sus páginas como el desempleo, maltrato, violaciones, etcétera; son cosas que deben preocuparnos. Creo que tenemos un papel fundamental para solucionar estos problemas. Soy contadora pública y me encantaría trabajar en algún lugar

dedicado a ayudar a mujeres. Las felicito por darnos cada mes tan excelente trabajo, sigan así.

Daniela Ramírez, México, D.F.

Con paso firme

Hola, soy médico cirujano y me da mucho gusto leer los temas tan interesantes de su revista, como las campañas en pro de la mujer en el mundo. Ese artículo me otorgó información de gran importancia para nuestro género, la cual desconocía. Definitivamente quiero participar y apoyar en las campañas. Me dejó un buen sabor de boca el saber que, a pesar de todo, las mujeres seguimos adelante. Saludos desde Buenos Aires, Argentina.

Carolina Zenteno P. vía e-mail

Marie Claire denuncia e informa

Las felicito por la extraordinaria labor que realizan con esta revista femenina, pues informan y divierten a la vez. Me emociona el formato de su material, esos fabulosos reportajes sociales y denunciantes llenos de valor, como la vida de las mujeres a través del mundo y de cómo son maltratadas; la información tan interesante que nos dan de salud y sociales, laborales y otros.

Patricia Cruz Vega, vía e-mail

Felicitación universal

¡Hola! *Marie Claire* es de lo mejor que he leído en mi vida, contiene artículos muy interesantes, tips de vida y consejos para vernos y sentirnos bien. Respecto a los artículos, los relacionados con las mujeres que soportan condiciones difíciles de vida, son los que más me interesan; ya que reflejan el estado en que nos encontramos. Esto hace crear conciencia de lo que somos y el lugar donde estamos. Apoyemos las causas nobles para salir adelante, hay que unirnos y organizarnos para seguir adelante. ¡Felicidades a todas las mujeres del planeta!

Guadalupe Gallegos Salazar, vía e-mail

Aportando a la cultura

¡Me encanta su revista! De entre las revistas femeninas, *Marie Claire* tiene el contenido más inteligente, ilustrativo y documentado. Es fabuloso leer una publicación "ligera" que aporte tanto a nuestra cultura. Mis temas preferidos son los que se abocan al campo social, quizá por mi profesión de abogada. ¡Muchas gracias y mis mejores deseos!

Mariana Medina, vía e-mail

Otras no valen la pena

Leer su revista es placentero y enriquecedor. Hay revistas que compramos porque nos interesó un artículo, pero lo demás no vale la pena. Sin embargo, en *Marie Claire*, todos los artículos y secciones son especiales e importantes para el desarrollo de la mujer. En una sola revista tenemos una amplia gama de temas, lo que la hace ser una revista excelente y útil. *Maire Claire* me hace sentir importante y valiosa como persona y como mujer.

Gabriela G. Martínez, San Luis Potosí, S.L.P.

Distinta a las demás

Aunque es la segunda vez que la compro y leo, me han dejado impactada los temas tan amplios y bien estructurados que abordan en ella. Les confieso que creo haberme convertido en una de sus más fieles lectoras. Felicito a la directora editorial, a la coordinadora, a la reportera, a todos. Cada uno de ellos le brinda su toque personal, lo que hace a esta revista excepcional, distinguiéndose por sobre las demás de su género.

Adriana Guadalupe Armendáriz Morales, vía e-mail

Hombre agradecido

Quiero felicitar a las personas que laboran en *Marie Claire*. Su revista es una de las pocas que toca temas interesantes. Agradezco a mi esposa por poner esta revista en mis manos.

Dr. Alfredo Vargas Valerio, epidemiólogo

¡Cómo pasa el tiempo!

Tiene poco que conozco la revista... tendrá unos 10 o 12 años. Digo esto porque el tiempo se me ha hecho corto leyéndola. *Marie Claire* me encanta porque es una revista pensada y hecha para nosotras. Me da gusto que la competencia sea dura, porque si no existiera nos conformaríamos, y ustedes están en la lucha por mejorar cada día. Muchas gracias.

Maria Luisa Ballesteros

Lo anterior, parece demostrar que muchos de los objetivos que busca el equipo editorial, llegan a alcanzarse, sino fuera así, no habría respuesta del público y la revista tendría un problema.

Las lectoras de este título reconocen que ésta es una revista femenina distinta a las demás, que si bien aborda los típicos temas de belleza, también aporta algunos otros de interés social. La mayoría de la gente que escribe a este título estudia o tiene estudios universitarios, pero a pesar de todo, como ya se mencionaba, lo que las caracteriza y une, es su interés por la temática que *Marie Claire* promueve. Y es que, como decía Louise Mereles, la lectora no es una mujer de cierta edad o de tal o cual extracto socioeconómico, sino que es un tipo de mujer que se interesa por las mismas cosas.

***Marie Claire* y la competencia**

Acabamos de dar un panorama de *Marie Claire* desde dentro, y aunque el tema del presente reportaje se limita a "la perspectiva de sus editores", queremos dar un pequeño contexto acerca de lo que otras revistas femeninas ofrecen al mercado y su opinión sobre la propia *Marie Claire*.

Al acudir con las directoras editoriales de otros títulos, encontramos todo tipo de comentarios, pero una de las aportaciones más importantes que estos personajes dieron, se expondrá más adelante, en las conclusiones, donde se tocará y dilucidará si, la gente involucrada en este medio, en verdad busca replegar a la mujer al papel que los teóricos han mencionado.

Un tema paralelo que motivó la presente investigación fue en qué medida

las revistas femeninas se parecen entre sí, si ofrecen lo mismo, si todas las mujeres son "clasificadas" de la misma manera. Podríamos sorprendernos de lo que esta industria hace para abrir nuevos mercados y colocarse en distintos nichos. Aquí una muestra un poco más visual de lo que cada directora editorial dijo acerca del título que dirige y la comparación que hizo con *Marie Claire*:

Harper's Bazaar

Toni Salamanca S. tiene nueve años en la industria editorial. Ha laborado en *Eres Novia* y por varios años fue directora editorial de *Tú*. Además de dirigir *Harper's Bazaar*, lleva la dirección de *Ocean Drive*, una revista unisex de entretenimiento y estilo de vida, y para el 2005 supervisa también *Pink* y *Tú*.

¿A quiénes se dirige?	Definición de <i>Harper's Bazaar</i>	¿En qué es distinta en comparación con <i>Marie Claire</i> ?	¿Qué opinión tiene sobre <i>Marie Claire</i> ?
<p>Mujeres entre 19 y 34 años, pero su promedio está entre las de 30 a 35 años.</p> <p><i>Harper's Bazaar</i> tiene 24 años en el mercado.</p>	<p>La moda y la belleza son los temas centrales. Todo gira en torno al glamour, cosa que puede parecer superficial, sin embargo, la moda tiene fundamentos lógicos y comerciales. Así como <i>Bazaar</i> viste a la mujer, también viste su mente y su actitud. Las revistas femeninas se olvidan del <i>target</i> mayor, las mujeres de 40, quienes se sienten excluidas, pero <i>Bazaar</i> trata de que todas ellas sean elegantes y glamorosas. Esa es la actitud y objetivo de <i>Bazaar</i>, que la mujer se sienta guapa.</p>	<p><i>Marie Claire</i> se dirige a una mujer más joven. Da muchísima propuesta, te aconseja sobre varios ámbitos de la vida: el sexual, laboral, psicológico; cosa que <i>Bazaar</i> no hace, <i>Bazaar</i> se centra en la moda y en la belleza, que también son complementos de <i>MC</i>, pero <i>MC</i> los toca desde otro punto de vista. La mujer <i>MC</i> es más activa, no es ajena al glamour pero para ella éstos quedan en segundo plano. La mujer <i>MC</i> trabaja, a lo mejor es madre soltera o una chava independiente, tiene conciencia de lujo pero no es su "top". La mujer <i>Bazaar</i> es una mujer más festiva, más relajada, además nosotros tenemos un <i>target</i> mucho más alto económicamente.</p>	<p>Creo que <i>MC</i> es una revista inteligente y profunda, pero a la vez, divertida. El reportaje que más me ha impactado lo leí en <i>MC</i>. Era sobre una modelo negra, maravillosa, a quien castraron de chiquita porque esa era una costumbre de su tribu, porque ella vivía en África, era una historia impactante y no se me olvida. Lo que también me gusta de <i>MC</i>, es que, si me pongo en un plano de lectora, la sección de "101 Ideas" me ha gustado toda la vida.</p>

Pink

Daniela Vega Carrillo tiene ya cinco años dentro del mundo editorial. Fue directora de *Eres Novia* por dos años y medio y actualmente es directora editorial de *Pink* y *Celebrity*.

¿A quiénes se dirige?	Definición de <i>Pink</i>	¿En qué es distinta en comparación con <i>Marie Claire</i> ?	¿Qué opinión tiene sobre <i>Marie Claire</i> ?
<p>A mujeres de entre 20, 25 a 35 años. Se dirige, sobre todo, "a las mujeres actuales, porque las mujeres ya no son como hace algunos años".</p>	<p>Es una revista poco convencional, <i>Pink</i> tiende a utilizar más a los hombres y valerse de ellos para divertirse. A la chica <i>Pink</i> le gusta maquillarse, le gusta vestirse bien, verse bonita, le gusta irse de vacaciones, sola o acompañada, le da lo mismo. La mujer <i>Pink</i> no se muere por tener un hombre cerca.</p>	<p>Creo que <i>Marie Claire</i> es una revista excesivamente feminista, en el sentido de que medio odian a los hombres y que guardan mucho su distancia con ellos. <i>Pink</i> no, nosotras los utilizamos, se trata de esa relación o un juego en el que puedes tener un galán o veinte, o vivir sola, lo que sea, no importa. <i>Pink</i> es una caja de sorpresas, una caja de "gudis" para chavas con onda.</p> <p>Yo siento que <i>MC</i> es una publicación mucho, pero mucho más seria, muy buena, que trata muchos temas padres, de mucho interés, eso me resulta muy atractivo, sin embargo, yo no me considero una chica <i>Marie Claire</i>, no tengo nada que ver. De pronto se me ocurre que el polo opuesto de <i>MC</i> es <i>Cosmopolitan</i>, que es una revista que muestra el lado sexual.</p>	<p>A mí me gusta, yo creo que es una buena publicación, maneja temas bien interesantes y artículos profundos que basa en muy buenas fuentes. Está cargada de muy buen periodismo, pero la siento en ese extremo feminista, no la siento "femenina", sino más bien "feminista" a diferencia de otras publicaciones.</p>

Tú

Susana Ogando Carames tiene ocho años en *Tú*, ha pasado por varios de los puestos de este título y actualmente es la directora editorial.

¿A quiénes se dirige?	Definición de <i>Tú</i>	¿En qué es distinta en comparación con <i>Marie Claire</i> ?	¿Qué opinión tiene sobre <i>Marie Claire</i> ?
<p><i>Tú</i> es una revista para adolescentes entre 13 y 18 años.</p> <p><i>Tú</i> tiene 25 años en el mercado.</p>	<p><i>Tú</i> es la mejor amiga de la chavita, es quien la aconseja, la ayuda en el difícil cambio de niña a adolescente. <i>Tú</i> brinda a las chavitas más pequeñas, de 11 o 12 años, los primeros <i>tips</i> de moda y maquillaje. <i>Tú</i> está presente en ese despertar de la niña a la adolescente y también, siendo una adolescente, <i>Tú</i> se convierte en una amiga, la compañera, la que le habla del espectáculo, de las tendencias, la que la aconseja a través de sus varias secciones de psicología o de sexualidad. <i>Tú</i> es realmente el primer contacto que tiene una niña con un medio impreso, que compra por su gusto.</p>	<p><i>Marie Claire</i> es una revista para la mujer pensante, que se interesa en su entorno, por su sociedad, pero también por el hecho de ser mujer, por eso la presencia de temas de belleza o de música. <i>MC</i> tiene un gran interés en la sociedad y en cómo se mueve la mujer misma dentro de ella. A lo mejor esa niña que hoy lee <i>Tú</i>, un día va a ser lectora de <i>MC</i>, ¡espero!, sería una muy buena opción, porque en <i>Tú</i> le damos un primer acercamiento a todo eso: que las niñas empiecen a preocuparse por ellas mismas, por la sociedad, por su cuerpo, porque sean independientes, les decimos lo malo que es hacer trampa o mentir; creo que todo eso va encaminado a lo que habla <i>MC</i>, que muestra la evolución de la mujer en la sociedad, cómo puede ser madre y trabajar o cómo ser una abogada famosa. Siento que <i>MC</i> podría ser el "Pepe Grillo" de la <i>Tú</i>, su conciencia. Creo que quien lee <i>MC</i> es una chava conciente de su mundo y eso también lo manejamos en <i>Tú</i>, tratamos que la chavita sea conciente de dónde está, le decimos que es bueno estar a la moda, pero que no lo es todo, sino que también es necesario que funcione su cerebritito y eso lo hace mucho <i>MC</i>.</p>	<p>Todas las revistas para mujeres prácticamente tienen lo mismo, pero lo que diferencia a <i>MC</i> de las demás es esa carga social y esa preocupación por ayudar a la mujer en todos los aspectos, no sólo en el social, sino en lo intelectual, en lo sentimental, etcétera. <i>MC</i> retrata a la mujer en sus diferentes aspectos y la valoriza. <i>MC</i> es una revista feminista, no en el sentido de estar contra los hombres, sino en el que dice: "somos mujeres tenemos que defendernos y no está permitido que nos lastimen o maltraten, ni que los hombres se lleven la mejor parte de los trabajos". <i>MC</i> es una revista de mujeres luchadoras que se ven reflejadas en los contenidos, mujeres que reflexionan sobre el sentido de ser mujer. Es excelente que haya una revista como <i>MC</i> que nos recuerda lo importante que somos. Por su parte, lo fashion, el maquillaje y tendencias que incluye, hace una buena combinación. No porque incluya cuestiones sociales se va a dejar de lado el entretenimiento, porque eso también forma parte de <i>MC</i>.</p>

Cocina Fácil

Zhelina López tiene 12 años de experiencia editorial. Inició esta carrera en las revistas *Maniquí Moda* y *Moda Moldes*, donde se publicaban patrones para hacer vestidos, también estuvo en *Turística*, todas ya desaparecidas. Actualmente es directora de *Cocina Fácil*.

¿A quiénes se dirige?	Definición de <i>Cocina Fácil</i>	¿En qué es distinta en comparación con <i>Marie Claire</i> ?	¿Qué opinión tiene sobre <i>Marie Claire</i> ?
<p>Está dirigida a cualquier mujer de 25 a 64 años.</p> <p>Cocina Fácil tiene 19 años en el mercado.</p>	<p><i>Cocina Fácil</i> también es una revista femenina porque la mayoría de las lectoras son mujeres, pero digamos que somos una revista especializada, con un objetivo bien definido, un porqué, que es ayudar a decidir a las amas de casa lo que harán de comer. Ofrecemos un servicio, tratamos de aligerarles la carga de pensar qué van a preparar ahora. Nos dirigimos a toda mujer, pero incluso recibimos cartas de niñas de 11, 12 años que les gusta cocinar, pues sus mamás o abuelitas les inculcan el gusto por la cocina.</p>	<p>Nos dirigimos a <i>targets</i> diferentes, a un público diferente. Las dos cumplen una función, pero básicamente podríamos decir que <i>Cocina Fácil</i> es una revista práctica.</p>	<p><i>MC</i> es una revista para una mujer actual, que le gusta estar informada de lo que pasa en el mundo, de sus artistas, de lo que está pasando con ellos, pero no de los artistas populares, sino de los internacionales. Básicamente busca mantenernos informadas con respecto a lo que le sucede a las mujeres de otras partes del mundo, esa es su función. Yo leo <i>MC</i> desde que llegó a México, hace 15 años. Hubo un tiempo en que me dejó de interesar porque se volvió más de moda, eso la hizo volverse como las demás revistas, del montón, a mí me gustaba <i>MC</i> por sus reportajes. Afortunadamente retomaron otra vez esa línea, me gustan sus testimonios, los "Yo lo viví", los artículos, de los cuales tomas lo mejor para aplicarlo en la vida cotidiana.</p>

Glamour

Selene Miranda Linares tiene ya siete años en el mundo editorial. Ésta la comenzó dentro de *National Geographic en español*, hace casi cuatro años. Estuvo en la revista *Elle* por dos años, y como directora de *Glamour* tiene poco más de un año. Es también traductora especializada de textos legales.

¿A quiénes se dirige?	Definición de <i>Glamour</i>	¿En qué es distinta en comparación con <i>Marie Claire</i> ?	¿Qué opinión tiene sobre <i>Marie Claire</i> ?
<p>A aquellas mujeres de entre 25 a 35 años.</p> <p>La lectora de <i>Glamour</i> es una mujer independiente, emprendedora y curiosa, dispuesta a probar todas las novedades.</p> <p><i>Glamour</i> tiene 7 años en el mercado.</p>	<p><i>Glamour</i> es una revista con un enfoque práctico, cuya prioridad es dar un servicio a la lectora sobre diversos temas, principalmente el de la belleza.</p>	<p>A diferencia de <i>MC</i>, <i>Glamour</i> no enfoca sus artículos desde el ángulo "crudo" de la vida. Aún cuando existan temas de fondo, ninguno es manejado con un lenguaje difícil, ya que es claro que el contenido de <i>Glamour</i>, como el de las revistas femeninas en general, no es para una lectora periodística, es decir, para una mujer que lee habitualmente los periódicos, lugar donde se maneja ese tipo de lectura.</p>	<p>Creo que la combinación intelectual con el estilo de vida que maneja <i>MC</i>, lamentablemente, choca en un contexto latinoamericano. El éxito que tiene este título en Europa se debe al nivel sociocultural de las lectoras, lo que no se aplica en México. La lectora que busca un contexto intelectual en este país compra otras publicaciones, que satisfagan esa necesidad.</p>

Esposa Joven

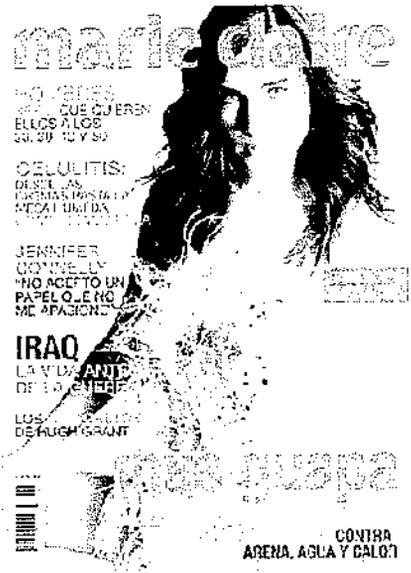
Julia Santibáñez Escobar tiene siete años en el medio editorial. Inicio en *Prisma*, una pequeña revista que ya desapareció. Después, participó como coordinadora general de *TV y Más*, una revista de espectáculos. Posteriormente entró a la revista *Kena* en el puesto de redacción, luego fue coordinadora y finalmente editora. Estuvo a cargo varias revistas infantiles dentro de Editorial Armonía mientras era directora ejecutiva de *Kena*. También fue directora de *Glamour* y ahora es directora de las revistas *Esposa Joven* y *Nupcias*.

¿A quiénes se dirige?	Definición de <i>Esposa Joven</i>	¿En qué es distinta en comparación con <i>Marie Claire</i> ?	¿Qué opinión tiene sobre <i>Marie Claire</i> ?
<p>A mujeres de 20 a 35 años. Se centra básicamente en aquellas mujeres para quienes la relación de pareja es una prioridad.</p> <p>Esposa Joven tiene 4 años en el mercado.</p>	<p><i>Esposa Joven</i> es una revista positiva, muy práctica, útil. Toca temas de interés como belleza, moda, salud, maternidad, cocina; pero su papel fundamental es que es una revista para las mujeres que quieren mantener una buena relación de pareja. Este punto es el que diferencia a <i>Esposa Joven</i>, de todas las demás publicaciones, pues no lo comparte con ninguna.</p>	<p><i>MC</i> tiene un enfoque diferente, por ejemplo, <i>MC</i> es para mujeres preocupadas por las cuestiones sociales, el activismo político, la situación de la mujer en África, en fin. <i>Esposa Joven</i> no aborda esos temas, está mucho más centralizada en el tema de la pareja, ese sería una de las diferencias importantes. <i>MC</i> tiene un énfasis fuerte en moda, <i>Esposa Joven</i> no, sólo tenemos una sección de moda y no es de las centrales. <i>MC</i> es un poco más abierta, creo, en lo que se refiere a las cuestiones sexuales y <i>Esposa Joven</i> es, no sé si decir conservadora, pero digamos que se dirige a mujeres con una relación estable, monógama y que así la quieren mantener. En nuestro público no se cuentan las mujeres solteras ni las chavas que buscan aventuras sexuales.</p>	<p>Es una revista que me gusta, es más, me atrevería a decir que, de las revistas femeninas, es de las que más me llama la atención, porque me ofrece todo un espectro de temas que, en lo particular, me interesan. Aunque, la siento un poco anticuada, creo que ha tenido un estancamiento importante en los últimos años, a nivel diseño, a nivel temática. No la siento una revista fresca, me gustan los temas que aborda, pero no siento un tratamiento fresco ni a nivel texto, ni a nivel diseño. Creo que está muy desaprovechada en México. Es un título muy bueno, muy fuerte, pero si preguntas en la calle por títulos de revistas femeninas, casi no aparece, aunque sea buena y tenga un público cautivo. Pienso que daría más si se le diera una vuelta, si fuera mucho más fresca, más nueva, con más temas de actualidad, que le interesen a las mexicanas, porque de repente sí se le nota mucho su giro francés.</p>

Estos fueron los comentarios. La importancia de esta parte se nota con claridad: ninguna revista teme por su mercado, pareciera que todas están seguras de su público, que todas cubren una necesidad, tan parecida y tan desigual al mismo tiempo. Sin embargo, en el fondo es claro que la competencia entre ellas está presente, en donde *Marie Claire* desempeña, sino un papel importante, al menos sí diferente, como, al parecer, el de todas las demás publicaciones femeninas, el cual defienden.

Un punto sobresaliente es que las revistas de "casa" nunca hablarán mal o criticarán abiertamente a un título que pertenece a la misma editorial, y eso se nota en los comentarios que hicieron las directoras de: *Harper's Bazaar*, *Pink*, *Tú y Cocina Fácil*; todas de Editorial Televisa. En cambio, las directoras de otras empresas editoriales sí hicieron críticas al título de nuestro estudio, al exponer las patentes carencias de *Marie Claire*, tal como lo hicieron: *Glamour* (Editorial Condé Nast de México) y *Esposa Joven* (Impresiones Aéreas); observaciones que brindan un contexto amplio en donde se desenvuelven tanto *Marie Claire*, como ellas mismas.

De esta forma finalizamos este segundo capítulo, después de dar a conocer a *Marie Claire*, desde dentro, así como desde el exterior. Ahora que se conoce su origen, la empresa que se encarga de editarla y hacerla un título mexicano, la forma en que se realiza el trabajo, los integrantes del equipo editorial, saber a quién está dirigida, lo que las lectoras opinan sobre la propia *Marie Claire*, así como el contexto que nos brindaron las opiniones de la propia competencia de este título femenino en particular; se abordará el contenido, tanto el editorial como el publicitario de *Marie Claire*. Al conocer la importancia de cada una de las secciones y de los anuncios publicitarios, sólo estaremos dando entrada al último capítulo, el cual tiene como objetivo descifrar los criterios que determinan, justamente, el contenido que a continuación explicaremos.



Portadas Mayo-Agosto de 2003

CAPÍTULO III. EL CONTENIDO EDITORIAL

“Hubo una época en que nos pusimos muy *darkis*; los temas de la revista eran tan intensos que decíamos: ‘Recoja su *Prozac* gratis con esta edición’, porque ¡casi llorabas con las páginas! y eso no puede ser. La gente busca evadirse de la realidad, ahora que el mundo se ha vuelto especialmente desesperanzador”

Louise Mereles, Directora editorial, Marie Claire

Superficiales, banales, frívolas, tontas... Estos son algunos de los calificativos que se le da a cualquier revista femenina. Ya lo decíamos en el primer capítulo, las revistas femeninas no tienen ni una buena, ni una respetable reputación. ¿En qué se basan tales afirmaciones? En buena medida, al contenido del que son transmisoras. Carola García Calderón ya decía:

“Son publicaciones que se escriben bajo el criterio de lo que creen los editores que les interesa a las mujeres. Fundamentalmente son los asuntos relacionados con los sentimientos, con los hijos, con las relaciones personales y de ahí se derivan el cuidado personal, el arreglo, la moda, la belleza. Se han extendido también en el aspecto de la salud pero mucho más vinculado con la sexualidad, etcétera”.⁴⁴

Dentro de todo esto, ¿dónde entra *Marie Claire*? Respuesta, contundente o no, la hace Yadira Guilbert Ferro dentro de su investigación:

“*Marie Claire* viene a constituir un producto más vanguardista que *Cosmopolitan*, añadiendo el aspecto cultural e informativo dentro del contexto del marco de interés de la mujer lectora. Esta publicación se dirige a un público femenino que valora más los temas de actualidad, sociales y culturales que los de belleza, sexualidad y hogar, pero, obviamente sin olvidarse de ellos.

Un hecho salta a la vista en esta publicación. Al hacer una simple comparación del volumen de la publicación directa de esta revista y las otras, resulta evidente que el número de páginas dedicadas al publicidad

⁴⁴ Entrevista a Carola García Calderón, Dra. en sociología y académica de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, enero 2004.

directa descende a menos de la mitad que en el caso de *Cosmopolitan* o *Vanidades*, esto tal vez debido al decremento en el énfasis dado a la belleza o quizá podría ser porque es la publicación con menos tiempo en el mercado.⁴⁵

Pero también afirma que con los datos proporcionados por el análisis de contenido, a pesar de existir diferencias de forma en las tres revistas muestra, esto no implica ninguna diferencia en el contenido ni en los valores que promueven.

La investigación de Gilbert Ferro se refería a valores y al marco ideológico del contenido de las revistas femeninas, y sus conclusiones las realizó con base en una interpretación. Pero, ¿qué nos puede decir la Editora de esta revista femenina en particular?

“La diferencia de *Marie Claire* es que somos una revista femenina como las otras, con moda, belleza, salud, etcétera, pero lo que nosotras tenemos, no lo tienen las demás. Somos más periodísticas, tenemos muchos artículos que son de perfil social. Aunque, últimamente ha ido cambiando un poco la tendencia, porque ya no son tantos como antes. Esto tiene una razón, pero sí llego un momento en que eran lo más importante de *Marie Claire*.

“Es raro ver, en una revista de mujeres, reportajes como los que vemos aquí, como “Las 15 causas de todas” o “Mujeres violadas”, realmente tratamos de defender las cosas que les pasan a las mujeres. Una de nuestras misiones más importantes es crear conciencia sobre sucesos que estén pasando, ya sean malos o buenos, como por ejemplo, el cáncer de mama”, explica Mereles.

Para dar cuenta de lo que afirma la directora, daremos una explicación de lo que trata cada una de las secciones de *Marie Claire* y la importancia de estos temas que, en general, abarcan las revistas femeninas (Ilustración VI y VII, ANEXOS).

⁴⁵ Gilbert Ferro, Yadira, *El marco ideológico de las revistas femeninas mexicanas*, Tesina de Periodismo ENEP Acatlán.

El Contenido

Lo que primordialmente tipifica a una publicación no es el soporte, sino el contenido, el cual, aun para una misma edición es múltiple, complejo y variado.

Cuando uno abre *Marie Claire* lo primero que encontramos es el "Contenido", el título con el que la mayoría de las revistas nombra al índice de la publicación (Ver composición editorial, Ilustración VI, ANEXOS). A continuación se despliega una serie de secciones que ordenan los artículos (llámense notas, reportajes, artículos, entrevistas) contenidos en la revista. Éstas son:

- En Portada
- Artículos
- Secciones
- Moda y Belleza
- Self Help

Éste es el orden que sigue la revista, pero aquí se ha dividido y colocado de distinta manera.

"En Portada", "Secciones" y "Self Help" se explican en forma continua porque son secciones que, aunque son importantes, no distinguen tan exclusivamente a *Marie Claire*, en cambio, Artículos y Moda y Belleza son, como la misma directora de *Marie Claire* afirma, la parte fuerte de esta revista femenina.

En Portada

Los artículos que conforman esta sección son aquellos que, como su nombre lo dice, aparecen en la portada de *Marie Claire*. Éstos tienen una misión importantísima: la de atraer la curiosidad e interés de la mujer sobre los temas que publican para moverla a adquirir la revista.

Está por demás decir que muchas de las lectoras de *Marie Claire* la buscan por ser su "revista de cabecera", ya que son lectoras asiduas, pero también están aquellas que por primera vez pueden prestar atención a la revista, gracias a que algún título de portada llame su atención. Esto ayuda a conseguir más adeptos para la publicación.

Debido a que aquí aparecen los títulos más importantes o lo más llamativo de la edición, puede entrar cualquiera de los otros artículos o alguno de los reportajes que aparecen en la edición.

Secciones

En esta parte entran las páginas sueltas que aparecen al comienzo de la revista, páginas que son fijas, pero que son prescindibles en un caso dado.

En las primeras hojas podemos encontrar cosas de moda y de belleza (*Top 10 Moda y Top 10 Belleza*) Ahí están los accesorios y prendas más nuevas o los productos, cremas, perfumes, maquillajes; los más recientes o los que tienen alguna cualidad o utilidad por la temporada.

Aunque esas páginas son necesarias para que estén contra anuncios, no deben de parecer un catálogo publicitario. "En *Marie Claire* esas páginas deben de ser el resultado de una impresión editorial muy fuerte, los mejores y últimos productos como para recomendarlos", explica Florence Du Luart, Editora Internacional asociada de *Marie Claire* internacional.⁴⁶

Así, estas páginas de moda son distintas a las historias de moda, porque éstas dan un servicio que las hojas del inicio no dan.

"Deben ser de una calidad visual perfecta, por ejemplo, las de belleza pueden ser del mismo color y la página de moda puede presentar prendas que tengan la misma tendencia o sean de la misma temporada, material o color", precisa Du Luart.

Estas páginas cambian mucho, así es como algunos meses podemos encontrar *Top 10 artefacto* (accesorios para el hogar, desde lámparas a cojines), *Top 10 hombres* (los galanes más cotizados), o *Los 5 más in* (lugares o libros u objetos más sofisticados del momento). La idea es dar un poco de sorpresa a la lectora y ofrecerle información *light* y entretenida antes de entrar de lleno a la revista.

⁴⁶ Comentarios del Seminario sobre *Marie Claire* que impartió Florence Du Luart, Editora Internacional Asociada de *Marie Claire* Álbum, Paris Francia, el 26 de agosto del 2004 en *Marie Claire* México.

Agenda

En el 2004 es titulada como *Sin prisa* y se encuentra colocada en medio de los artículos fuertes de la revista: entre el *Yo lo viví* y el *Monitor sexual*, para dar un respiro a los temas que, en ocasiones, son bastante fuertes.

Esta sección contiene notas breves sobre cine, música, libros; todo lo que se refiera a entretenimiento, con el fin de que la lectora se entere de lo nuevo que hay, sobre lo que puede leer, escuchar, ver en el cine, notas de sus artistas favoritos, en fin.

“La agenda debe ser muy fácil de reconocer, porque así la lectora puede, en cualquier momento, interrumpir su lectura y buscar la información de entretenimiento. La agenda debe ser atractiva y muy fácil de leer. Ella presenta información y eventos elegidos y aconsejados por la persona encargada de la sección, al fin, recomendaciones de la editorial de la revista”, comenta Du Luart.

Cocina

Situada casi al final de la publicación, es la sección de las recetas de cocina que nunca podrán faltar en una revista femenina. La cocina y los platillos deben ser muy lindos y atractivos, pero también muy fáciles de preparar, desde los ingredientes, hasta el tiempo de preparación.

Aunque esta sección sea prácticamente inseparable de este tipo de publicaciones, no es una sección que le guste mucho ni a la propia directora, ni al equipo de redacción, pero que consideran, imprescindible.

Decoración

El objetivo es dar ideas, conceptos, modelos de cómo puede arreglar y decorar la lectora su casa. No tiene mucha ciencia. Estas dos secciones, Cocina y Decoración no son páginas producidas por *Marie Claire*, son en su totalidad, compradas a otras *Marie Claire's*.

Turismo

En ocasiones esta parte se trata de artículos comprados a los *freelance*, son vendidas a *Marie Claire* por sus hermanas del mundo, y en muy contadas ocasiones, realizadas por personas del equipo de redacción de la revista.

El Turismo, tiene la finalidad de que la lectora visite lugares exóticos, que no conozca, pero sobre todo, darle información práctica del lugar. Ya sea que viaje a París, a Ecuador, Belice, o a Nueva York, pero siempre con opciones prácticas de hospedaje, restaurantes, rutas y lugares a los que pueda acudir.

Esta última división de la revista, sin contar la agenda, tiene que ver con el estilo de vida. La decoración y el turismo tienen también la tarea de hacer soñar a quien la ve. "Se trata de ver una casa o un lugar lejano y decir 'yo quiero estar ahí'. Quizá no lo puedas tener o no puedas ir al lugar, pero con sólo imaginar que estás ahí, y ofrecerle una 'escapada' imaginaria a quien lo está leyendo, es más que suficiente, algo que mucha falta nos hace a todos", comenta Louise.

Historia de mujeres

Una sección muy "*Marie Claire*", este tipo de artículo lo emprendió la *Marie Claire* inglesa, y Louise Mereles lo retomó para terminar el número.

Aquí se cuenta la historia de alguna mujer importante o exitosa que haya trascendido en algún aspecto de la cultura, ya sea en las artes, en la sociedad, o en la vida artística. Ahí han aparecido Yoko Ono o Atina Onassis.

Maitena

No puede faltar la viñeta, y esta famosa caricaturista argentina es la mejor que pudo haber tenido *Marie Claire*. Sus dibujos de mujeres alteradas hacen reír tanto a la gente del equipo editorial, como a cualquier despistado que se topa con esta sección.

Situaciones y conversaciones que reflejan la vida cotidiana de cualquier mujer, tocadas con el humor que se necesita para cerrar con broche de oro.

Juan José Millás / Beatriz Rivas

Los columnistas de la revista. Comenzó esta sección con Millás. Sus textos eran comprados a la *Marie Claire* española y al finalizar el contrato, se optó por darle la oportunidad a Beatriz Rivas, una escritora mexicana que esta comenzando una carrera que se vislumbra exitosa. Además, tener a una mujer resulta más *ad hoc* con el título.

Horóscopo

Sección imprescindible. Cualquiera, al hojear una revista, lo primero que revisa es su horóscopo. Si se pensaba que aquí se describiría el procedimiento para hacer los horóscopos, lamentamos que no poder dar esa información. También se trata de una sección comprada, adquirida siempre a la *Marie Claire* de Estados Unidos. Sólo en contadas ocasiones se le encarga a Julieta Maldonado o "Melusina", una amiga de *Marie Claire* que, a veces, terminaba leyéndole las cartas a una que otra de las integrantes del equipo editorial, e incluso, a gente de otras revistas.

Self Help

Esta es una de las últimas secciones de *Marie Claire*. Aquí se vuelven a tocar temas de salud, pero de manera un poco más extensa, con base en comentarios de expertos, cifras, explicaciones y todo lo que ayude a comprender mejor el tema del que se esté hablando. Siempre de manera accesible y atractiva.

Así como se habla de salud, también se exploran temas de psicología, trabajo, pareja, bienestar y hasta cuestiones de medicina alternativa.

Anteriormente había artículos fijos en esta sección, tales como *Pregúntale al Médico*, en donde un médico y una ginecóloga respondían preguntas de las lectoras. De la misma manera, las *Notas de Salud* cumplía con la misión de enterar a las lectoras, en pocos renglones, alguna enfermedad o las últimas noticias que resultaran relevantes.

La última versión de *Pregúntale al Médico* apareció en el mes de mayo del 2003 y éste tipo de apartado fue retomado de nuevo en el mes de septiembre del mismo año, al cual se le tituló *Salud Sexual*, aquí, una sicoterapeuta era la encargada de responder dudas o hacer comentarios sobre temas de sexualidad.

Todos los artículos anteriores han desaparecido como tal, esto debido a que cumplieron su ciclo, no se veía el interés ni la respuesta de las lectoras o simplemente se trató de probar cosas nuevas. Sólo las *Notas de Salud*, llamadas ahora, *Salud News*, es el espacio que se brinda esporádicamente para sacar la información que se haya recabado en ese lapso de tiempo.

Louise Mereles nos explica el objetivo de esta parte del contenido:

"El tema de la salud lo tocamos como una forma de brindarle un servicio a las lectoras. Así que hablamos de problemas y damos soluciones, tipo autoayuda, una fórmula muy *Marie Claire*. Y, cuando los temas lo ameritan, no sólo damos soluciones prácticas, sino que brindamos toda una lista de centros especializados en el asunto, médicos, laboratorios, teléfonos, direcciones y cualquier dato a donde se pueda acudir a conseguir la asistencia o mayor información", profundiza la directora de esta revista.

Los temas que encontramos en esta sección suelen ser de este tipo:

Help Bienestar. "Stretching".⁴⁷

Help Esotérico. "Auro-soma. Poder y color".⁴⁸

Sicología. "Autoimagen: un reflejo más positivo".⁴⁹

Salud sexual. "La píldora del día siguiente".⁵⁰

Artículos

Es la parte "dura" de *Marie Claire*. Aquí están concentrados los reportajes, entrevistas, artículos de mayor seriedad, importancia o atracción de la revista.

⁴⁷ *Marie Claire*, Año 14, No. 06 (Junio, 2003)

⁴⁸ *Marie Claire*, Año 14, No. 07 (Julio, 2003)

⁴⁹ *Marie Claire*, Año 15, No. 01 (Enero, 2004)

⁵⁰ *Marie Claire*, Año 15, No. 04 (Abril, 2004)

Ya se explicó que varios de los mejores temas se retoman para convertirlos en los "anzuelos" de la portada, pero no se puede menospreciar temas periodísticos valiosos como el *Reportaje*: "Koh Kong, Camboya, el pueblo de las esclavas sexuales"⁵¹ o el también *Reportaje*: "La guerra es un infierno para las mujeres y los niños".⁵² Aunque también se encuentran los que son curiosos o divertidos como "Imagínate embarazado"⁵³, tema tratado en la sección *Real People*; o los sugerentes como el *Vida Privada* titulado: "Ellas los prefieren jóvenes"⁵⁴ o el *Monitor Sexual*: "Sexo divertido".⁵⁵

Varios de estos títulos se encuentran en lo que se llama "Secciones fijas", las cuales distinguen a esta revista femenina de las demás. Estas son:

Alrededor del Mundo

Conocido también como *Lead Item* son, en realidad, un tipo de foto reportajes que presentan temas poco conocidos y de diversa temática. El objetivo de el *Alrededor del mundo* es ofrecer un choque visual, en donde las imágenes deben de llamar la atención inmediatamente. La calidad visual de las fotos debe ser impresionante, lo cual ofrece una sorpresa, una invitación a comenzar a adentrarse en la revista.

El concepto fundamental es, como su nombre lo dice, contarnos alguna cuestión atrayente del mundo lejano a nosotros.

Ejemplos:

"Iraq: la vida antes de la guerra".⁵⁶

"Mientras haya mujeres, habrá alta costura".⁵⁷

"Copenhague. Una ciudad en evolución".⁵⁸

⁵¹ *Marie Claire*, Año 14, No. 04 (Abril, 2003)

⁵² *Marie Claire*, Año 14, No. 02 (Febrero, 2003)

⁵³ *Marie Claire*, Año 14, No. 05 (Mayo, 2003)

⁵⁴ *Marie Claire*, Año 14, No. 12 (Diciembre, 2003)

⁵⁵ *Marie Claire*, Año 14, No. 07 (Julio, 2003)

⁵⁶ *Marie Claire*, Año 14, No. 06 (Junio, 2003)

⁵⁷ *Marie Claire*, Año 14, No. 07 (Julio, 2003)

⁵⁸ *Marie Claire*, Año 14, Año 14, No. 08 (Agosto, 2003)

"Hablando de el *Alrededor del Mundo*, en uno número como el de mayo del 2004, puedes visitar a Cristian Dior en su museo, en otra edición te puedes encontrar a unas parejas que se dejaron fotografiar desnudas en homenaje al amor, en otro te topas con la tienda más exclusiva del mundo situada en Brasil, luego igual ya estás dentro del *backstage* de la alta costura en París, o de repente te encuentras en Mongolia, o cruzando el Himalaya a pie con la reportera que lo hizo", describe con entusiasmo la directora.

Entrevistas

La mayoría de éstas son colocadas en la parte de *Portada*, pero cuando no, están situadas aquí. Siempre habrá una entrevista realizada a una mujer y a un hombre, a manera de balance.

La entrevista femenina es indispensable porque constituye la personalidad que aparece en la portada (habrá ocasiones en que no sea así, por ejemplo, en la portada puede aparecer sólo una modelo, pero quizá lo más importante será la apariencia de la temporada y como hace referencia a ella: al verano o al invierno, por ejemplo) y la entrevista masculina, que juega un papel similar al que juega la entrevista femenina.

"Siempre tratamos de retomar a algún galán para que, además de que la lectora tenga información, también se dé 'un buen taco de ojo'. A las mujeres les gusta su Brad Pitt, les gusta su George Cloony o su Ricky Martín. Por ejemplo, Miguel Bosé les encanta. Bosé es muy *Marie Claire*, porque además de que es muy guapo, es muy talentoso e inteligente, ¡y ni qué decir de Ewan Mc Gregor!", comenta al respecto Louise Mereles.

"Pero lo que hace *Marie Claire*, más que promocionar a la celebridad o su última producción, es ofrecer retratos glamorosos. Apellidos conocidos, celebridades; el objetivo es descubrir a las personalidades en la intimidad, así como plasmar ese ángulo espectacular inédito y eso no lo vas a ver en otras revistas", asegura Florence Du Luart.

Con regularidad, las entrevistas se compran a otras *Marie Claire*, a agencias especiales, o se las piden a Ana Paula Ayanegui (corresponsal de

cine de *Marie Claire* y de varias otras revistas). En otras ocasiones es la misma directora a quien invitan a entrevistar a algún artista o personalidad. Aunque también puede acudir cualquier persona del equipo de redacción.

Vida Privada

En esta sección se tocan varios temas a profundidad. A veces son manejados de manera sencilla, pero la mayoría de las veces se trata de temáticas pesadas como: el divorcio, el alcoholismo, el aborto, etcétera.

Aquí intervienen "los expertos": sicólogos, sexólogos, médicos, terapeutas de pareja y toda aquella persona que tenga una competencia importante dentro del campo del que se hablará. Así, los temas se titulan:

"Más allá de la intuición femenina".⁵⁹

"¿Funcionan las reconciliaciones? Los expertos opinan".⁶⁰

"Hijos de la manipulación".⁶¹

Real People

Llamada así antes, a la que actualmente se le rebautizó como *Gente. Real People* es un intermedio entre *Vida Privada* y la sección siguiente, *Yo lo viví*.

"En *Vida Privada* y *Gente*, puede ser que toquemos los mismos temas, como el embarazo o el cáncer de mama, pero en *Vida Privada* se trata de ofrecer el punto de vista de los expertos. En cambio, en *Gente* se trata más de retratos de una o varias personas y sus testimonios, de las experiencias que han tenido sobre el tema", precisa Louise.

Algunas cosas también son chuscas, así tenemos al *Real People* con títulos como: "Esta chica va desnuda"⁶² o "¿Dejarías que tus padres eligieran a tu pareja?".⁶³ El primero se trata de una modelo a quien pintan sobre su piel (desnuda) ropa, y sale así a la calle. El segundo, cuenta la experiencia de una

⁵⁹ *Marie Claire*, Año 14, No. 1 (Enero, 2003)

⁶⁰ *Marie Claire*, Año 14, No. 2 (Febrero, 2003)

⁶¹ *Marie Claire*, Año 14, No. 5 (Abril, 2003)

⁶² *Marie Claire*, Año 14, No. 03 (Marzo, 2003)

⁶³ *Marie Claire*, Año 15, No. 03 (Marzo, 2004)

pareja de jóvenes, que ni se conocen, a quienes retan a vivir juntos, ¡como un matrimonio!, una experiencia poco común.

Yo lo viví

Conocida en el bajo mundo de la redacción de *Marie Claire* como "A mí me pasó", esta sección es la más solicitada por las fieles lectoras de *Marie Claire*, quizá debido a la especie de voyerismo que representa, ya que la forma de la narración permite a la lectora identificarse con la persona de la historia.

"La primera revista femenina que implantó este modelo periodístico lo hizo *Marie Claire* Francia, allá es llamada "Primera persona". Hoy, muchas revistas han copiado el estilo de esta sección y ya la tienen en su propio título con nombres por el estilo", revela Louise.

Se trata de historias fuertes, bajo la visión femenina, que te tocan el corazón, pero siempre llevan un punto de vista optimista.

Yo lo viví narra el testimonio sobre alguna experiencia y está contada en primera persona: "El objetivo de esta sección es que el común de la gente se vea reflejada, porque muchas veces, cuando las personas están pasando por un problema, piensan que son los únicos que lo viven", afirma la directora de *Marie Claire*. Así han desfilado por esta sección desde travestís, alcohólicos, mujeres violadas; temas muy fuertes, pero también se han plasmado muchas historias de éxito, por ejemplo, el de una mujer que perdió a su marido y, sin estudios ni trabajo, logró sacar a sus hijos adelante.

De ahí que el formato del *Yo lo viví* sea: por más trágica que sea la historia, siempre debe tener un final feliz, o al menos, una nota positiva.

Esta sección constituye también la parte "amarillista" de *Marie Claire*, lo reconoce la propia Mereles. "Un día tuvimos un *Yo lo viví* que se titulaba "Me embaracé con el esperma de mi esposo muerto", entonces te preguntas: ¿Qué es eso?! Sí fue bastante amarillista, pero en general, tratamos de que no sea así, aunque a las lectoras les encanta", concluye.

Monitor Sexual

Después del *Yo lo viví* se encuentra la *Agenda*, ésta trata de darle una especie de respiro a la lectora, ya que se sitúa entre temas que en ocasiones se tornan conmovedores o trágicos, inmediatamente viene el *Monitor Sexual*.

Es una sección muy importante, antes no se tenía una sección de sexo tan grande ni tan constante, aunque no se trata de la típica sección de sexo de *Cosmopolitan*, aquí no se presentan temas del tipo "10 reglas para seducir a tu jefe" o "Las posiciones que lo harán gritar en la cama". *Marie Claire* toca temas de sexualidad, pero desde otro punto de vista.

De acuerdo con Louise Mereles, así como *Marie Claire* trata reportajes sobre mujeres golpeadas o mujeres violadas, también sacan artículos donde defienden los derechos de la mujer y, hoy en día, considera, uno de éstos es el derecho a la sexualidad. Un derecho que se le niega a la mujer, sobre todo en países como el nuestro en donde es muy difícil hablar de sexo. Por lo que el *Monitor Sexual* no sólo hablará de las relaciones sexuales en general, sino también de la salud sexual. Ejemplos:

"Libros eróticos, los 10 mejores de la historia".⁶⁴

"Sexo en el embarazo. Vence los mitos y disfrútalo".⁶⁵

"¿Amas a tu vagina?".⁶⁶

Aunque en realidad, y con mucha frecuencia, aparecen algunos de tipo sugestivo y seductor, por no decir morboso:

"Tres bajo las sábanas, testimonios de quienes lo han experimentado".⁶⁷

"Sexo. Lo que te gustaría hacer pero no te atreves".⁶⁸

"10 secretos para tener el orgasmo de tu vida".⁶⁹

"Lo último en E.U.A. ¡El orgasmo que dura 60 minutos!"⁷⁰

"¿Reconocen ellos un orgasmo fingido?".⁷¹

⁶⁴ *Marie Claire*, Año 14, No. 03 (Marzo, 2003)

⁶⁵ *Marie Claire*, Año 14, No. 05 (Mayo, 2003)

⁶⁶ *Marie Claire*, Año 15, No. 03 (Marzo, 2004)

⁶⁷ *Marie Claire*, Año 14, No. 01 (Enero, 2003)

⁶⁸ *Marie Claire*, Año 14, No. 08 (Agosto, 2003)

⁶⁹ *Marie Claire*, Año 14, No. 11 (Noviembre, 2003)

⁷⁰ *Marie Claire*, Año 15, No. 04 (Abril, 2004)

⁷¹ *Marie Claire*, Año 14, No. 04 (Abril, 2004)

Reportaje

El reportaje es el clásico de *Marie Claire*. En gran parte, gracias a esta sección se debe que, como lo decía Edith Oropeza, coordinadora editorial, *Marie Claire* sea una revista más periodística. En este apartado se publican el tipo de temas que no se encuentran en cualquier revista femenina.

"El objetivo de los reportajes de *Marie Claire* es el de darle luz a las cosas, poner luz sobre los hechos para hacer conciencia de todos los temas, por ejemplo: de la mutilación genital en África, el de las mujeres quemadas en la India o el de Polonia, donde las mujeres que abortan lo hacen en alta mar, debido a una ley muy estricta contra el aborto", declara la directora editorial.

De lo anterior no cabe la menor duda, tan sólo hay que leer algunos títulos de este tipo de reportajes:

"Mujeres violadas en Bosnia. 'He conseguido querer a mi hijo'".⁷²

"Niños en peligro. La epidemia de la obesidad infantil".⁷³

"Mujeres de Acteal. ¿Qué pasó después?".⁷⁴

"Cuando papá es un dictador de verdad" (hablan las hijas de Manuel Noriega, Fidel Castro, Mobutu Sese Seko y de Slobodan Milosevic).⁷⁵

"Siempre tratamos de sacar temas que sean novedosos, por ejemplo, en el mes de mayo del 2004 el tema fue violencia doméstica, pero visto desde el punto de vista masculino. Se trata de un centro de rehabilitación para hombres violentos. A través de los testimonios te das cuenta de porqué lo son. Muchos vienen de familias abusadoras, chantajistas y los hicieron personas tales, que ellos, a su vez, inflingen el abuso sobre otra persona. Eso fue lo interesante de este reportaje", explica Louise Mereles.

"*Marie Claire* siempre va al ojo del huracán a ver lo que está pasando y el reportaje es su corazón. El *Yo lo viví* también, pero el *Yo lo viví* lo están haciendo en otras revistas, pero en *Marie Claire*, los reportajes de las mujeres

⁷² *Marie Claire*, Año 14, No. 05 (Mayo, 2003)

⁷³ *Marie Claire*, Año 14, No. 07 (Julio, 2003)

⁷⁴ *Marie Claire*, Año 14, No. 12 (Diciembre, 2003)

⁷⁵ *Marie Claire*, Año 15, No. 01 (Enero, 2004)

en Afganistán, del Talibán, es “muy *Marie Claire*” y eso no lo vas a encontrar en ninguna otra revista femenina”.

Investigación o Dossier

Una investigación no aparece con tanta frecuencia en *Marie Claire*, pero es otro ejemplo de la fuerza periodística de este título, “porque en *Marie Claire* somos realmente periodistas y hablamos sobre cosas que no ves en otras revistas.

Damos un punto de vista muy preciso y muy agudo sobre lo que pasa en la sociedad”, afirma Du Luart.

Antes esta sección se llamaba *Dossier*, pero se le cambió el nombre por el de *Investigación* porque, “por un lado, se volvió demasiado fuerte, aunque sí cumplía su función y en su momento sacamos temas como el divorcio, el Alzheimer, las drogas, el alcoholismo, el abuso, la pedofilia; pero se volvió muy serio y además, también llegó un momento en que ya habíamos hablado de muchos de los temas.

“Entonces lo dejamos, pero lo ocupamos para ciertas cosas, lo retomamos para infertilidad, cáncer de mama; temas que lo ameriten”, explica Mereles. Entre estos pocos temas encontramos:

“La locura de cada día”.⁷⁶ (Una investigación sobre las mujeres que trabajan en las clínicas psiquiátricas.)

“Cuánto le hemos ganado a la desigualdad laboral”.⁷⁷

“¿Por qué nos obsesiona lo extralarge?”.⁷⁸ (Reportaje especial sobre las tallas y porciones grandes que figuran en la vida actual.)

¿Y qué quiere decir esta sección de investigación? Se trata de darle a la lectora la mayor información sobre un tema actual. La estructura del artículo le debe dar muchos datos útiles para ella, sobre el tema.

⁷⁶ *Marie Claire*, Año 14, No. 08 (Agosto, 2003)

⁷⁷ *Marie Claire*, Año 14, No. 10 (Octubre, 2003)

⁷⁸ *Marie Claire*, Año 15, No. 04 (Abril, 2004)

Moda y Belleza

Llegamos al corazón de las revistas femeninas en general. Los temas de moda y belleza son temas inherentes de este tipo de publicaciones. Su importancia radica en que son un buen gancho para atraer a las lectoras, las cuales también son consumidoras de este tipo de artículos. Pero fuera de estos dos argumentos presentados por los estudiosos citados al principio de este trabajo, encontramos otras explicaciones que también vale la pena escuchar. Aquellas que se suscitan dentro del campo de batalla; desde la redacción de la revista *Marie Claire*.

Quién mejor para dar su opinión sobre estas cuestiones tan escabrosas que los especialistas en moda y belleza, quienes en sus manos está el buen desarrollo de sus materias favoritas. Mariale Cristo Calixtro, editora de belleza de este título, será la primera que, desde su punto de vista, nos dé nuevos argumentos para explicarnos la importancia del tema de la belleza en una revista femenina.

Belleza

Ella considera que los temas de belleza son indispensables para cualquier revista que esté dirigida al público femenino, porque el bienestar y el estado de ánimo de la mayoría de las mujeres depende, en gran medida, de cómo se vean y sientan. "Es bien lindo que alguien te oriente y te diga qué es lo que necesitas, porque muchas veces decimos 'ay, quien sabe qué le pasa a mi piel, está roja o está reseca' y no sabemos qué es lo que tenemos. Entonces en las páginas encuentras a alguien que pregunta a los expertos qué es lo que pasa y cómo puedes solucionarlo", explica Mariale Cristo.

"Esto en cuanto a salud y belleza, cosas que van de la mano, pero también es bueno que te ayuden y te expliquen cómo ponerte una base de maquillaje o una sombra de ojos, cosas de ese estilo. Es muy importante para mejorar el estado de ánimo de la mujer porque, para ser plena, necesariamente tiene que sentirse bella; bueno, eso creo yo", expone Mariale.

Y con ésta última afirmación sobre la importancia de la belleza, la

directora de *Marie Claire* agrega: "Yo sí creo que la lectora de nuestra revista es una mujer especial, un tipo de mujer que va más allá, que quiere saber más pero que, también, no se olvida de su belleza, ni de su salud; porque también le gusta comprarse un par de zapatos o consentirse con el mejor aceite relajante".

Sé tu experta y bellezas

Ahora, ¿qué artículos en particular de belleza se pueden encontrar en *Marie Claire* mes con mes? En realidad sólo uno: *Sé tu experta*, una sección fija de belleza que tiene como fin enseñar a la lectora a ser experta sobre cierta temática: maquillaje de noche, hidratación, abdomen plano... Para muestra:

"Manos y pies: cómo cuidarlos".⁷⁹

"Piel aterciopelada", "Eterno verano" y "Entérate de lo último en belleza".⁸⁰

"Brochas maestras" y "Evelyn Lauder".⁸¹

"Cabello: no lo cambies, ¡ámalo!".⁸²

Moda

¿Qué decir sobre la moda? ¡Mucho más! Eso nos lo demuestra Antonio González de Cosío, editor de moda de *Marie Claire*.

González de Cosío, asegura que la moda puede hacer la vida más linda, más rica, y considera que éste es el objetivo de la moda.

"Yo creo que la moda te da alegría de vivir. La moda te abre puertas, te da oportunidades. Es muy cierto eso de 'como te ven te tratan', es algo terrible, pero al mismo tiempo verdadero. La importancia de que existan secciones de moda en una revista femenina es fundamental porque le das vehículos a la mujer para:

1. hacer más agradable y más linda su vida y
2. para tener armas para luchar en una sociedad competitiva", confiesa.

⁷⁹ *Marie Claire*, Año 14, No. 04 (Abril, 2003)

⁸⁰ *Marie Claire*, Año 14, No. 09 (Septiembre, 2003)

⁸¹ *Marie Claire*, Año 14, No. 10 (Octubre, 2003)

⁸² *Marie Claire*, Año 15, No. 02 (Febrero, 2004)

El editor considera que la moda es una herramienta, pero que no le dice a las mujeres que compren su ropa con los más prestigiados diseñadores, sino que se preocupen por enterarse de lo que se está usando. Con ello, la lectora se vuelve actual y contemporánea y de esta forma la percibe la gente.

Aunque, por su parte, la editora de belleza tiene discrepancias con la importancia de la moda:

“La moda es algo bonito, pero es como un caprichito de la vida, por eso no creo que sea tan importante, o primordial. Porque bueno, puedes tener buen gusto y no estar a la moda y verte bien, o puedes tener mal gusto, estar a la moda y verte pésimo, ¿no?”. Y aclara: “Aunque si lo vemos por tendencia y diseñadores, la moda y la belleza están de la mano en el mundo, en el ámbito social, por eso es tan importante que una revista femenina tenga moda”.

“La moda puede inspirarte y quizá te haga decir, ‘¡ah! Ok, para esta temporada va a venir este color y se van a usar estas faldas’ y entonces puedes decir ‘bueno, a lo mejor yo no tengo cinco mil pesos para comprarme una blusa de marca, pero tengo 200 para comprarme una blusa que este inspirada en eso y así estar a la moda y sentirme bien conmigo misma”.

“Yo creo que éste es el papel de la moda: orientar a las mujeres para encontrar su estilo y hacerlas sentir satisfechas con su persona”, explica Mariale Cristo. En tanto, González de Cosío agrega:

“La moda te da un tipo de seguridad, te hace sentir a gusto contigo mismo. Creo que esa es la importancia de la sección de moda. Pero también, más allá de la ropa, creo que la moda tiene que ver con un estilo de vida. Porque, lo que también te está ofreciendo una revista, es un estilo de vida”.

Modas y 101 ideas

Los argumentos anteriores se ven reflejados en las historias que ofrecen las secciones de moda de la revista. En ciertos números podemos encontrar tres modas de cuatro y hasta de ocho páginas cada una.

Los temas son diversos y sólo se vuelven a tocar los mismos cuando se presentan cada año las pasarelas de primavera-verano y otoño-invierno en

febrero y agosto, respectivamente. Obviamente, con tendencias y estilos nuevos para lucir en cada temporada.

Entre los títulos sugerentes de las modas encontramos:

"Negras Intenciones" y "Dulce Primavera".⁸³ (abril, 2003)

"Aires Orientales" y "Callas Forever".⁸⁴ (mayo, 2003)

"Intensidad de Verano".⁸⁵ (junio, 2003)

"The New Romantics" y "Aire otoñal".⁸⁶ (octubre, 2003)

"Happy New Year" y "Ladies' Night".⁸⁷ (diciembre, 2003)

"Tiempo de Abrigos" y "Pop Óptico".⁸⁸ (enero, 2004)

"Primavera Acidulada", "Marea Alta" y "Vamos a la playa".⁸⁹ (marzo, 2004)

A decir de la directora de *Marie Claire*, este tema es muy real. Incluso, las historias de moda, cuando están bien logradas, son muy naturales:

"Más que una moda presentamos estilos de vida. Gente riendo, viviendo una vida que parece normal... Obviamente que se ven mucho más glamorosos que la vida que nosotros llevamos, pero sí tiene que tratarse de modelos accesibles y ropa que podamos usar cualquiera de nosotras. Un maquillaje natural, peinados que nos podamos hacer. Esto porque no estamos haciendo una *Vogue*, o una revista *Harper's Bazaar*, pues ellas son muy sofisticadas, muy vanguardistas, incluso *Elle* es igual a éstas".

Es importante subrayar que la mayoría de estas producciones son compradas a fotógrafos extranjeros, incluso nacionales, y en raras ocasiones, alguna se hace en México, con producción del equipo editorial. Esto se debe en parte, por el prestigio, las historias fotográficas bien realizadas o las propuestas de las tendencias; pero también, por el poco tiempo y presupuesto que se necesita para hacer un trabajo de esta magnitud.

⁸³ *Marie Claire*, Año 14, No. 04 (Abril, 2003)

⁸⁴ *Marie Claire*, Año 14, No. 05 (Mayo, 2003)

⁸⁵ *Marie Claire*, Año 14, No. 06 (Junio, 2003)

⁸⁶ *Marie Claire*, Año 14, No. 10 (Octubre, 2003)

⁸⁷ *Marie Claire*, Año 14, No. 12 (Diciembre, 2003)

⁸⁸ *Marie Claire*, Año 15, No. 01 (Enero, 2003)

⁸⁹ *Marie Claire*, Año 15, No. 03 (Marzo, 2003)

Después de este tipo de contenido aparece una sección que, en cuestión de moda, también distingue a *Marie Claire*. Su título es *101 Ideas* y su misión es tomar las tendencias que se ven en las colecciones (primavera-verano u otoño-invierno) o las que aparecen en las modas que la anteceden y hacer una moda con marcas de ropa mucho más accesibles. Louise Mereles explica el porqué:

Muchas veces los vestidos que aparecen en las modas son de Ralph Laurent y de Christian Lacroix y de otros diseñadores muy caros, pero en *101 Ideas* se hacen con tiendas accesibles, por ejemplo, *Zara*, *Breshka*, *Shasa*, *Suburbia*, *El Palacio de Hierro* o *Liverpool*. Las modas y las bellezas de *Marie Claire* tienen que ser muy accesibles, para la mujer de todos los días.

Así, *101 Ideas* es una sección que trata de brindar un servicio, haciéndole ver a la lectora que las cosas pueden estar al alcance de su mano.

Íconos de la moda

Aunque no aparece en todos los números, en ocasiones, para finalizar la sección Antonio González de Cosío se inspira recreando a las personalidades de la moda. Hombres, mujeres, diseñadores, modelos, gente de la alta costura, sus obras y aquello que puede dar una perspectiva de cada uno de ellos, todo plasmado con la admiración, investigación y la desfachatez elegante de González de Cosío. Entre estas ilustres figuras encontramos a:

"La serenísima Audrey Hepburn".⁹⁰

"Christian Lacroix en exclusiva".⁹¹

"El diseñador John Galliano".⁹²

Del contenido en general

Al hablar del porqué del contenido con Louise Mereles, directora de *Marie Claire*, se puede entender un poco las razones que llevan a una revista femenina a tratar este tipo de temas, tan "light" o superficiales, como investigadores y teóricos definen.

⁹⁰ *Marie Claire*, Año 14, No. 01 (Enero, 2003)

⁹¹ *Marie Claire*, Año 14, No. 04 (Abril, 2004)

⁹² *Marie Claire*, Año 14, No. 10 (Octubre, 2003)

De la misma forma, se percibe que este título en específico y quizá, los demás en general, pasan por una evolución constante, una forma de estar siempre al día y no caer ni en repeticiones, ni en la monotonía:

"Algunas cosas varían de número a número, pero usualmente tratamos de que mantenga su estructura, sobre todo para que la lectora no se pierda.

"Todo el contenido, hasta las fotos, es una manera de brindarle un respiro a quien nos lee, además de darle temas poco difundidos. Buscamos también ofrecerles una manera de evasión.

"Hubo una época en que nos pusimos muy *darkies*, entonces bromeábamos y decíamos: '¡En la compra de la *Marie Claire* de este mes, llévase un *Prozac* gratis!'. Y entonces, sucedía que ya no nos leían. Por eso, la tendencia de *Marie Claire* se ha vuelto mucho más alegre, con más cuestiones de moda y belleza que antes.

"Anteriormente había temas mucho más duros, pero desde el 11 de septiembre, los textos han cambiado totalmente. ¿Por qué? ¡Porque el mundo ha cambiado por completo! Yo ahora, después de lo que pasó en Madrid el 11 de marzo, hasta me da miedo tomar un avión; porque no sé si voy a volver a ver a mi familia, si volveré a mi trabajo, a mi escritorio... Entonces, ¿qué pasa? Si además de la realidad angustiante en la que vivimos, nosotros ofrecemos algo también turbador, eso no invitará a las lectoras a leer, y no puedes tener una revista así.

"La gente busca evasión, busca distracción, entretenimiento; eso lo que tratamos de dar. Por eso está la sección de *Agenda*, las entrevistas a las celebridades, la moda, la belleza, el *Monitor Sexual*, hacemos el *Vida Privada* muy positivo, con una chica brincando en la playa, a manera de descanso.

"Entonces, la tendencia de *Marie Claire*, que era un poco más dura, se ha ido suavizando. Ya no podemos tener tantos temas fuertes en una sola edición, porque, sino, te pones a llorar cuando terminas de leer nuestra revista...

"Por estos motivos, tratamos de balancear: tener cosas positivas y otras que no lo son tanto, porque tampoco podemos salirnos completamente de nuestra realidad. Además, no compras una revista para leerla y deprimirte; la

compras para informarte, para divertirte, para entretenerte, para recibir algún servicio, pero no para ponerte triste o agobiarte, sostiene Mereles.

La Publicidad

Anuncios, clientes, dinero... ¿Influencia mercadológica y consumista? ¿Servicio adicional? ¿Sustento económico? ¿Índice de popularidad? Defínase como se quiera, pero el hecho es que la publicidad es un tema amplio, escabroso y muy interesante.

Los anuncios forman parte de las páginas de cualquier revista y precisamente, este, su contenido publicitario, es la principal fuente de ingreso económico, de ahí su gran trascendencia.

La importancia de anunciarse

Schrank en su libro *Comprendiendo los medios de comunicación*, afirma que los anunciantes escogen con frecuencia a las revistas más, que a otros medios, debido a que los lectores forman parte de una demografía específica.

“La demografía (o el *target*) es la medida de la clase de personas que leen la publicación –su edad, nivel de ingresos, intereses–. “Al limitar su público, las revistas especializadas crean los mejores segmentos de mercado posibles para los anunciantes”.⁹³

Pero, al parecer, esta idea no está bien arraigada en los empresarios.

“En el mundo entero, hemos fallado en establecer el valor de la publicidad; tanto, que las compañías, al verse en la necesidad de recortar gastos, empiezan por cuestionar el retorno de la inversión de mercadotecnia.

Como resultado, lo primero que desechan es la inversión en publicidad”, afirma Sergio Zyman, ex director mundial de mercadotecnia de Coca-Cola.⁹⁴ Por lo cual, la tarea principal de la publicidad es hacerse creer, Zyman dice que se debe influir en las empresas y cambiar la percepción que se tiene de la publicidad: “Ante la importancia que reviste esta herramienta en el crecimiento

⁹³ Schrank, Jeffrey, *Comprendiendo los medios masivos de comunicación*, México, Publigráficas, 1989.

⁹⁴ Revista *MK Televisa Marketing*, No. 3 Mayo-Junio 2004, Boletín bimestral, editado y publicado por Editorial Televisa, 2004.

de las compañías, me he puesto como meta que ésta se valore como una inversión, que tarde o temprano regresa –y con una ganancia considerable–, y no como un gasto".

Así, luego de convencer a los clientes de la importancia que tiene la publicidad, y los beneficios que ésta puede traer a sus productos y a su empresa, comienzan los jaloneos entre los ejecutivos de venta y los empresarios, ya sea para colocar un anuncio o una pauta dentro de cierta publicación.

Por otra parte, mientras al cliente no le queda claro en qué medida se verá beneficiado si publicita su producto, para las editoriales la venta de publicidad es el principal negocio, el sostén de éstas empresas. Esto porque una publicación no se mantiene en el mercado por las altas ventas de su título, sino por las ventas de publicidad que hayan podido colocar.

Así lo muestra este dato: de acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, en el 2001, el 57% de los ingresos del sector se obtuvo por concepto de venta de publicidad y un 31% por ventas al público.⁹⁵

De acuerdo con esto, no cabe duda de que la lucha o convenios que se tratan entre vendedores y clientes, entre editores y vendedores y entre clientes y editores se dan al por mayor, todo con el fin de vender varios espacios publicitarios. Para lograrlo, se presentan casos interesantes de negociación, pero de la mayoría de éstos, sólo se observa el resultado final, cuando la revista ha pasado por el proceso de diagramación (unos días antes del cierre) y se aprecia cómo finalmente quedó distribuida la publicidad en la publicación.

Éste es un negocio

Pero la trascendencia de la publicidad va más allá de los acuerdos entre las personas involucradas en las cuestiones editoriales y financieras. La importancia de la publicidad es cuantiosa, ya lo explica Bárbara Tijerina, ejecutiva de ventas de publicidad de *Marie Claire*:

⁹⁵ Revista *MK Televisa Marketing*, No. 3 Mayo-Junio 2004, Boletín bimestral, editado y publicado por Editorial Televisa, 2004.

"En el caso de *Marie Claire* México, es muy importante la publicidad, independientemente del contenido que tenga la revista, porque en Editorial Televisa lo más importante es poder llegar a los objetivos marcados, es decir, al *forecast* que nos marcan para cada mes y el que nos señalan anualmente, así por ejemplo, se espera que para el 2004 ascienda a 20 millones".⁹⁶

En tanto, Louise Mereles lo ve desde su posición así:

"Las revistas, obviamente, son un negocio. Eso a veces se nos olvida porque cada número lo hacemos con el corazón pero, precisamente por ser un negocio, debes tener publicidad.

"Cada revista tiene su fórmula y su porcentaje de ventas de publicidad y su porcentaje de circulación. En el caso de *Marie Claire* estamos bastante equilibrados; tenemos muy buena circulación y también tenemos buenos anunciantes".

"Los clientes escogen a *Marie Claire* por el tiempo que tiene en México, porque es una revista que está verificada, sin embargo, *Marie Claire* no es una de las revistas que está dentro de las primeras 20 revistas franqueadas",⁹⁷ comenta Bárbara Tijerina, y eso hasta cierto punto le ha pegado al título, sin embargo, asegura que a partir de mayo del 2004 empezaron a mejorar las ventas. Viendo hacia atrás, el 2002 fue un año excelente, después se presentó una baja importante en el 2003, pero esa situación, al parecer, ha cambiado.

Pero, ¿cuánto cuesta anunciarse en *Marie Claire*? Los precios pueden ir de los más altos a los más accesibles: El más caro es la cuarta de forros (contraportada) que tiene Fabricas de calzado Andrea, con un costo aproximado de 70 mil pesos por edición mensual, mientras que el más barato fluctúa entre los 30 a 35 mil pesos, esto de acuerdo a la negociación que se haya hecho con cada cliente, ya que cada caso es diferente, sobre todo si se ha tratado bajo un plan de venta, de acuerdo a la inversión que va a realizar. En

⁹⁶ Entrevista a Bárbara Tijerina, ejecutiva de ventas de *Marie Claire* México, abril, 2004.

⁹⁷ De acuerdo con el departamento de mercadotecnia de Editorial Televisa, dentro de las primeras revistas franqueadas están *Vanidades*, *Cosmopolitan*, *Caras*, *Ocean Drive*, títulos líderes de Editorial Televisa, mientras que de la competencia se pueden encontrar títulos como *Elle* o *Kena*.

estos planes, los costos para el anunciante bajan, pero año con año los precios aumentan (Véanse Ilustración, VIII Y IX, ANEXOS).

Publicidad y contenido

Lo que toda revista debería de hacer, no sólo *Marie Claire*, es nunca prostituir sus contenidos, asevera Louise Mereles. "Ningún cliente puede llegar y decirme que quite cierto contenido de la portada. Nunca lo haríamos, porque los temas que colocamos en la portada son parte de lo que es la revista, y si yo empiezo a prostituir el contenido por las ventas, ¿qué va a pasar? Que comenzaremos a perder a nuestras lectoras, además, yo tengo el compromiso de ser fiel al título".

Aunque, sí hay ocasiones en que se trabaja con los anunciantes, a quienes se les ofrece temas o ediciones en donde poner su anuncio.

"Por otro lado, lo que nunca permitimos es que un anunciante o un cliente nos quiera cambiar la manera en como hacemos la revista. Otra cosa importante para nosotros es: jamás poner una marca en la portada. La portada no está a la venta para nadie. Este es un prestigio que es importante conservar; porque si prostituyes el título de esta manera, careces de credibilidad y te dejan de leer", explica la directora de *Marie Claire*.

De acuerdo con lo anterior, parece claro que un cliente no vendrá a imponer un tema para que compre el espacio junto a dicho artículo, aunque, sí podrá sugerirlo, sólo que el desarrollo quedará en manos del equipo editorial.

Y ¿qué sucede con los anuncios extras vendidos? Pues que, en aras del contenido publicitario, de los anunciantes, y de la inversión que representa para la empresa; todos esos anuncios extras se incluyen en la edición, sin importar que el contenido editorial se vea mermado. Así es como algunas secciones comienzan a salir y, al final, la versión final mexicana termina siendo distinta a la versión continental de *Marie Claire*.

Esto lo confirma la ejecutiva de ventas, Bárbara Tijerina: si sobrepasan la meta se sacan artículos del contenido editorial de la revista y, en su lugar, se colocan los anuncios publicitarios, ya que éstos generan ganancias. "Cada página que tenemos es dinero y, por supuesto, esto le conviene a la empresa.

Además, al final, de ahí nos pagan a todos”.

Con lo anterior podemos concluir, y confirmar o refutar, si la publicidad cambia o no el contenido de *Marie Claire*. Aunque, la respuesta es que invariablemente se confirma que la publicidad ejerce una gran influencia sobre el contenido final de una revista femenina.

Ideología de *Marie Claire*

Entre algunas perspectivas acerca de la tendencia de este tipo de materiales, encontramos esta: “En las revistas femeninas se maneja una serie de mitos encaminada a sostener una ‘ideología femenina’ que señala la casa como el lugar de la mujer, y su labor de ‘velar por la familia’”.⁹⁸

Al preguntarle sobre la ideología de su publicación, Mereles respondió:

“Siempre nos han tachado de feministas, que odiábamos a los hombres y hasta decían que éramos lesbianas. No somos feministas, la verdad, pero eso no quiere decir que no nos preocupemos por la mujer, por su bienestar, por su información; por su progreso. Eso de que ‘los hombres son una basura, jarriba la liberación femenina’, ya pasó”.

Una reflexión que se hace evidente hasta en los libros:

“Ni el hombre ni la mujer, en general o en particular, saben qué son cuando no saben qué sustenta lo masculino y lo femenino. En esta ignorancia, su afán por realizarse, por imponer lo masculino o lo femenino, cae tanto en la ridiculez de la ‘guerra de los sostenes’ como en el absurdo ‘machismo’”.⁹⁹

De esta forma, Mereles sostiene que *Marie Claire* trata de integrar al hombre en los artículos. “Además, todas las feministas acabaron viejas, enojadas y solas, entonces, creo que ese tampoco es el camino”, afirma.

Esta fue, de primera instancia, la visión de *Marie Claire*, pero, ¿qué opinión tiene de los demás aspectos que se atribuyen típicamente a una revista femenina? A continuación, los más importantes, en palabras de Louise Mereles.

⁹⁸ García Calderón, Carola, *Las Revistas Femeninas, la mujer como objeto de consumo*, Primera edición, Ediciones El Caballito S.A., México. 1980.

⁹⁹ Merani, Alberto L., *La condición femenina*, Primera Edición, Grijalbo, S. A., México. 1977.

Estereotipos femeninos

¿Qué roles femeninos toca Marie Claire?

Nosotras llegamos a todas las facetas de la mujer: a la faceta de pareja, a la de casa, a la de la salud y belleza, a la de la vanidad, de la coquetería, pero también llegamos al alma de la lectora. Tocamos sus fibras más sensibles para hacerla reaccionar ante un número de cosas diferentes.

A *Marie Claire* no se le va ningún rol femenino. Se toca desde la madre, la hija, la mujer que trabaja, la ama de casa, la mujer con educación, sin educación; todo, realmente no se excluye a ninguna. Hablamos desde las lesbianas hasta de las pedófilas. Tratamos de ver a la mujer en todas sus facetas, tal vez haya cosas buenas, otras malas: la rivalidad que a veces hay entre mujeres, la mujer maternal, la que triunfa como Nicole Kidman, en fin.

Yo creo que hay de todo tipo de mujeres en las páginas y no escondemos a ninguna, porque si nos quedamos pensando que todas las mujeres son amas de casa, y hacemos nuestro ese pensamiento y ese estereotipo, no vamos a avanzar nunca. Hoy en día la mujer está en lugares insospechados. Ahí está Ana Gabriela Guevara, Soraya, las clavadistas que ganaron los panamericanos y así. Hay toda una gama de ser mujer y a todas ellas las podemos encontrar en *Marie Claire*.

¿Forjadoras de banalidad?

¿Las revistas femeninas crean sentimientos de vanidad, superficialidad e inseguridad en la mujer?

Yo diría que, en general, algunas revistas femeninas sí son banales. Nosotros tratamos de no serlo, por ejemplo, a las agencias les pedimos que nos manden modelos, pero no esqueléticas, y eso es muy difícil. Encontrar a una modelo con cuerpo de mujer es como tratar de encontrar agua en el desierto. Parte de nuestra responsabilidad como medio es el tratar de proyectar una imagen mucho más sana de la mujer, pero hay revistas que promueven lo contrario.

Hablamos también de la belleza interna, de cómo cultivarla y de cómo beneficiar a la persona. Realmente lo físico no es lo más importante, ¡pero

tampoco te descuides! Vístete bien, maquíllate; nosotras decimos: "aquí te damos los tips para que estés maquíllada de acuerdo a la temporada" no con el afán de volverte una vanidosa, sino como sugerencia, para verte mejor.

Las revistas son muy aspiracionales. Podemos ver la revista y decir "yo quiero ser esa mujer" pero no me refiero a que nos tengamos que matar de hambre y usar pupilentes verdes y teñirnos el pelo de rubio, no, eso no. Lo que tratamos de transmitir es, ser esa chava fresca y feliz. Querer tener esa actitud, ese estilo de vida, esa manera de pensar, abrazar una filosofía de vida; eso es lo que nosotras tratamos de proyectar.

El esquema consumo-hedonista

¿Marie Claire, sigue éste esquema?

En *Marie Claire* no estamos enfocadas tanto a este tema en muchas cosas, aunque obviamente la moda y la belleza de cualquier revista está enfocada al consumo. Vivimos en un mundo netamente consumista, es una tristeza, porque el serlo significa que se han ido creando muchos vacíos emocionales.

Cuando hacemos la revista yo no siento que tengamos consciente la idea de "ve y compra tal cosa". Por ejemplo, en un artículo en donde se recomienda cómo la lectora se puede ver guapa a cada edad, la finalidad de esa: "verse guapa" y no la de ir a comprar y consumir productos de belleza; el objetivo es que ella se sienta mejor.

Además, comprarse unos zapatos o estrenar un vestido le da a la mujer mucha alegría, por lo que no necesariamente hay que verlo desde el lado consumista.

Los fines de Marie Claire

Cuando estás trabajando, sentada frente a tu escritorio, creando la revista, ¿qué es lo que quieres ofrecerle a la lectora con todo el contenido editorial?

Tratamos de brindar una ayuda, un servicio, de darle un espacio de esparcimiento, para que se divierta, para que se conmueva con la historia de Angelina Jolie, para darle información y servicio con la investigación de

infertilidad, que la lectora no se sienta sola, que se identifique con la historia de un *Yo lo Viví*. Eso es lo que yo trato de hacer como editora.

Cuando nosotras estamos aquí sentadas, haciendo la revista, no estamos pensando en cómo propiciar el consumismo. Mi misión es informar a la gente y que esta revista ayude mejorar su vida de alguna manera.

Por eso, cuando llegan cartas agradeciendo algún artículo o diciéndonos que ayudamos a alguien a salvar su vida o a mejorarla, con eso me doy por bien servida. Porque eso es lo que estoy tratando de hacer, yo, Louise Mereles, es lo que trato de hacer. No estoy aquí para vender más vestidos de Chanel, lo que a mí me motiva, y la razón por la que he estado aquí tantos años es porque pienso que *Marie Claire* puede abrirte los ojos a alguien, puede serle útil a alguien; eso es para mí lo más importante.

Por su parte, Florence Du Luart responde:

El objetivo es darle un servicio a la mujer, pero darle más que eso, porque la lectora confía en nosotros. Esperamos que después de haber leído *Marie Claire* la lectora se sienta aliviada, se sienta mejor, que esté segura de que puede mejorar su situación, su posición, su carrera, su vida sexual; sus relaciones en el trabajo, con el marido, con sus hijos, con sus amigas... Y también que sienta que puede hacer algo por otras mujeres del mundo o de su país. Que sepa que puede participar en las campañas, por las causas que tenemos en *Marie Claire*, como las campañas contra la violencia doméstica, contra el cáncer, etcétera. Eso queremos hacer, enterar a las mujeres de las cosas y motivarlas para ayudar a otras.

Algunas otras respuestas...

¿Por qué ciertos temas de la revista casualmente terminan, o encontramos entre ellos, anuncios publicitarios referentes a la temática del artículo?

Porque, en el proceso de diagramación, se distribuyen los anuncios a lo largo de la revista, en sitios que ya han sido determinados a espacios de publicidad.

Y, es adecuado escoger un anuncio que tenga que ver con el artículo que se encuentra junto a él. Esto aplica tanto a temáticas como a las imágenes

o a los colores que maneja el artículo y el anuncio, para así lograr una armonía visual. Otras veces, la ejecutiva de ventas ofrece a los clientes espacios porque conoce de antemano qué temas se van a tratar en el número que ella está vendiendo. Así por ejemplo, al cliente le resulta atractivo que, junto a un artículo de depilación, la lectora encuentre ahí mismo, una determinada marca de depiladoras.

¿Por qué unas revistas parecen más revistas publicitarias que otras?

Por las altas ventas del título. Se debe a que, como se decía al principio, algunas revistas tienen más "rating", es decir, se encuentran en los primeros lugares de las revistas franquizadas, son las que están mejor colocadas en el mercado y, obviamente, son las más vendidas; ejemplos: *Cosmopolitan*, o *Vanidades*. Esto resulta atractivo para el cliente, ya que éste ve llegar su producto a un mayor número de gente. En el caso de *Marie Claire*, a comparación de otras revistas, se puede encontrar un poco más de contenido editorial que de contenido publicitario; y sólo en las versiones continentales es en donde prácticamente no se ven tantos anuncios. Esto porque las ventas de publicidad en los demás países son escasas.

Por ejemplo, *Marie Claire* México es una versión distinta a la planeada originalmente. En varias ocasiones se han tenido que editar artículos y sacar enteros otros tantos debido a que ventas colocó más espacios publicitarios entre los clientes. De ahí se concluye que la cuestión económica, en lo que respecta a la publicidad, es muy influyente sobre el contenido publicitario, a decir, si encontraremos o no, más anuncios en una edición.

Con este apartado, concluimos este capítulo que abarcó el contenido editorial de *Marie Claire*. Se hizo un recuento, una descripción y se dio una explicación de cada uno de los segmentos en que está dividida esta revista, sobre todo, nos adentramos en los temas de moda y belleza, tópicos imprescindibles de cualquier título femenino. Asimismo, fueron contestadas algunas dudas que se le plantearon justamente a la directora editorial de esta publicación. Quizá después de leer los comentarios de Louise Mereles, en lo

que se refiere al contenido, la perspectiva sobre los intereses de los editores de las revistas femeninas cambien un poco, aunque tal vez no pase lo mismo con los puntos de vista de la editorial, porque finalmente, para ésta, *Marie Claire* solamente es un negocio. Éste puede ser el motivo por el que, desde el ámbito científico, siempre se criticará a los medios masivos de comunicación, en especial, a esta vertiente de los medios impresos. Pero, por ello, es importante saber qué es lo que pasa dentro de ellos, en especial con la gente que conforma un equipo editorial que, aunque sólo hace un trabajo, con éste también quiere entregar algo importante a quienes se dirigen: ofrecer un servicio, un producto de calidad.

Después de lo anterior, ahora se especificarán los criterios que, desde dentro, determinan los contenidos de una publicación femenina. *Marie Claire* es, claro, sólo la revista muestra.



Portadas Septiembre-Diciembre de 2003

CAPÍTULO IV. LOS PORQUÉS DE *MARIE CLAIRE*

“Yo pondría como punto número uno a la lectora. Ella es, categóricamente, la más importante. Cuando hacemos la revista siempre pensamos en ella, es quien define más el contenido, y ya después, las demás cosas”.

Louise Mereles, Directora Editorial, Marie Claire

Cuando parecía que ya todo se había dicho sobre una revista, en este caso, sobre *Marie Claire*, nos topamos con que nos hace falta contestar la pregunta más importante ¿A quién o a qué se debe su contenido?

Luego de encontrarla entre las revistas femeninas, entender su origen y las pautas que sigue por este motivo, conocer la empresa que la edita en México, a las mujeres a las que se dirige, y después de analizar y explicar cada una de las secciones del contenido, así como la importancia de su publicidad; no quedaría más que colocar todos estos elementos en orden de importancia.

De esta forma, y después de la tercera y última entrevista con la directora de *Marie Claire* México y América Latina, se han descubierto y clasificado los criterios que determinan el contenido de este título.

A continuación, la última parte de este reportaje, en donde responderemos la cuestión que motivó la presente investigación.

I. Lo primero: las lectoras

(Criterio mercadológico-editorial)

De entre todas las necesidades que el ser humano tiene, se encuentran también las informativas, culturales o de entretenimiento. De ahí, que “para comprender mejor las necesidades y deseos de los lectores reales y potenciales sea conveniente una actitud de empatía, es decir, de cierta disposición que lleva a ponerse mentalmente en el lugar de los destinatarios”.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Iglesias, Francisco, *Marketing Periodístico*, Barcelona, España, Editorial Ariel S.A., 2001.

Por eso, para cualquier revista, antes que la empresa editorial o los gustos del editor, se encuentra el lector y sus necesidades. Los responsables de la empresa periodística deben ser unos expertos conocedores de las características de sus destinatarios, para que así, el equipo editorial pueda anticipar siempre lo que va a venir, lo que a la lectora le va a interesar, lo que va a buscar, lo que va a querer leer dentro de dos o tres meses.

Se puede estar con el "estira y afloja" con Televisa, con Francia, con ventas, pero, si todo lo que se hace se realiza sin tomar en cuenta a la lectora, *Marie Claire* no tendría futuro, porque simplemente nadie la leería.

"Definitivamente la lectora es la primera causa porque, si no pensamos en ella, estamos en el hoyo", comenta al respecto Louise Mereles, directora editorial de *Marie Claire* México. "La lectora siempre debe de ser lo principal, por eso cada que hacemos el *dommy* nos preguntamos qué es lo que está de moda, porque eso es algo que siempre le interesará", agrega.

La simbiosis lectora-equipo editorial está presente en este punto, la realización de los temas es de los editores, por supuesto, pero ellos no dejan de pensar en lo que a las lectoras les gustará encontrar. "Cuando nuestros gustos, lo que percibimos y lo que creemos, se conjunta con lo que la lectora va a querer, la revista tiene un éxito rotundo", afirma Mereles.

Uno de los mejores ejemplos lo da la *Marie Claire* año 14, número 3, (marzo del 2003). Nicole Kidman salió en portada en un momento que parecía poco favorecedor para ella: se acababa de divorciar de Tom Cruise, pero estaba bien. No dejó de salir y trabajar, hizo una gran gira de promoción y nunca se derrumbó, ese espíritu de lucha se encargó de plasmarlo *Marie Claire*, lo cual, desembocó en una gran admiración hacia Nicole.

Louise Mereles nos cuenta: "El título era "Nicole cambia su destino", salimos a la venta tres o cuatro semanas antes de los *Oscars*, ganó el oscar y todo el mundo hablaba de ella. Como que supimos, dos meses antes, lo que iba a pasar con Nicole Kidman y que iba a estar en boca de todos".

Ésta es una de las labores del equipo editorial, estar al día, pero sobre todo, anticipar lo que va a venir, qué personalidades van a estar fuertes o qué

películas van a salir, estar dos o tres pasos delante de todos; esto es algo fundamental que determina, en gran medida, el contenido de los números futuros de *Marie Claire*.

Las sugerencias de las lectoras

Una buena herramienta que ayuda a las lectoras a proponer contenido es a través de sus cartas. Ya sea vía *e-mail* o por correspondencia, las lectoras se dirigen a *Marie Claire* como si se tratase de una amiga suya, a quien le piden que aborde algún tema en especial.

Como veíamos en el último punto del primer capítulo, está en manos de las lectoras demandar a las revistas femeninas contenidos interesantes, que sirvan para sus vidas y para sus demás áreas, si lo que buscan es justamente un contenido interesante y no banal.

"Definitivamente a la lectora de *Marie Claire* no le gusta lo superficial. Si a una chica le gusta lo superficial, va a leer nuestra revista una sola vez y se va a ir porque no le va a interesar.

"Los temas que manejamos son fuertes y todos están documentados, hasta el más pequeño; el artículo de salud, de psicología o de belleza tiene opinión de expertos, tiene investigación. Tratamos de que cada artículo salga lo más completo posible, a petición de la lectora", declara Mereles.

¿Quién lo establece?

La importancia del lector no sólo lo da el sentido común (se trata de una revista femenina dedicada, obviamente, hacia las mujeres), sino que también lo establece: "Los diez mandamientos del editor de revistas", documento que varios editores poseen, ofrecido quizá por algún curso para editores de los que reciben a menudo en Editorial Televisa. Éste, dice así:

Los Diez Mandamientos del editor de revistas

por Juan Caño

1. Amarás al lector sobre todas las cosas

Una revista es una historia de amor con los lectores.

2. Amarás también a tus anunciantes

También proporcionan información práctica a tus lectores que contribuyen al éxito financiero de tu publicación. Las revistas no mueren por falta de lectores, sino por falta de publicidad.

3. No codiciarás los conceptos ajenos

Construirás tu propia personalidad con creatividad y con un esfuerzo continuo para satisfacer el gusto de tus lectores, la copia es siempre peor que el original.

4. Santificarás el servicio, tu verdadera vocación

No llames a tu revista producto, sino servicio. Trabaja siempre para conseguir una utilidad y un beneficio superior al precio de portada.

5. Honrarás a tus colaboradores, rodeándote de gente mejor que tú

No existe control de calidad más eficaz que contratar a gente válida, competente y motivada.

6. No publicarás hechos a sabiendas de que son inciertos

Ni deformarás para adaptarla a las conveniencias de tu historia o de tu publicación. Antes o después, esto no funcionará.

7. No consentirás que la belleza estética impida la comprensión fácil

La claridad, tanto visual como conceptual, prima sobre cualquier otra consideración. Una portada, o una página de la revista que no se lea bien o que no se comprenda inmediatamente, obstaculiza seriamente nuestro papel de comunicadores.

8. No despreciarás a la competencia

Una revista, por muy pequeña que sea, siempre está creada por personas iguales a ti, llenas de ideas. Seguro que algunas son válidas y, a menudo, mucho más de lo que se cree a primera vista.

9. No temerás a los medios electrónicos: forman parte de tu futuro

Por cada tramo de las super-autopistas de la información habrá, como mínimo, una revista como vía de acceso que te brindará una puerta.

10. Esfuézate por ser feliz con tu trabajo

Un periodista feliz no es el que hace la revista que le gusta, sino el que le gusta la revista que hace. Si haces solamente la revista que te gusta, terminarás por tener un único lector: tú mismo.

Estos mandamientos sugieren una línea en cuanto a la importancia de cada uno de los criterios que determinan a cualquier revista, pero en este caso los tomaremos para *Marie Claire*.

De acuerdo a estas indicaciones, el actor principal es el lector, pero de la misma forma, y hasta con una advertencia, el segundo podría ser mucho más importante que el primero. ¿Es así? Más adelante lo confirmaremos.

II. Economía y presupuesto

(Criterio empresarial-editorial)

El dinero siempre será una cuestión que determinará, en gran medida, el contenido de una publicación y *Marie Claire* no es la excepción. Al inicio de esta investigación, éste tema, como el anterior, no se habían considerado como puntos determinantes en el contenido, pero resultaron ser los más importantes, y ahora veremos porqué.

Marie Claire es sólo una de las 44 publicaciones de Editorial Televisa, por consiguiente, no es la única a quien la empresa le debe otorgar un determinado presupuesto. Sin embargo, a *Marie Claire* no le va tan mal, con alrededor de 150 mil pesos al mes se encuentra en la media de los presupuestos. Esto quiere decir que tiene mucho más dinero que revistas como: *Ideas*, *Padres e hijos* o, incluso, que *Eres Novias*; y sólo se encuentra debajo de títulos como *Cosmopolitan*, la revista mejor presupuestada, *Vanidades*, *National Geographic* y *Caras*, las cuales reciben cerca de 190 mil y hasta 200 mil pesos por edición mensual. El problema, sin embargo, es que *Marie Claire* tiene que

comprar muchas cosas del extranjero, cotizadas todas ella en dólares y euros.

Los materiales más costosos que se adquieren al extranjero son las portadas. Se han llegado a comprar portadas hasta por dos mil o tres mil dólares (22 mil o 33 mil pesos) y esto ya es demasiado. Otra parte del contenido, que también resulta muy costoso, son los *Reportajes*, el *Lead Item*, conocido también como *Alrededor del mundo*. Justo por esto es que resulta costoso, debido a que se trata de un artículo que describe alguna situación del extranjero. La idea de costear a una persona del equipo editorial para la realización de uno de estos reportajes resulta imposible.

Con lo anterior podemos darnos una idea de lo importante que es el presupuesto, pues determina material clave del contenido. Ya lo señala Louise Mereles: "¿Qué te puedo decir yo? Si tuviera 500 mil dólares al mes, bueno, ¡imagínate la revista que haríamos! Por ejemplo, yo tendría 300 páginas y un equipo más completo"...

Y es que la edición de México, comparada con otras ediciones de *Marie Claire* del mundo, resulta ser muy pequeña. La economía y el presupuesto de la empresa la limita mucho como título internacional. Por ejemplo, *Marie Claire* Estados Unidos no tiene más páginas que *Marie Claire* América Latina, pero cuenta con un equipo de cerca de 40 personas, aunque comparadas éstas con la *Marie Claire* Italiana sí resulta penosa la situación de México. La *Marie Claire* italiana tiene de 250 a 860 páginas. *Marie Claire* México, en cambio, sólo tiene 128 y su equipo lo conforman nueve personas, de las cuales, tres cubren sólo un medio tiempo.

Recientemente, en el congreso de *Marie Claire* celebrado cada año en París, Francia (aunque este último fue llevado a cabo en Atenas durante el pasado mes de junio del 2004), *Marie América* Latina fue cuestionada por su pequeño equipo. Los comentarios que se trajo su directora de regreso fueron esos: "Es un equipo chico, es un equipo chico, es un equipo chico.."

De esta forma, el presupuesto determina materiales tanto fotográficos como los temas de los propios artículos, pero también fija la cantidad de personas que conforman al equipo editorial. Todo, en conjunto, limita tanto la

calidad de las producciones, como la compra de, por ejemplo, portadas espectaculares, pues éstas llegan a cotizarse hasta en siete mil dólares, precios inaccesibles para una edición tercermundista.

"Te tienes que hacer una persona muy hábil y negociadora, incluso ¡en ocasiones te tienes que sacar cosas de la manga gratis!", revela la directora editorial. "Hay veces que me dan una portada porque se está promocionando una película o algo así, y bueno, ¡te mueres de felicidad si la foto es buena!, exclama Mereles.

Así es como la economía y el presupuesto influyen fuertemente en el contenido, no sólo en el de *Marie Claire*, sino en el de cualquier revista.

III. Temática balanceada

(Criterio temático-editorial)

El contenido (lo referente a las secciones que caracterizan a este título) tiene una determinada disposición, establecida desde que se concibió *Marie Claire* Francia. Por su parte, la manera en cómo un artículo se abordará depende del tema, la sección en la que se inserta y del estilo del periodista, sin embargo, todos estos puntos tienen que armonizar para que el título esté bien equilibrado.

La revista debe planearse con base en este criterio. Los temas que se abordarán en el *Alrededor del Mundo*, en la sección de *Gente*, en la de *Vida privada* o en el *Yo lo viví* nunca deberán tener la misma esencia, es decir, nunca todos hablarán sobre tragedias, o todos serán ligeros. No, la esencia de cada uno de ellos deberá otorgar un equilibrio, sino perfecto, al menos ideal.

"Los reportajes, artículos, entrevistas deberán estar balanceados con el resto del contenido de la revista", afirma Florence, Du Luart, Editora Internacional Asociada de *Marie Claire*. Y agrega: "Si tienes una investigación muy fuerte, o algo de *Sociedad*, un *Yo lo viví* muy triste o muy amargo, se puede balancear con un *Reportaje* de otro tipo, uno más emocionante o alegre.

Así también nada de lo que se hable debe resultar aburrido, flojo o demasiado pálido", sostiene.

Este mismo equilibrio debe verse reflejado en los títulos de la portada. Por ser una revista femenina siempre deberán aparecer, por lo menos, un título de moda y otro de belleza. Asimismo, no se recargará de títulos de sexo o de temas tristes. La portada siempre deberá mostrar un contenido atractivo y balanceado de la temática que propone *Marie Claire*, reflejo fiel del contenido que encierra.

IV. Una revista femenina a la francesa

(Criterios temáticos: revista femenina y su origen francés)

Femenina

Debido a que *Marie Claire* es una revista femenina, los temas que se establecen por esta naturaleza son los contenidos de moda y belleza. Estos aspectos cubren las partes fundamentales de una mujer que se preocupa por su apariencia física, pero también se incluyen las cuestiones que tienen que ver con su interior. Así, dentro de este rubro, entra cualquier cuestión que se relacione con algún otro aspecto de la mujer; entre ellos se cuentan los temas de salud, sexualidad, pareja y psicología.

Habría que subrayar que estos temas abarcan gran parte del contenido, de no ser así no se clasificaría como una revista femenina.

¿Es en estos temas en donde se quiere conservar a la mujer como una persona apolítica, conformadas con el sistema dominante y desempeñando sólo los roles a los que se les ha confinado (el de madre, esposa, ama de casa), como aseguran Carola García Calderón¹⁰¹, Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo¹⁰² y demás críticos?

“No, para nada. Yo sí puedo decir que, por lo menos, *Marie Claire*, es una revista que rompe con todos los esquemas de las demás revistas femeninas. *Marie Claire* no sólo le dice a la lectora cómo verse más bonita,

¹⁰¹ García Calderón, Carola, *Revistas femeninas. La mujer como objeto de consumo*, Primera edición, México, Ediciones El caballito S.A., 1980.

¹⁰² Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana, *Compropolitán, El orden transnacional y su modelo femenino*, México, Editorial Nueva Imagen S.A., 1980.

cómo vestir bien y qué crema usar, nosotros también le damos alimento para su alma”, afirma Louise Mereles.

“Ese eslogan que ya no me dejan usar, el que decía: *La revista para la mujer inteligente*, era bien cierto. Las mujeres que leen *Marie Claire* como que sienten que tienen más temas de que hablar, con qué participar en el mundo y al mismo tiempo sienten que las cuidamos completamente: su interior, su exterior, su belleza, su espíritu, su salud, su cuerpo, ¡todo!”, añade.

Quizá la mayoría de las revistas femeninas entran en el concepto que se posee de las primeras de ellas, aquellas más criticadas, pero ello también se debe al objetivo que cada una de ellas tenía. Una *Cosmo* hablará siempre de sexo y hombres, en busca de una aparente liberalización femenina en torno al tratamiento del sexo, y *Vanidades* siempre tendrá disponibles los últimos chismes de la realeza o las mismas historias del corazón, como dice la Dra. García Calderón. La explicación es que cada uno de esos títulos eligió su contenido y se encuentra en su correspondiente nicho, para las mujeres que buscan, justamente, ese tipo de temática.

Y francesa

Debido a que se trata de una licencia otorgada por *Marie Claire Album*, originaria de París, Francia, a Editorial Televisa para su publicación en México y América Latina; es muy importante seguir tanto los parámetros que dicta el mercado editorial, como mantenerse fiel a la esencia de *Marie Claire* Francia.

“La esencia de *Marie Claire* debe estar presente en todas las ediciones internacionales, constantes que encontraremos en todos los países”, afirma Florence Du Luart, Editora internacional asociada de *Marie Claire* Internacional.

¿Cuál es esa esencia? Con el siguiente ejemplo lo entenderemos: Así como cuando alguien entra a una tienda Louis Vuitton en Japón, y no debe de encontrar diferencia con la tienda de París o la de Rusia, así debe de sentirse con *Marie Claire* México y las del resto del mundo.

De acuerdo con los parámetros que marca Francia, cuando uno abre una *Marie Claire* España, o una Italiana, no se debe de pensar que son títulos

distintos, sino uno mismo. Esto se aplica tanto en el estilo de escribir, como en la vena periodística que posee *Marie Claire*, característica que no tiene ninguna otra revista. Ese tipo de cuestiones vienen de Francia: ellos marcan las pautas de las cuales se parte para elaborar *Marie Claire México*.

De acuerdo con Louise Mereles, *Marie Claire* Internacional pone los parámetros que se deben seguir y por ellos se rigen. Pero *Marie Claire México* hace algo muy importante: toman lo que ellos dictan y lo tropicalizan; ¿qué quiere decir eso? Que lo hacen mexicano.

No es de extrañarse que al hojear la *Marie Claire* francesa el equipo de México tome la idea de cierto artículo y lo realice aquí mismo, con sus recursos y con latinos. "Es muy importante que hagamos del contenido algo muy local, es como hacer la versión mexicana de una idea extranjera, sin dejar de lado el glamour, aspecto que distingue a nuestra revista", comenta Mereles.

Otra cosa que dicta el contenido es que *Marie Claire* no sólo tiene que ser local, sino que debe de ser internacional. *Marie Claire* se debe de preocupar por lo que pasa con la mujer de su país, pero también, por lo que pasa con la mujer en todo el mundo. "Por eso publicamos muchos artículos referentes a ella, como la mutilación genital en África, las mujeres quemadas en Bangladesh, los hombres que asesinan a sus mujeres en la India para quedarse con la dote o de las muertas de Ciudad Juárez. Por ello, en *Marie Claire México*, en *Marie Claire* Francia o en *Marie Claire* Holanda se puede encontrar a las mujeres de Ciudad Juárez. Además, tenemos esos reportajes o entrevistas con Emmanuel Húngaro o Karl Lagerfel que realizó *Marie Claire* Italia, por ejemplo", cuenta Louise. "Hay que ser local pero también hay que aprovechar a todas esas hermanas alrededor del mundo para hacer un contenido más global, mucho más completo, para que la mujer esté bien informada", añade Mereles.

Aunque esto suene muy rígido, la revista no lo es. El contenido es bastante flexible, pues cada mes varía mucho, esto siguiendo la regla básica de que hay que sorprender con algo nuevo en cada edición.

"Las historias, pueden variar de un número a otro. El artículo inicial es

como la sorpresa. Puede ser que publiquemos algo de alta costura o un reportaje de turismo, puede ser algo chusco, o algo como el de las iraníes que no se pueden meter a nadar con los hombres... Dentro de esos parámetros que debemos seguir hay mucha libertad, concluye Louise Mereles.

V. El equipo y su editorial

(Criterios empresariales-editoriales)

Marie Claire

Casi todo el contenido de *Marie Claire* está hecho de acuerdo a los intereses y a los diferentes gustos del equipo editorial, sin dejar de tener en mente a la lectora, por supuesto.

Así, por ejemplo, Louise Mereles podría poner a Björk (su cantante favorita) en la portada de *Marie Claire* de todos los meses, pero sabe perfectamente que eso no se debe hacer. En contraparte, por los propios comentarios del equipo de *Marie Claire*, a nadie de ellas le gusta Thalía, pero saben que afuera hay muchos admiradores de esta cantante mexicana. De ahí el que se exija tener un criterio muy amplio y aceptar que los gustos personales de cada integrante del equipo editorial, no son los gustos de toda la gente, aunque sea la misma gente la que se identifique con esa propuesta de contenido, como lo han llegado a mostrar las cartas de las lectoras que llegan a la redacción.

Por el contrario, un buen ejemplo de alguien que le gusta mucho al equipo y que le gusta mucho al público por igual es Miguel Bosé. "Ahí sí concuerda, pero hay veces que no", explica Mereles. "Por ejemplo, cuando Uma Thurman está en portada, la circulación baja. Yo creo que es una belleza muy fría, o la gente la siente demasiado distante. Otro ejemplo: en Estados Unidos Nicole Kidman simplemente no vende, en cambio, en México es la más vendida. Entonces podemos concluir que los gustos de la lectora influyen mucho en lo que hay en la revista", afirma.

Por otra parte, "antes, el equipo estaba muy inclinado a que todo debería

ser muy serio, muy intelectual, muy reportaje. Con seguridad la lectora habrá dicho '¡Ay! ¡Que flojera!'. Por eso es necesario tener un equilibrio, y justo ahora el equipo me parece que está muy equilibrado. Nuestros gustos son distintos y eso es lo que enriquece el contenido que le estamos ofreciendo a las lectoras", señala Louise.

Todo lo anterior nos lleva a concluir que en el *dommy*, donde se proponen los temas a desarrollar, se debe poner atención a tres elementos esenciales:

- Los temas serán propuestos con referencia a los intereses de la lectora,
- con base en lo que el equipo proponga (gustos e intereses propios) y
- teniendo en cuenta la mística de *Marie Claire*.

Editorial Televisa

Todas las críticas de las que ha sido objeto Televisa, no han revelado más que un entendimiento limitado del negocio televisivo, como lo dicen Claudia Fernández y Andrew Paxman en su libro *El Tigre*. "Hasta hace poco tiempo, y en algunos casos hasta la actualidad, ha sido un dogma entre los intelectuales, académicos y periodistas de México que Televisa es un imperio del mal".¹⁰³

Con estas bases, ¿qué podríamos esperar de los contenidos y de las producciones de Grupo Televisa? ¿En qué medida Editorial Televisa da libertad a sus publicaciones?

En la medida que le resulte conveniente y no tenga ningún tipo de problema. Eso incluye, también, la total o parcial libertad de prensa que da a sus editores. Un motivo que indudablemente afecta el contenido de sus productos tanto televisivos, como editoriales.

¿Qué dice Louise Mereles a esto?

"Por lo menos, en mi experiencia, la empresa no me dicta el contenido que debo poner. A veces nos piden dar algún apoyo, por tratarse de clientes

¹⁰³ Fernández, Claudia y Pasman, Andrew, "El Tigre" *Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*, México, Grijalbo – Mondadori, 2001.

importantes, pero no es obligatorio hacerlo inmediatamente. Editorial Televisa, hasta cierto punto, nos da bastante libertad", reconoce.

Sin embargo, sí han prohibido sacar a determinados actores, actrices o cantantes, porque pertenece a la competencia, a TV Azteca, sobre todo. Una política que persiste desde los inicios de Televisa. Se quiera o no, en cierta medida, con ello ya se está manipulando el contenido de sus medios.

"De repente, mandan mensajes de que no podemos sacar a cierto artista, porque está vetado. Porque eso sí, una vez que un artista se fue a TV Azteca, jamás volverás a ver ni sus discos, ni sus libros ni sus actuaciones, ni sus películas apoyadas en ningún canal de televisión o en las revistas de Televisa", admite Louise Mereles.

Así mismo, recientemente, durante el 2003 comenzó a circular una lista de personalidades a quienes no se podían referir en ninguna de sus publicaciones. En ella figuraban tanto políticos como empresarios importantes. El objetivo es claro: no involucrarse con el gobierno para no tener ninguna reprimenda y para no publicar o televisar los rostros de potenciales secuestrables, dado los tiempos por los que el país, hasta hoy, pasa.

"Definitivamente hay muchas cosas que vienen desde 'los altos mandos' y no nos queda más remedio que obedecer. Rara vez me han sacado un artículo de *Marie Claire*, aunque en esas pocas veces se han tratado de temas muy fuertes incluso, porque les han parecido muy poco glamorosos. Por ejemplo, una vez íbamos a sacar un reportaje sobre un albergue especial situado en Veracruz, para mujeres lesbianas de edad avanzada. La empresa juzgó que el artículo era demasiado fuerte y lo tuvimos que sacar de la planeación", recuerda Louise.

Fuera de los tres puntos antes mencionados, Editorial Televisa no decide más allá. Si *Marie Claire* no se sale de estas líneas, puede hacer y publicar lo que quiera... Aunque siempre estará una empresa detrás de ella para vigilar y no permitir que sus intereses se vean trastocados.

VI. Publicidad y relaciones públicas

(Criterios mercadológicos-empresariales)

En este apartado incluimos tres puntos, de los cuales, los dos primeros, podrían considerarse incluso mucho más importantes que los que se observan en el apartado V pues influyen, en varias ocasiones, de forma determinante en el contenido final que se publicará.

Anunciantes

Desde sus orígenes, la prensa nunca ha dejado de tener una estrecha y decisiva relación con el mundo de la publicidad y sus respectivos anunciantes. Como en otros tiempos, la publicidad continúa siendo el aspecto de apoyo más sólido de la industria editorial.

Este apartado comenzó a explicarse en el tercer capítulo, en el punto 3.8.3 que trató sobre la publicidad y el contenido. Recordemos que los anunciantes pueden proponer un artículo o un tema en especial para promocionar mejor su producto, en el caso de comprar alguna página de publicidad a *Marie Claire*: "Con frecuencia, la cantidad y calidad de los contenidos de los periódicos y revistas condicionan la cantidad y las características de los anuncios insertados".¹⁰⁴ Por ejemplo, puede ser que Nestlé Fitness pida un artículo sobre digestión o sobre ejercicio o sobre cómo bajar de peso, pero al final es el equipo editorial el que decidirá si lo realiza o no, si es interesante para la lectora o, de hacerlo, lo manejará de la manera en que *Marie Claire* se caracteriza, o lo crea conveniente.

La sugerencia puede venir tanto de los propios anunciantes como del departamento de ventas, ya que esto puede ayudarles a colocar más anuncios.

Un ejemplo claro nos lo comenta la directora editorial:

"Para el número de octubre del 2004 aparecería en portada Beyoncé, la nueva imagen de Tommy Hilfiger. Ella finalmente fue la portada de *Marie Claire* y fue la entrevista de interiores. Esta negociación se hizo con ventas, pero

¹⁰⁴ Iglesias, Francisco, *Marketing Periodístico*, Primera Edición, Barcelona, España, Editorial Ariel S.A., 2001.

también acudí personalmente con la gente de Tommy Hilfiger. Éstos hicieron una buena inversión en la compra de anuncios publicitarios. Lo aceptamos porque era algo que iba a estar de moda pues la chava estrenaba disco y, como sería la imagen del nuevo perfume Tommy Hilfiger, iba a haber mucha publicidad, entonces, todo se conjuntó y resultó beneficioso para la revista", explica Louise.

No obstante, es importante apuntar que estas negociaciones se dan en forma mínima en *Marie Claire*, a menos que signifique un buen negocio tanto para la revista, para la empresa con respecto a las ventas, como para los anunciantes. "Los anunciantes constituyen una singular clientela de las revistas, y de ellos depende una buena parte de los ingresos y —como consecuencia— la supervivencia misma de una publicación".¹⁰⁵ Con sólo ver las tarifas de publicidad esta afirmación encuentra cabida (Ilustración VIII y IX, ANEXOS).

Por otro lado, la colocación de los anuncios publicitarios a lo largo de las páginas de *Marie Claire* también tienen su razón de ser. Esto tiene que ver con acuerdos hechos con el cliente, por los precios en que se adquirió un determinado espacio o por la naturaleza de los mismos. Muchos anunciantes no se quieren anunciar en *Marie Claire* por su contenido fuerte, incluso hay quienes se han salido por esto o porque las fotos les resultan agresivas u ofensivas. Claro ejemplo de esto es Bimbo o Nestlé, pues son marcas que cuidan mucho su imagen y el lugar en donde se anuncian, por lo que siempre se debe tener mucho cuidado con este tipo de anunciantes.

"Cuando estoy en la diagramación de los anuncios, las chicas de ventas exclaman: '¡Ay no!, ¡Nestlé no va querer entrar en el artículo de las mujeres violadas de Bosnia!'. Entonces, entramos en un conflicto, porque se meten con la esencia pura de *Marie Claire*. Pero al final mandamos a Nestlé a la sección de salud o de belleza; siempre trataremos de encontrar maneras de mantener a los anunciantes contentos", admite Louise.

¹⁰⁵ *Ídem*, p.

El costo de la publicidad

Así como en el tercer capítulo se habló sobre los anunciantes, también se tocó el punto de la publicidad.

Antes de empezar, debe quedar claro algo que Francisco Iglesias asevera: "la clientela de una publicación periódica no se circunscribe al conjunto de compradores, suscriptores o lectores. La casi totalidad de los productos periodísticos cuentan con *otra clientela* que es fuente de una clase de ingresos económicos habitualmente no menos importantes: la publicidad"¹⁰⁶, por eso es tan trascendental este apartado, ya veremos porqué.

Marie Claire México es un caso especial en Editorial Televisa, ya que revistas como *Conozca Más*, *Eres o Tú*, desde el principio saben más o menos cuántos anuncios van a tener y así es como trabajan. *Marie Claire* América Latina en cambio, hace la revista completa, con pocos espacios en blanco, pero el día de la diagramación, ventas se aparece con la noticia de que lograron vender 30 páginas de publicidad. Así, la solución para la versión de México, será quitar contenido editorial de la revista, ya sea editando los artículos e incluso, sacándolos por completo. ¿Qué opina la directora sobre este proceso?

"¡Es horrible! Por que nosotros trabajamos cada artículo, las 128 páginas con todo el empeño, y es bien triste ver llegar el día del cierre y que saquen tu artículo. Es muy doloroso tanto para el equipo editorial (redacción y diseño) de *Marie Claire*, como para mí. Es lo que más odio de todo", confiesa Mereles.

Aunque, en realidad, el porcentaje de publicidad resulte bajo en cada ejemplar (Ilustraciones X, XI y XII, ANEXOS), justo es en estos casos es donde no se puede hacer nada y este criterio determina lo que al final aparecerá en la versión mexicana de *Marie Claire*. Esto, lejos de que signifique a la empresa una pérdida, resulta una ganancia económica.

"Necesitaríamos más de 50 anuncios para que nos dieran un pliego más y no tener que recortar o quitar contenido editorial de la revista. Si se tiene menos de esa cantidad de anuncios, la revista se vuelve muy costosa", explica.

¹⁰⁶ *Ídem*, p.

Es así como el importe de las tarifas publicitarias suelen ser más decisivas para establecer algún contenido, dejando de lado, incluso, el precio de venta de los ejemplares, el cual es de \$25.00 pesos en el caso de *Marie Claire*. Éste se vuelve insignificante pues “el precio de los ejemplares no cubre casi nunca el coste medio unitario, así que de no poseer otra fuente de ingresos, las empresas de prensa obtendrían pérdidas”.¹⁰⁷

En números se ve así: de acuerdo con Pedro Torres, asistente de producción de Editorial Televisa, el precio unitario de producción de *Marie Claire* tiene un costo de \$7.31 pesos (\$3.40 de impresión y \$3.91 pesos de papel), por 72,000 ejemplares que en el 2003 se tiraban, da un total de \$526,320 (costo de producción) por una sola edición (la de enero, por ejemplo), cuando una sola página de publicidad cuesta \$134,100 en tarifa convenio (ver Ilustración VIII, ANEXOS).

Por los 12 meses del 2003 da un total de 6 millones de pesos (\$6,315,840 pesos, costo de producción de un año). Ahí mismo, aunque la media de *Marie Claire* en anuncios debería de ser de 30 (de sus 128 páginas por cada número) la media total del 2003 fue de 17.5 anuncios. Así pues, de esa misma cantidad de anuncios, multiplicado por el costo de una página de publicidad, da un poco más de 2 millones de pesos (por un solo número), por lo que el total del 2003 es de ¡28 millones! (\$28,161,000 pesos), de lo cual se deriva una ganancia de cerca de 22 millones de pesos (\$21,845,160 pesos).

Esas son las ganancias con respecto a publicidad, ahora, sólo si a caso se vendieran los 72,000 ejemplares, a 25 pesos cada uno, de todo el año, se obtendría casi la misma ganancia: cerca de 21 millones de pesos (\$21,600,000 pesos). Pero la realidad es que los empresarios no basan sus ganancias en la venta al público, sin embargo, reciben de este concepto una ganancia poco despreciable. En el 2003, la media de ventas fue del 55% (véanse los porcentajes de venta de las ilustraciones XIII, XIV y XV, ANEXOS) de lo cual se obtuvo cerca de 12 millones de pesos (11,880,000), la mitad de las ganancias libres que se obtienen por publicidad.

¹⁰⁷ *Ídem*, p.

Es así como en términos numéricos y económicos vemos la gran importancia que tiene la publicidad en la decisión del contenido último de esta publicación, pues, así entren anuncios de último momento, lo que hace mover todo el contenido editorial, no importa, porque son ganancias para la casa. El único inconveniente es que, el contenido editorial que se tenía planeado publicar en *Marie Claire* tendrá pequeños, pero muy significativos faltantes.

Relaciones públicas

Dentro de los criterios mercadológicos queremos mencionar a las agencias de relaciones públicas, a quienes se les debe, en menor medida, la conformación del contenido de *Marie Claire*.

Marie Claire trabaja con varias agencias de relaciones públicas, quienes llevan cuentas de anunciantes o clientes muy importantes. Ellos ayudan a establecer el contacto entre los miembros del equipo editorial y las farmacéuticas, las empresas de aparatos electrónicos, las clínicas, etcétera.

Las cuentas que llevan son de gran ayuda para cualquier publicación, pues otorgan información sobre los nuevos productos, las nuevas técnicas o los nuevos medicamentos que salen al mercado, así como auxilian a contactar a especialistas sobre el tema que se encuentran promocionando. Se trata de una clara forma de publicitarse como información general, pero ayudan dando a conocer, por ejemplo, algún tipo de enfermedad o padecimiento. El objetivo es informar a la población (en este caso, a las mujeres) de aquellos posibles problemas de salud y sus síntomas para acudir con tiempo al médico.

Cuando el tema que una agencia propone es interesante se llevan a cabo pláticas entre los involucrados para planear juntos un proyecto en común que beneficiará tanto a las lectoras como a las empresas.

El tema debe ser muy bueno y actual. Un ejemplo palpable lo constituyó el artículo "Tras las huellas de la infertilidad" (MC 05 2004). En éste, la agencia como un grupo de médicos y dos personas del equipo editorial trabajaron cerca de cuatro meses para elaborar una investigación extensa sobre este tema. Al final incluso, se llevó a cabo un seminario para las lectoras para darles a

conocer las técnicas más novedosas de reproducción asistida.

No queda duda de que las agencias son también un punto importante en cuanto a su influencia en el contenido editorial, aunque no, determinante.

Así es como estos tres últimos puntos vienen a constituir los últimos criterios que ayudan a edificar el contenido de *Marie Claire*. Como ya se había mencionado, los criterios del V y VI, podrían tener el mismo nivel de importancia, pero al final, cualquier decisión, queda en manos del equipo editorial, aunque no así en lo que se refiere a la colocación de los espacios publicitarios.

Los criterios

Seis fueron las razones que determinan, de forma contundente, el contenido de esta revista femenina en particular, los cuales se encontraron a través de este viaje por *Marie Claire*. Ya fueron explicados, a continuación se mostrarán para identificar de mejor manera su importancia.

Base	Criterio	Importancia
I. Lectoras	Mercadológico-editorial	Social
II. Economía y presupuesto	Empresarial-editorial	Económica (de ahorro)
III. Temática balanceada	Temático-editorial	Editorial
IV. Origen femenina y francesa	Temático-editorial	Editorial
V. Equipo y empresa	Empresarial-editorial	Editorial
VI. Anunciantes y relaciones públicas	Mercadológico-empresarial	Económica (de ganancia)

De sumar la importancia de los criterios que determinan el contenido de *Marie Claire* se concluiría que la importancia editorial es la principal, sin embargo, el punto que se encuentra en primer lugar, por su importancia determinante, es el criterio social, que se refiere a la lectora, a quien se dedica la revista.

En el segundo lugar se encontraría la parte económica. Dinero, pero no a favor de *Marie Claire*, pues el término "economía" se refiere al de ahorro. Por un lado se carece de dinero, pero no porque *Marie Claire* venda más anuncios publicitarios, eso quiera decir que se le otorgará un pliego más o se le aumentará el presupuesto (o los puestos de redacción, diseño, de coordinación de moda o de belleza), no; el presupuesto sólo se incrementa y otorga conforme al título, a los tiempos dispuestos para ello y a la cantidad que considere adecuada la empresa.

Sin embargo, como ya decíamos, el rubro del dinero en cuanto a venta de publicidad (punto VI) parece ser uno de los más importantes, pues además de que establece la disposición de los anuncios a lo largo de la revista, también determina la presencia o la desaparición de uno o varios artículos, aspecto que finalmente afectará a la lectora del punto número uno.

Pero, en sí, la cuestión editorial es la que siempre marcará el ritmo de esta revista femenina. Tanto en la selección de temas (moda, belleza, sexualidad por su temática femenina), como en el trato o su disposición en la publicación (por su formato y esencia periodística originaria de la *Marie Claire* francesa). Criterios que encuentran su base, de nuevo, en el primero: la lectora. ¿A caso la razón social es la que tiene el mayor peso? Eso parece, pues algo que no se puede negar es que nunca se dejarán de publicar revistas para mujeres, porque la gran diversidad que hay de ellas exige que existan títulos para todos los gustos. *Marie Claire* es sólo una de tantas vertientes. Títulos que otorgan toda la superficialidad, banalidad, interés (social, cultural, de belleza, moda o salud), recreación o evasión, para sobrellevar la existencia en un mundo mediático cada vez más sombrío.



Portadas Enero-Abril de 2004

CONCLUSIONES

"Todo se comprende en retrospectiva, cuando todo ha pasado", reflexiona Cristina Rivera Garza, autora de *Lo anterior y Nadie me verá llorar*, en una de las entrevistas que realicé para *Marie Claire* como *freelance*. Y tenía razón.

Cuando estás dentro del remolino, difícilmente puedes entender el todo. Sólo, cuando se terminan las cosas, los proyectos, cuando cierras un ciclo, es cuando se puede entender aquello que ha quedado atrás.

Vicente Leñero y Carlos Marín dicen que el reportaje investiga, describe, informa, entretiene, documenta. Pero no cabe duda que esta profesión, la de ser periodista, acarrea muchas más cosas. Trae conocimientos, satisfacciones, alegrías, muchos amigos, conocidos, aprendizajes, errores, correcciones, presiones, gastritis, colitis o ambas, experiencias ajenas, de uno mismo; todo lo cual siempre enriquecerá nuestra vida y trabajo.

En lo particular, *Marie Claire* me enseñó mucho. Gracias a su equipo tan cambiante (el equipo de ahora no es el mismo con el que inicié esta investigación y tampoco será el mismo mañana) fue como pude realizar este reportaje y, aunque la gente venga y vaya por esta revista femenina, sé que justamente los criterios que determinan su contenido, son los que siempre permanecerán.

Así, luego de terminar este reportaje, se concluye con varios puntos:

Revistas femeninas

Del concepto de revista femenina que se elaboró en el primer capítulo, queda prácticamente igual:

"Las revistas femeninas son aquellas publicaciones periódicas (quincenales, mensuales y de ediciones especiales) especializadas y actuales que, dentro de su contenido temático, promueven asuntos de interés general: hogar, trabajo, amor, sexo, salud, entretenimiento, moda y belleza; todos en referencia a la mujer y al periodo en el cual desempeña determinado rol (adolescente, joven, madre o profesionalista). Estos temas se publican en

distintos géneros periodísticos; de las notas informativas a los reportajes.

Por su parte, el contenido publicitario consta de anuncios que ofrecen productos o servicios que se establecen como necesarios para mejorar la calidad de vida y la belleza de una mujer".

Aunque se descarta o cuestiona en lo que se refiere a:

"...su contenido en general tiene como objetivo mantener una ideología femenina tendiente a conservar un orden social preestablecido".

No afirmo que ninguna revista no lo haga, pero tampoco creo que se trate de uno de sus objetivos primordiales.

Para sostener lo anterior, al realizar las entrevistas a varias directoras de otras publicaciones femeninas, les pregunté directamente que si su intención, al hacer su respectivo título, era la de mantener a sus lectoras sumisas y hacer de ellas las mejores amas de casa, esposas y madres para conservar el orden del que hablan tanto los teóricos; y confirmé justo lo contrario. Por ejemplo, Tony Salamanca, directora editorial de *Harper's Bazaar* acepta que las revistas femeninas son una lectura fácil, la parte *light* de la vida, pero porque su fin es relajar a la lectora, es como si se asistiera al teatro, al cine o darse un masaje.

Para ella se trata de un aspecto que relaja y que es divertido, pero que no difunde nada como "antes de irte a tomar una copa, debes dejar la ropa de tu marido bien lavada y planchada". Por su parte Zhelina López, directora de *Cocina Fácil*, afirma: "No, nosotras no hacemos eso. Yo cuando me siento frente a mi computadora y me pongo a trabajar, pienso en mi lectora y en que le estoy brindando un servicio, no porque la quiero mantener en la cocina, simplemente la quiero ayudar a aligerar una tarea de su vida cotidiana". Y finalmente, Julia Santibáñez, directora de *Esposa Joven*, expresa: "Yo no estoy de acuerdo con esa perspectiva, me parece una visión muy pasada de moda, sí hubo un momento en que las revistas buscaban mantener a la mujer en casa y que no opinaran nada pero, actualmente, creo que estamos teniendo un papel importante de decirle a la mujer justamente lo contrario: 'no, no te quedes callada, explora tu sexualidad, disfruta tu vida, comunícate, arréglate'. Los feministas recalcitrantes seguirán afirmando que este énfasis en la belleza y en

la moda cosifica a la mujer, pero yo no lo veo así, no creo que por arreglarte estés cosificándote”.

En todo caso, yo también puedo afirmar que las revistas femeninas no tienen este propósito explícito y determinante cuando hacen una de sus ediciones, considero que sí fue así, pero con las primeras revistas femeninas, las de 1910, incluso, con las de la década de los 60, pero no ahora, con las del año 2000. Y *Marie Claire*, también lo demuestra.

La editora y su equipo editorial, lejos de preocuparse por mantener a las mujeres en sus casas, tratan de, sí recrearlas, pero también de otorgarles temas interesantes con referencia a ellas mismas.

Marie Claire pretende abrir las perspectivas de las mujeres del mundo, de México, sus temas y contenidos lo comprueban, o al menos lo intentan, porque, es cierto, finalmente sólo tocan el tema por “encimita” y quizá no se vuelva a comentar algo al respecto; pero al menos despertaron el interés o mostraron lo que acontece con las mujeres de lugares lejanos. De la misma forma, su preocupación por “hacer algo más” lo demuestra las causas por las que emprenden campañas, ya sea para combatir la bulimia o la anorexia, o con aquellos temas que buscan concienciar a las mujeres de su importancia en el mundo, de cómo poder cambiarlo y no de mantenerse al margen o de recrear el orden social establecido.

Temática

La naturaleza de las revistas femeninas es ligera, de eso no cabe duda. Pero las razones, ya decíamos, no son las que piensan los teóricos. En todo caso, si las mujeres buscaran leer algo interesante, se comprarían un libro, pero no, las revistas sólo realizan la función de entretener, no de instruir.

No obstante, *Marie Claire* no es ligera, contiene temas fuertes y controvertidos, aunque también existe otra realidad. De un tiempo para acá, se ha vuelto mucho más alegre, sí, un poco más *light*. La razón la encontramos en las circunstancias por las que el mundo pasa. El terror que se vive en esta sociedad globalizada se siente en la vida cotidiana. Los medios de

comunicación se encargan de hacerlo sentir, de informar los ataques terroristas, los secuestros, la inseguridad que se respira día a día; en la radio, en la televisión, en la prensa... "¡Yá!, ¿no?". Esa es la exclamación que hace *Marie Claire*. Esta revista no dejará de alzar la voz exigiendo respeto por los derechos de la mujer, de los niños, pero sería ya demasiado si también este medio se tornara oscuro.

De esta forma, *Marie Claire* se vuelve en una forma de esparcimiento, un escape, la evasión del sentir cotidiano por algo alegre, *light*, distractor, ensañador, si es lo que se busca. Una medida para compensar la realidad angustiante por la que el mundo está pasando.

Estereotipos

Marie Claire no se dirige a la mujer que sólo le interesa el sexo como *Cosmopolitan*, ni a la que le interesa leer novelas de amor y tener el último chisme de la realeza como *Vanidades*, ni a la mujer que se interesa por mantener su casa bonita, la ropa limpia y la comida hecha, como *Buenhogar*.

Éstos son algunos ejemplos que comprueban que sí hay revistas femeninas que han establecido a la mujer en cierto papel. Quizá *Marie Claire* quiera dirigirse al nuevo estereotipo de mujer. La de la mujer inteligente, activista, pero bien vestida y maquillada. Bueno, sí, pero también a aquellas que encuentran un lugar en las páginas de esta publicación. A la madre, a la esposa, a la hija, a la empleada, a la ejecutiva, a la religiosa, pero también a la prostituta, a las que abortan, a la madre soltera, a las violadas; a cualquier tipo. A todas las que no entran dentro del prototipo de mujer que la sociedad acepta, a esas y a las normales, son a las que se dirige *Marie Claire*.

Banalidad y aspiracionalidad

En eso tiene razón Michèle Mattelart en su libro *La cultura de la opresión femenina*. Todas las publicaciones femeninas, incluyendo a *Marie Claire*, son revistas aspiracionales y en su mayoría son banales. Para muestra, Daniela Vega, directora de *Pink*, lo comenta: "Todas las revistas somos aspiracionales,

eso es un hecho, debido a que una publicación tiene que vender para seguir viviendo, esa es la razón de tantos anuncios. Al final, cuando ya compras el producto vas a sentir la necesidad de más. Que hay banalidad, y todo lo que envuelve a la palabra, es muy cierto, porque todo el tiempo estás buscando presentar los productos de belleza lo mejor posible pues, finalmente, estás dictando modas y tendencias.

Pero, aunque se piense que esto lo ofrecen los editores de las revistas femeninas, la verdad está lejos de ser ésta. ¿Quién lo exige? Las mismas lectoras. Susana Ogando, directora de *Tú*, nos dio un claro ejemplo de ello.

"Hace algún tiempo hicimos una moda para niñas gorditas y no tuve la respuesta que esperaba; la verdad es que no tuve respuesta. ¿Qué fue lo que entendimos? Que no importa si estás gordita o flaquita, lo que ellas quieren ver es algo bonito, a gente bonita. ¿Por qué? Porque ven lo que les gustaría llegar a ser, ahí nos dimos cuenta que como revista, lo que vendemos es imagen. Y lo comprobamos cuando sacamos a una chavita morenita en la portada, y aunque somos de las revistas más vendidas de la Editorial, cuando salió este número, la venta bajó. ¿Por qué si la mayoría en México somos morenitos?, porque es cuestión de imagen, porque les gusta que se vea bonita su revista y no importa nada más; quizá sea triste, pero así es".

En el caso de *Marie Claire*, pasa algo parecido. La misma Louise Mereles, directora editorial, lo aceptaba.

Los modelos que aparecen en las revistas son causantes de que, en el mejor de los casos, las lectoras quieran verse como ellas, en el sentido del bienestar emocional. Pero también están las que quieren verse tal cual, sin saber, que ni las modelos son perfectas, ni que la estética de una revista de moda y belleza no permite defectos; que las fotos son retocadas para borrarle hasta los poros a esas mujeres que parecen tan guapas en las portadas. En este sentido, las revistas sí son aspiracionales.

La publicidad es otro rubro que también contribuye a ese incremento de las "expectativas crecientes", como dice Mattelart. La publicidad provoca, al verla, que se quiera poseer la última bolsa Louis Vuitton o la maravillosa

fragancia de Carolina Herrera.

Justo el contenido visual es el que desata tales aspiraciones y *Marie Claire* lo tiene, por supuesto. Aunque, por otro lado, su contenido periodístico demuestra que no es banal. Si bien algunos temas se tocan de manera ligera, todos han sido pensados con el fin de brindar un servicio, una reflexión o una solución a algún tipo de problema.

Marie Claire no es banal, pero sí aspiracional, de la mejor y de la otra cuestionable manera.

Los criterios que determinan el contenido de *Marie Claire*

Al iniciar esta investigación, se habían sugerido algunos criterios, éstos permanecieron, pero se agregaron puntos no considerados, incluso más importantes que los propuestos previamente. Así, los criterios finales que resultaron fueron:

I. Público consumidor

(Criterio mercadológico-editorial)

II. Economía y presupuesto

(Criterio empresarial-editorial)

III. Temática balanceada

(Criterio temático-editorial)

IV. Revista femenina y francesa

(Criterios temáticos: revista femenina y su origen francés)

V. Equipo editorial y empresa

(Criterios empresariales-editoriales)

VI. Publicidad y relaciones públicas

(Criterios mercadológicos-empresariales)

Acaso otras revistas femeninas cuenten con esta misma lista de criterios, incluso podría sumarse algún otro más, pero en el caso de *Marie Claire*, éstos fueron los más evidentes. Los motivos para elegir el contenido que tendrá este

título en particular se basa en el primero, en las lectoras. Es a ellas a las que finalmente llega el producto, las que lo adquieren; y aunque no sean éstas precisamente las que mantienen este negocio, son a ellas a las que también se dirigen los anunciantes, los verdaderos dueños de la situación económica, pues sin éstos la revista podría desaparecer.

Por su parte, el equipo editorial es quien desarrolla los temas que considera le interesará a su público, con referencia a las cuestiones femeninas (moda, belleza, salud), combinadas con la naturaleza del título (temas periodísticos profundos), propuestos tanto por los editores, como por las otras *Marie Claire* del mundo, o de las propias agencias de relaciones públicas.

En el último capítulo se explica cada uno de estos criterios a fondo, y se trata de ordenar con base en la importancia que ejerce sobre el contenido final de *Marie Claire*, aunque esto resulta bastante relativo, pues todos se mezclan entre sí. Habrá algunas veces que uno u otro criterio sea más importante para una u otra edición, ya sea que alguna vez la publicidad saque contenido editorial o ya sea que otras veces no se tenga tanta publicidad y se publique todo el material editorial. Aunque, con o sin el contenido completo, todo número mantendrá la esencia de este título tan particular.

Lo único que aquí se quiso demostrar fue que son muchas las cuestiones que determinan el contenido de una revista femenina, y que un título no sólo está en manos de los editores, ni de la empresa, ni del mercado; que no todas las revistas son tan superficiales ni banales, que no hay ningún objetivo oscuro en la presentación y elección de la temática para su contenido y que estos criterios encontrados se conjugan a un mismo tiempo para otorgarnos tan sólo una publicación de tantas que encontramos en los puestos de revistas, en este caso, la revista femenina que constituye *Marie Claire*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beauvoir, Simone de, *El segundo sexo*, México, Ediciones Siglo XX, Alianza Editorial, 1989.
- Beltrán, Luis Ramiro y Fox de Cardona Elizabeth, *Comunicación dominada: Estados Unidos en los medios de América Latina*, Primera Edición, México, Editorial Nueva Imagen S.A., 1980.
- Casasus, José María. *Ideología y análisis de medios de comunicación*, Primera Edición, Barcelona, España, DOPESA, 1972.
- Eco, Umberto, *Cómo se hace una tesis Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*, Colección Libertad y Cambio, Tercera Edición, México, Gedisa Representaciones Editoriales S.A., 1977.
- Fernández, Claudia y Parman Andrew, *"El Tigre" Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*, México, Grijalbo – Mondadori, 2001.
- García Calderón, Carola, *Revistas femeninas. La mujer como objeto de consumo*, Primera edición, México, Ediciones El caballito S.A., 1980.
- Garretón Merino, Manuel A., Compilador *Ideología y medios de comunicación*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1973.
- Hierro, Graciela, *Ética y feminismo*, Textos universitarios, Coordinación de Humanidades, Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección General de Publicaciones, México, 1990.
- Ibarrola J., Javier, *El reportajè*, Tercera Edición, México, Ediciones Gemika, 1988.

Iglesias, Francisco, *Marketing Periodístico*, Primera Edición, Barcelona, España, Editorial Ariel, S.A., 2001.

Kloss Fernández del Castillo, Gerardo, *El papel del editor, El proceso productivo en la industria editorial. Un modelo general razonado*, Primera Edición, México, UAM Unidad Xochimilco, 1998.

Leñero, Vicente y Marín, Carlos, *Manual de periodismo*, Segunda edición, México, Editorial Grijalbo S.A., 1986.

Marmorì, Giancarlo, *Iconografía Femenina y Publicidad*, Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili S.A., 1977.

Martín Vivaldi, Gonzalo, *Géneros periodísticos*, Primera edición mexicana, México, Editorial Paraninfo S.A. y Ediciones Prisma S.A., 1979.

Merani, Alberto L., *La condición femenina*, Primera Edición, Grijalbo, S. A., México, 1977.

Mattelart, Armand y Mattelart, Michèle, *Los medios de comunicación en tiempos de crisis*, México, Siglo XXI Editores, 1991.

Mattelart, Michèle, *La cultura de la opresión femenina*, Primera edición, México, Ediciones Era S.A., 1977.

Mendieta Alatorre, Ángeles, *Tesis profesionales Cómo redactar una tesis, examinarse y obtener una cédula profesional*, Decimoséptima edición, México, Editorial Porrúa, S.A., 1985.

Mejía Barquera, Fernando y varios, *Televisa El quinto poder*, Segunda edición, México, Claves Latinoamericanas, 1987.

- Moragas, Miguel de, *Sociología de la comunicación de masas II Estructura, funciones y efectos*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili S.A., 1985.
- Muñoz Razo, Carlos, *Cómo elaborar y asesorar una Investigación de Tesis*, México, Prentice Hall Hispanoamericana S. A., 1998.
- Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana, *Compropolitán, El orden transnacional y su modelo femenino*, México, Editorial Nueva Imagen S.A., 1980.
- Schrank, Jeffrey, *Comprendiendo los medios masivos de comunicación*, Tercera Edición, México, D. F., Publigrapics, 1989.
- Wolf, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Colección dirigida por Umberto Eco, Primera Edición, Barcelona, Paidós, 1987.

HEMEROGRAFÍA

Hemeroteca Nacional

Catálogo de publicaciones periódicas femeninas mexicanas.

- Revista *Marie Claire*, Editorial Televisa, Año 14, No. 1 (Enero, 2003)
- Revista *Marie Claire*, Editorial Televisa, Año 14, No. 2 (Febrero, 2003)
- Revista *Marie Claire*, Editorial Televisa, Año 14, No. 3 (Marzo, 2003)
- Revista *Marie Claire*, Editorial Televisa, Año 14, No. 4 (Abril, 2003)
- Revista *Marie Claire*, Editorial Televisa, Año 14, No. 5 (Mayo, 2003)
- Revista *Marie Claire*, Editorial Televisa, Año 14, No. 6 (Junio, 2003)
- Revista *Marie Claire*, Editorial Televisa, Año 14, No. 7 (Julio, 2003)

Revista *Marie Claire*, Editorial Televisa, Año 14, No. 8 (Agosto, 2003)
Revista *Marie Claire*, Editorial Televisa, Año 14, No. 9 (Septiembre, 2003)
Revista *Marie Claire*, Editorial Televisa, Año 14, No. 10 (Octubre, 2003)
Revista *Marie Claire*, Editorial Televisa, Año 14, No. 11 (Noviembre, 2003)
Revista *Marie Claire*, Editorial Televisa, Año 14, No. 12 (Diciembre, 2003)
Revista *Marie Claire*, Editorial Televisa, Año 15, No. 1 (Enero, 2004)
Revista *Marie Claire*, Editorial Televisa, Año 15, No. 2 (Febrero, 2004)
Revista *Marie Claire*, Editorial Televisa, Año 15, No. 3 (Marzo, 2004)
Revista *Marie Claire*, Editorial Televisa, Año 14, No. 4 (Abril, 2004)

Hemeroteca, ENEP Acatlán

Guilbert Ferro, Yadira, *El marco ideológico del contenido de las revistas femeninas mexicanas*, Tesina 502 ENEP Acatlán, UNAM.

Mena, Jesús Q., *La feminidad: ¿una imposición cultural?*, Entrevista Margo Glantz, REFORMA, Sección Hogar Joven, Página 4, Fecha 5/9/1998.

Ortiz Henderson, Gladis, *¿Aniquilación simbólica o democratización mediática? Mujeres en los medios*, Revista Mexicana de Comunicación, Número 84, noviembre, 2003 - enero 2004.

Sevilla, María Eugenia, *Comparten revisteros estrategias de venta*, REFORMA, Sección Cultura, Pagina 3, Fecha 1/20/2004.

Editorial Televisa

Revista *MK Televisa Marketing*, No. 1 Enero-Febrero 2004, Boletín bimestral, Editado y publicado por Editorial Televisa. 2004.

Revista *MK Televisa Marketing*. No. 3 Mayo-Junio 2004, Boletín bimestral,
Editado y publicado por Editorial Televisa, 2004.

Gráficas de Anexos (EGM) - Departamento de Análisis de Medios de Editorial
Televisa, Av. Vasco de Quiroga #2000 Col. Santa Fe, Edificio E, 1er piso,
México, D.F. CP. 01210. Tel. (01 55) 52 61 26 00.

www.bimsa.com.mx

www.bimsareports.com

Bimpsa - Melchor Ocampo No. 193 Torre Privanza Piso 15 Col. Verónica
Anzures México D.F. C.P. 11300 Tel. Conmutador (01 55) 25 81 21 60.

ENTREVISTAS

- Carola García Calderón, doctora en sociología y académica de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.
- Alma Rosa de la Selva, académica e investigadora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.
- Louise Noelle Mereles Gras, directora editorial de *Marie Claire*, México.
- Edith Oropeza Roldán, coordinadora editorial de *Marie Claire*, México.
- Margarita González, jefa de información de *Marie Claire*, México.
- María Alejandra Cristo Calixtro, editora de belleza de *Marie Claire*, México.
- Antonio González de Cosío, editor de moda de *Marie Claire*, México.
- Melissa Hierro Berrondo, directora de arte de *Marie Claire*, México.
- Bárbara Tijerina Muñoz, ejecutiva de ventas de *Marie Claire*, México.
- Florence Du Luart, editora internacional de *Marie Claire*, Francia.
- Toni Salamanca S., directora editorial de *Harper's Bazaar* y *Ocean Drive*.
- Daniela Vega Carrillo, directora editorial de *Pink* y *Celebrity*.
- Susana Ogando Carames, directora editorial de *Tú*.
- Zhelina López, directora editorial de *Cocina Fácil*.

- Julia Santibáñez Escobar, directora editorial de *Esposa Joven y Nupcias*.
- Selene Miranda Linares, directora editorial de *Glamour*.

INTERNET

<<http://www.editoracinco.com>> [Consulta: enero 2004]

< <http://www.grupoarmonia.com.mx>> [Consulta: enero 2004]

< <http://www.gee.com.mx>>(Grupo Expansión) [Consulta: enero 2004]

< <http://www.expansion.com.mx>>[Consulta: Febrero 2004]

< <http://www.grupomedios.com>>[Consulta: Febrero 2004]

< <http://www.esmas.com>>[Consulta: Febrero 2004]

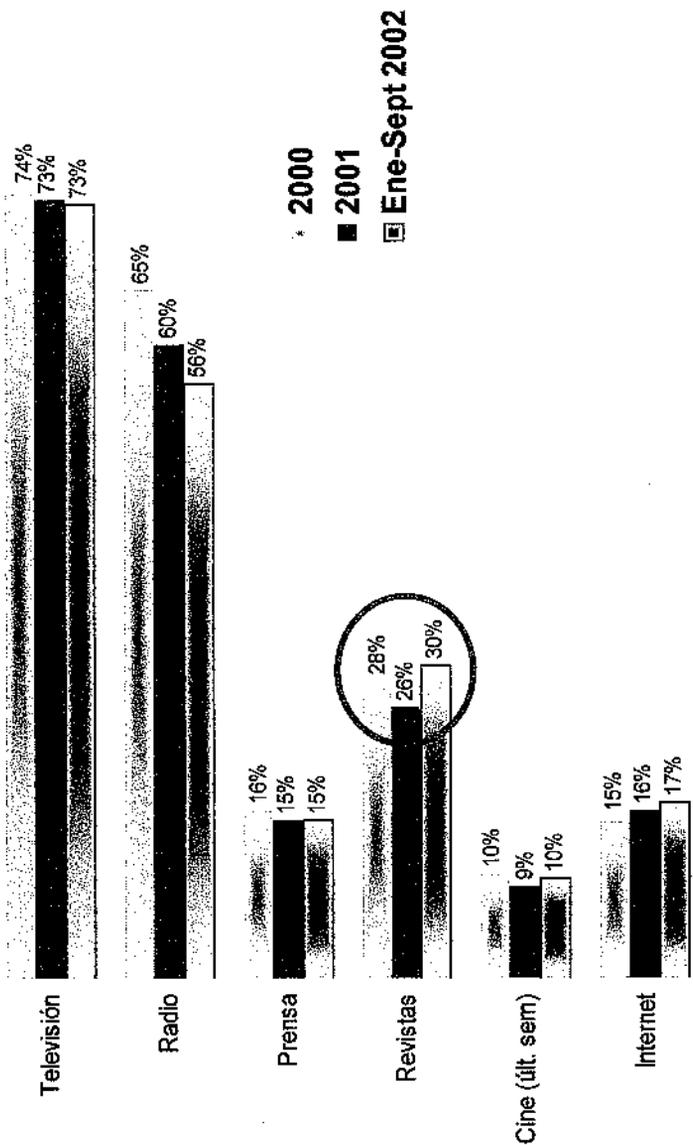
< <http://www.bimsareports.com>> [Consulta: Marzo 2005]

< <http://www.bimsa.com.mx>> [Consulta: Marzo 2005]

ANEXOS

Revistas es el tercer medio con mayor penetración

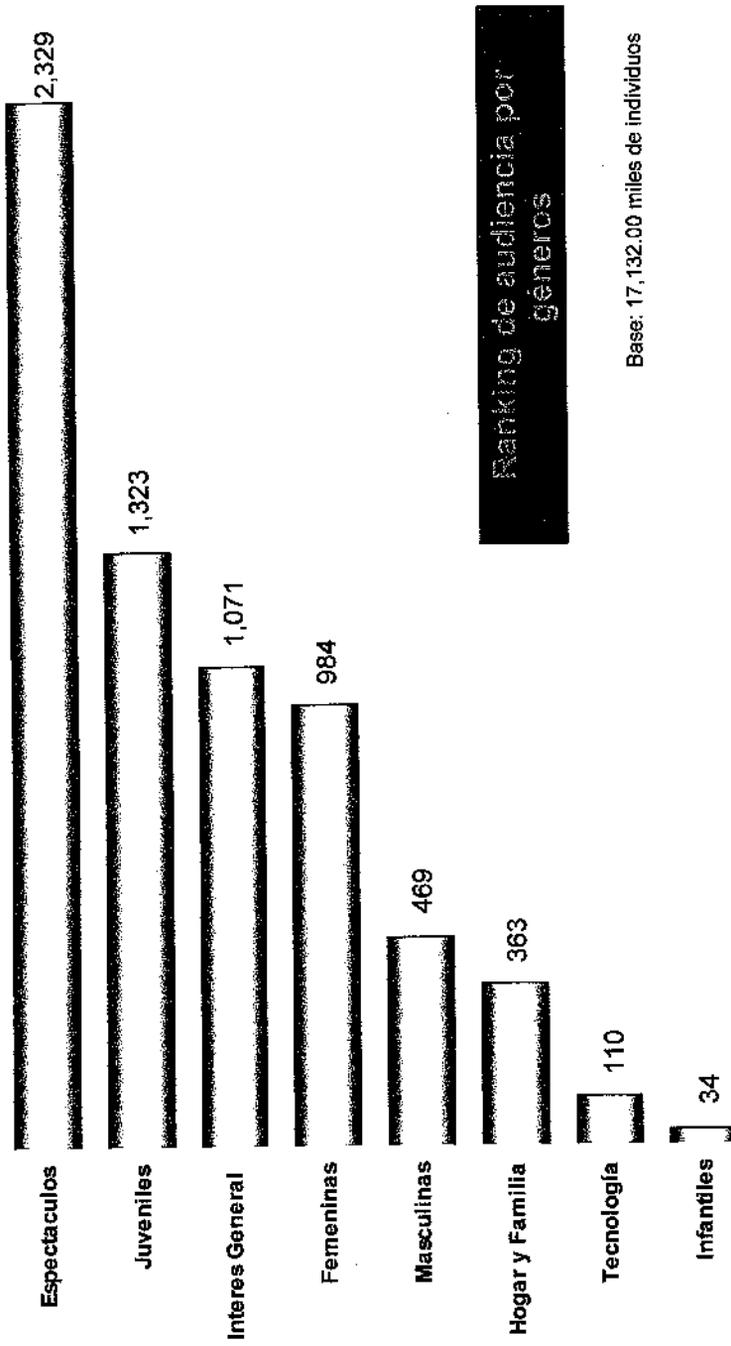
Penetración de medios (último período)



Fuente: EGM Acum. 1999 / 2000 / 2001/Enero - Septiembre 2002
 Universo: individuos 13 a 65 años

Ilustración I

Espectáculos y Juveniles son los géneros más leídos



Base: 17,132.00 miles de individuos

Ámbito: 3 ciudades
Fuente: EGM Oct 01 -- Sep 02

Ilustración II

Ranking de revistas

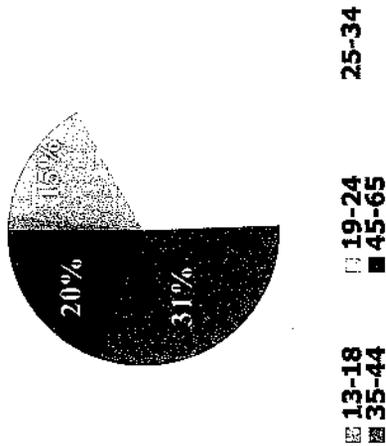
Fuente: EGM, México. Base jul-sep 03 (Monterrey, Guadalajara, D.F y Área Metropolitana)
 Universo total: 20,520 mil Títulos en el estudio: 156 revistas De 6 a 65 años, NSE total
 Depto. Análisis de Medios / Área Comercial

Título	Nivel de audiencia	Título	Nivel de audiencia	Título	Nivel de audiencia
1 Tv y Novelas	2840.280	55 Automundo Depo	120.560	109 Entrepreneur	36.650
2 TV Notas	1841.720	56 Hola	114.830	110 Ejecutivos de Fini	36.340
3 Muy Interesante	1255.540	57 Mi Bebé y Yo (gu)	110.540	111 Kena Novias	35.390
4 Tu	1166.540	58 Men's Fitness	108.420	112 Novias de Etiquet	34.220
5 S. Reader's Dige:	1031.740	59 Última Moda	107.780	113 Harper's Bazar	33.990
6 Vanidades	887.230	60 Fútbol Total	106.750	114 Familia Saludabi	33.660
7 Teleguia	853.380	61 El Mundo de tu B	101.550	115 Teen México	32.140
8 Por Ti	746.890	62 Eres Novia	97.630	116 PC World	31.740
9 Eres	714.250	63 Maxim para Homr	94.880	117 En Forma	31.350
10 Contacto Digital	541.530	64 Contenido	93.950	118 Donde IrFun	29.490
11 Quo	512.870	65 Círculo Mix up	92.270	119 Mex	28.800
12 Proceso	508.540	66 Época	91.330	120 Kena Salud y Bell	27.530
13 Cosmopolitan	507.130	67 H Para Hombres	90.260	121 Business México	27.210
14 Día Siete	427.000	68 Marie Claire	88.310	122 Muebles y Decora	26.080
15 Mi Guía	382.530	69 Ideas para tu Ho	87.840	123 People en Esp.	23.580
16 Play Station Max	360.680	70 Buen Hogar	87.200	124 Discover en Inglés	22.790
17 Club Nintendo	356.820	71 Que Pegue	82.950	125 El Asesor	22.630
18 Soccermania	343.690	72 Witch	81.510	126 Sports Illustrated	17.890
19 Cartoon Network	321.140	73 Play Boy(español	81.280	127 GQ Solo México	14.920
20 Men's Health	314.460	74 Newsweek en Esj	81.260	128 Proyecto Motor	14.130
21 National Geog E	293.950	75 Cine Premiere	78.940	129 Punto de Cruz	11.990
22 Conozca Más	285.000	76 Chevymania	73.970	130 Haga Fácil	11.260
23 Mi Bebé y Yo	282.790	77 Kena Cocina	73.510	131 Siempre	11.100
24 Padres e Hijos	255.830	78 TV y Más	73.490	132 Paula	10.640
25 Vértigo	243.800	79 Cinemania	72.370	133 Alto Nivel	10.610
26 15-20	240.090	80 Switch	71.460	134 Nexos	10.350
27 Vochomania	233.650	81 Car And Driver	70.790	135 Cambio	10.160
28 Barbie	220.920	82 Time	68.270	136 Audio y Video	9.520
29 Automóvil Panar	216.730	83 México Desconoc	67.130	137 Cuatro	9.510
30 Siempre en Famil	202.770	84 Expansión	65.250	138 Creativa	9.150
31 Furia Musical	201.240	85 Mundo Ejecutivo	60.690	139 Insólito	8.730
32 Winnie Pooh	199.720	86 DirecTV	60.190	140 Magazine Deporti	8.290
33 Tatuajes y Perfor	196.270	87 Notas Para Ti	59.390	141 Cristina	7.870
34 Cocina Fácil	180.840	88 Tu Hijo y Tu	58.320	142 Que Onda	7.040
35 Fama	173.630	89 Caras	57.630	143 Tedí	6.340
36 Soy Aguila	167.900	90 Rolling Stone	57.400	144 EntretenT	5.870
37 Play Station Powr	166.680	91 Nickelodeon	55.870	145 Clara	5.610
38 PC Magazine	161.740	92 NGC	55.530	148 Gatopardo	5.360
39 Mundo Volkswag	161.250	93 Arqueologia Mexi	54.920	147 Loft	4.400
40 Princesas	158.500	94 Mujer Nueva	54.460	148 Mundo Esotérico	4.050
41 Kena	155.190	95 Elle	54.450	149 Neo	3.890
42 Veintitantos	154.550	96 4 Ruedas	54.340	150 E Semanal	3.850
43 Audio Car	151.490	97 EXA	52.040	151 Actual	3.650
44 Sky View	146.300	98 Discover en Espa	51.910	152 Parenting en espi	3.520
45 Vuelo	146.130	99 Vogue	51.600	153 Casas y Gente	3.230
46 Barney Magazine	143.750	100 MVS Multivisión	48.570	154 Walls Magazine	3.200
47 Tiempo Libre	136.470	101 Crecer Feliz	46.970	155 América Economi	2.320
48 Milenio	134.990	102 Glamour	45.420	156 Infochannel Méxir	0.710
49 Escala	133.990	103 Newsweek en Ing	43.420		
50 Mascotas Felices	133.920	104 Curvas	41.740		
51 Eres Niños	131.610	105 Kena Labores	40.790		
52 Quien	128.190	106 National Geograp	39.770		
53 Mi Bebé y Yo (gui	128.140	107 Esposa Joven	38.650		
54 Mecánica Populi	125.920	108 Seventeen	36.750		

PERFIL DEMOGRÁFICO

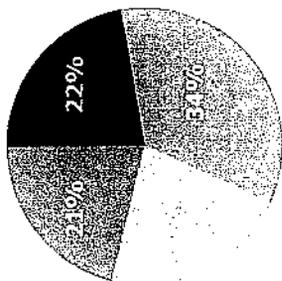
SEXO

Hombre Mujer



EDAD

NSE



■ ABC+ ■ C ■ D/E

Mujeres entre los 25 y los 44 años de NSE total, pero con una gran penetración de la clase media. Se desempeñan como profesionales o amas de casa y en su mayoría tienen hijos.

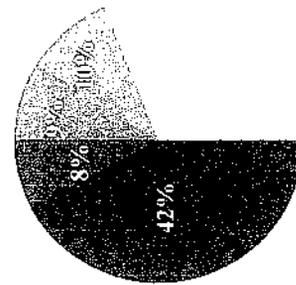
Fuente: Estudio General de Medios, México. Base enero-dic 2001

Ilustración IV

PERFIL DEMOGRÁFICO

SEXO

Hombre Mujer

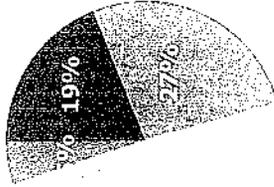


13-18
35-44

19-24
45-65

25-34

NSE



ABC+ C D+ D/E

Mujeres entre los 25 y los 44 años de NSE ABC+, C y D+

EDAD

Ilustración V

*Fuente: IPSOS-BIMSA. Estudio General de Medios 2004.

SECCIONES Y CONTENIDOS

MARIE CLAIRE, está dirigida a la mujer valiente, realista, comprometida e inteligente. Nuestra lectora está consciente de lo que sucede a su alrededor y por ello se involucra de forma activa. También se preocupa por equilibrar su mundo físico y espiritual. Esta publicación es una compañera incondicional y versátil capaz de combinar temas sociales, de moda, cocina, belleza y personalidades. Es una revista que se expresa de forma audaz, sin tabúes y con amplio criterio, porque está dirigida a la mujer que hace avanzar al mundo, la mujer del siglo XXI.

COMPOSICIÓN EDITORIAL

• REPORTAJES	25%
• ENTRETENIMIENTO E INTERES GENERAL	25%
• MODA	20%
• BELLEZA	20%
• SALUD, BIENESTAR Y SELF HELP	10%

SECCIONES Y DATOS DE MERCADO

SECCIONES FIJAS

- ALREDEDOR DEL MUNDO
- ENTREVISTAS
- REAL PEOPLE
- VIDA PRIVADA
- YO LO VIVÍ
- AGENDA
- MONITOR SEXUAL
- REPORTAJE NACIONAL E INTERNACIONAL
- INVESTIGACIÓN
- MODA
- BELLEZA
- BIENESTAR
- SALUD
- HELP SICOLOGÍA
- HELP PAREJA
- HELP SEXO
- HELP DINERO
- HELP TRABAJO
- COCINA
- TURISMO
- DECORACIÓN
- HORÓSCOPOS

Años en el mercado: 14 años
Tiraje: 72,000 ejemplares
Lectores por ejemplar*: 1
Periodicidad: Mensual
Distribución: Nacional

Auditada por el :

The logo for the Instituto Verificador de Medios (ivm) features the lowercase letters 'ivm' in a bold, sans-serif font. A checkmark is positioned above the 'v', extending from the top left of the 'i' and crossing the top of the 'v'.

Instituto Verificador de Medios
*Fuente: IPSOS-BIMSA. Estudio General de Medios.

TARIFAS 2003

	TARIFA	
	ANTICIPADO	CONVENIO
4 COLORES		
1 pag	\$ 118,650	\$ 134,100
2/3 pag	\$ 94,900	\$ 107,250
Unidad Esp.	\$ 89,000	\$ 100,550
1/2 pag	\$ 74,150	\$ 83,800
1/3 pag	\$ 53,400	\$ 60,350
4ta forros	\$ 148,300	\$ 167,600
2da y 3ra forros	\$ 136,450	\$ 154,200
B/N		
1 pag	\$ 89,000	\$ 100,550
2/3 pag	\$ 71,200	\$ 80,450
1/2 pag	\$ 55,600	\$ 62,850

Nota 1: Tarifas brutas sin IVA, sujetas a cambio sin previo aviso

Nota 2 : La quinta tinta se cotiza por separado

TARIFAS 2004



4 COLORES

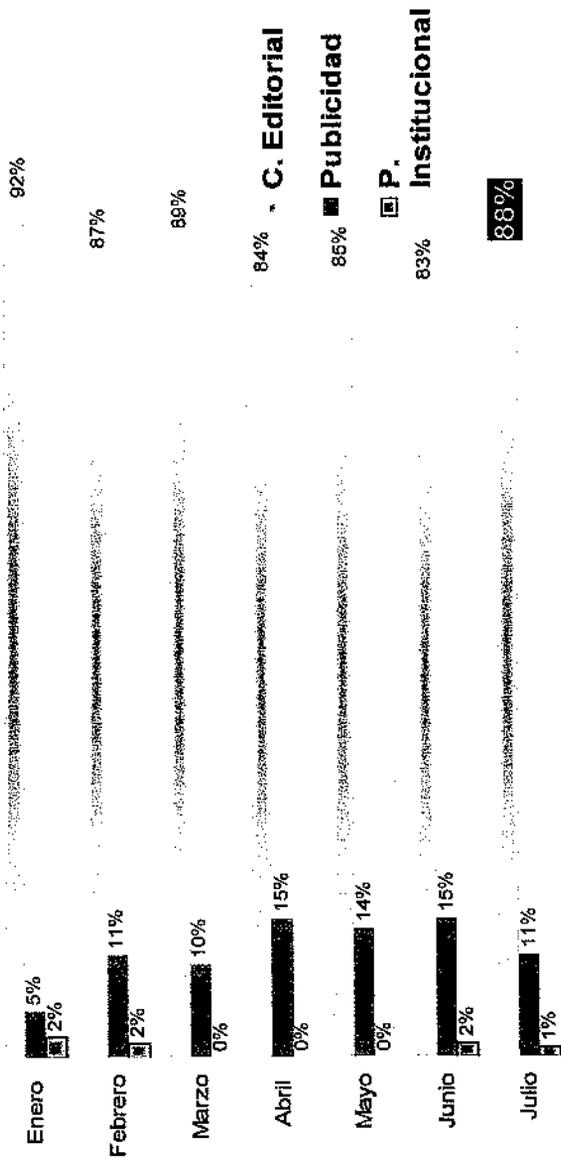
1 pag	\$	122,200	\$	135,650
2/3 pag	\$	97,750	\$	108,500
Unidad Esp.	\$	91,650	\$	101,750
1/2 pag	\$	76,400	\$	84,800
1/3 pag	\$	55,000	\$	61,050
1/4 pag	\$	42,750	\$	47,500
4ta forros	\$	152,750	\$	169,550
2da y 3ra forros	\$	140,550	\$	156,000
B/N				
1 pag	\$	91,650	\$	101,750
2/3 pag	\$	73,350	\$	81,400
1/2 pag	\$	57,300	\$	63,600

Nota 1: Tarifas brutas sin IVA, sujetas a cambio sin previo aviso

Nota 2 : La quinta tinta se cotiza por separado

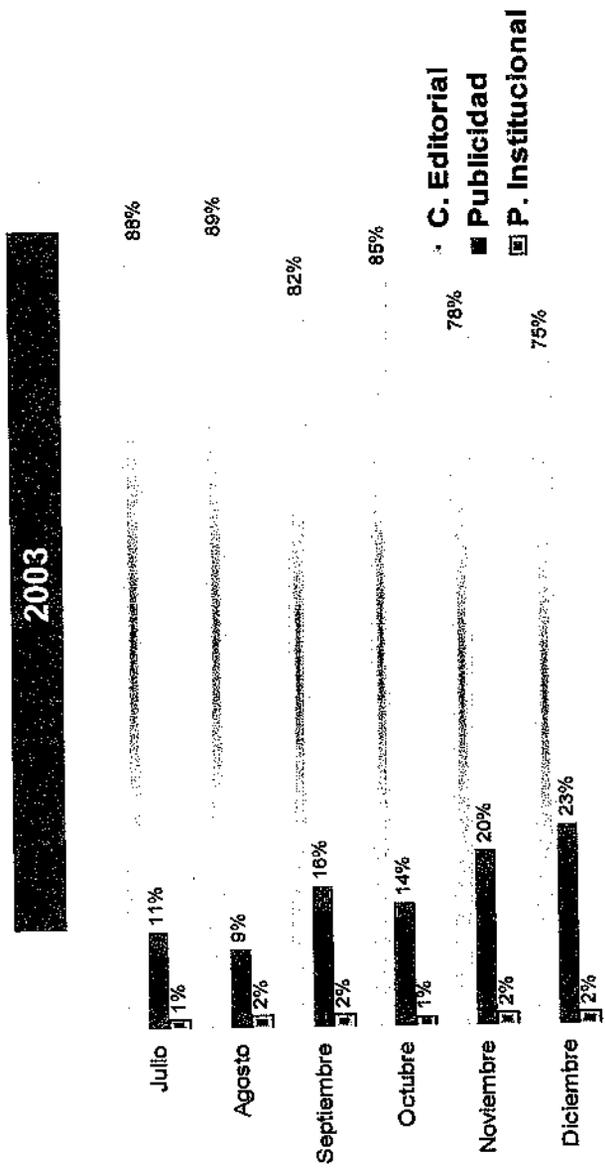
Comparativo Contenido Editorial/Publicidad

2003



La publicidad institucional se refiere a los insertos que hizo Televisa acerca de sus otras revistas, servicios o espectáculos.

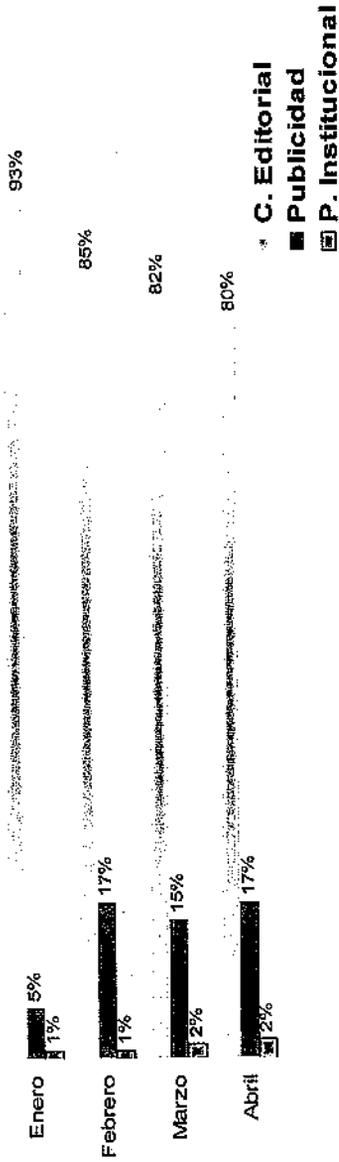
Comparativo Contenido Editorial/Publicidad



La publicidad institucional se refiere a los insertos que hizo Televisa acerca de sus otras revistas, servicios o espectáculos.

Comparativo Contenido Editorial/Publicidad

2004



La publicidad institucional se refiere a los insertos que hizo Televisa acerca de sus otras revistas, servicios o espectáculos.

PORCENTAJES DE VENTA

2003

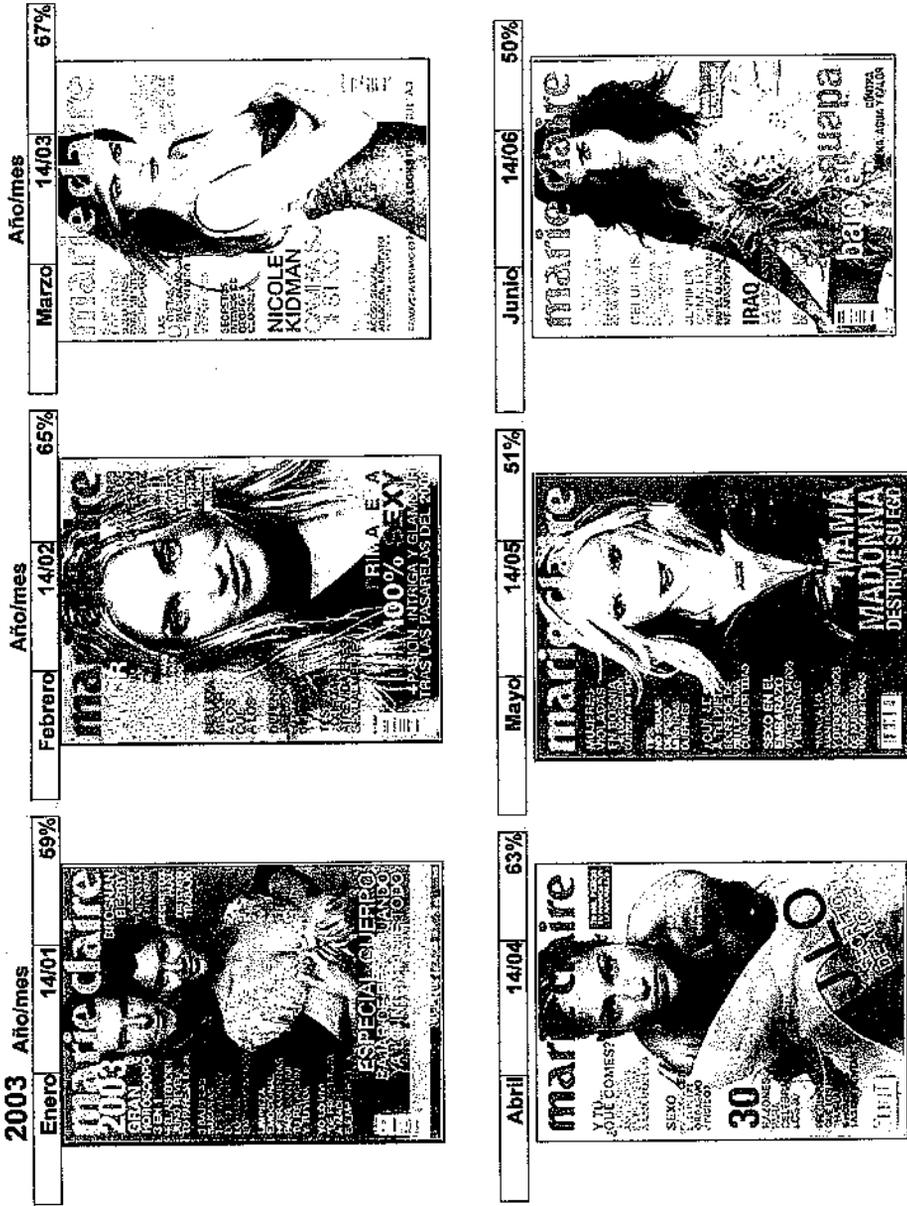


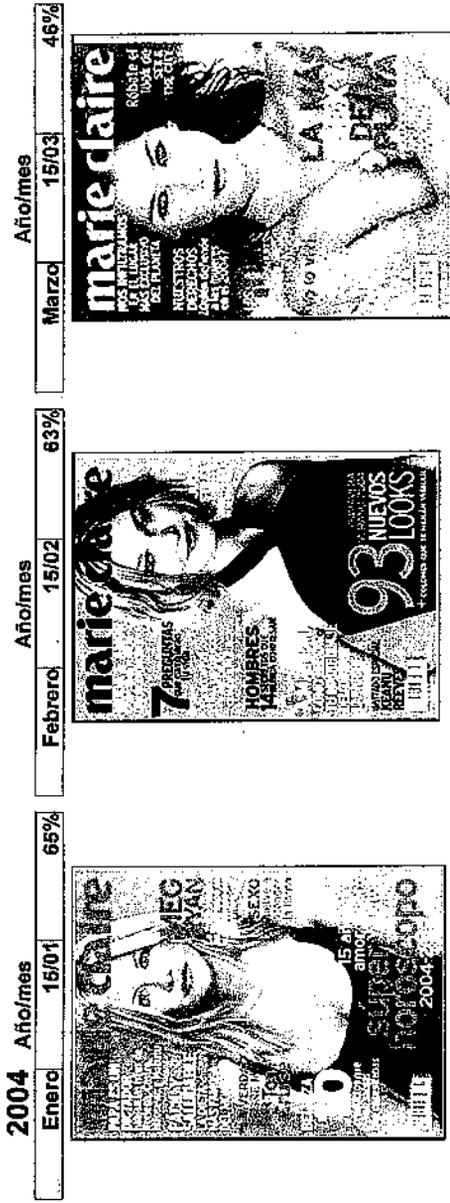
Ilustración XIII

PORCENTAJES DE VENTA

2003 Año/mes



PORCENTAJES DE VENTA



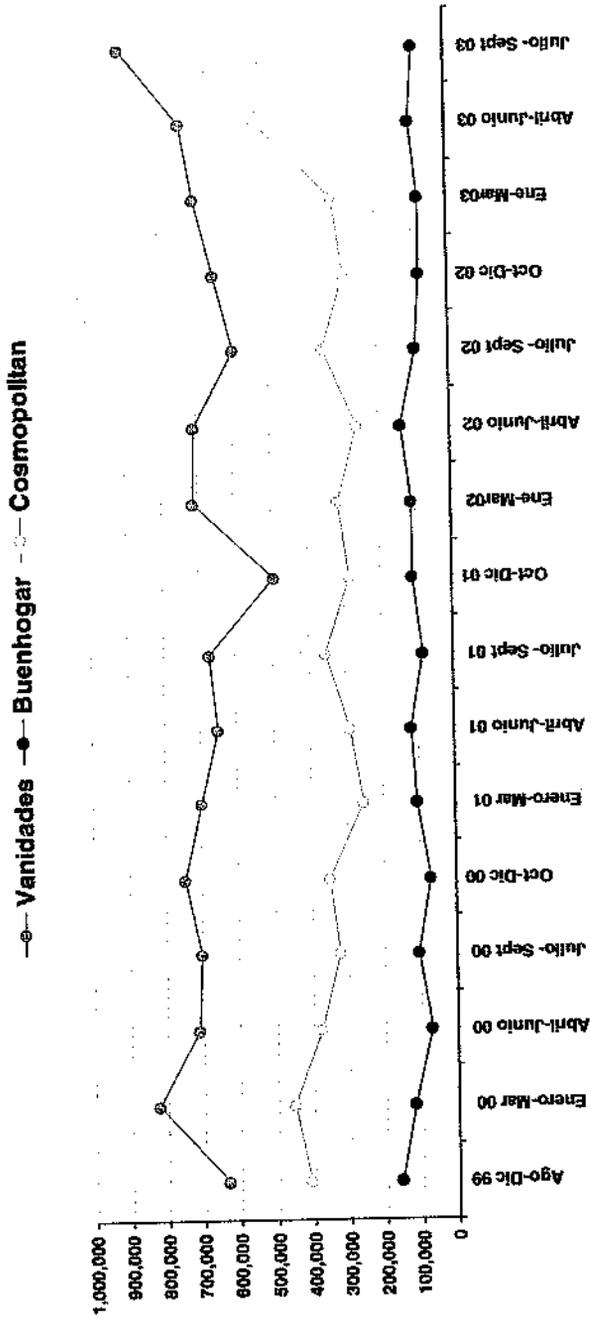
Abri 15/04 84%





EDITORIAL
Televisa

COMPORTAMIENTO DE AUDIENCIA



Fuente: EGM, México.
Revistas Editorial Televisa
Revistas Competencia

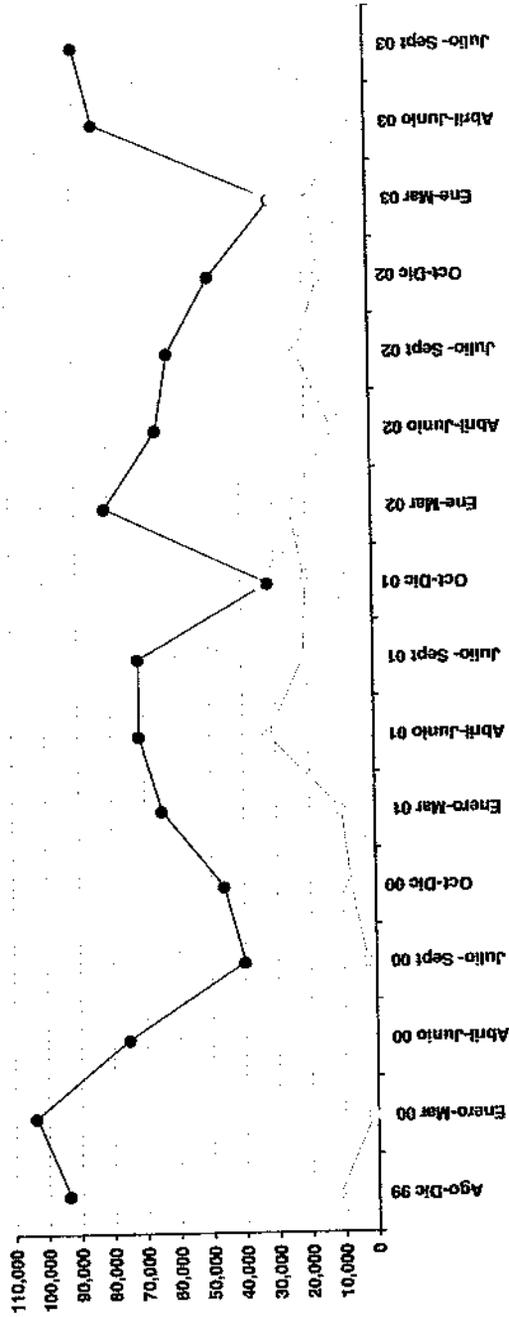


DEPARTAMENTO ANÁLISIS DE MEDIOS



COMPORTAMIENTO DE AUDIENCIA

● Marie Claire ● Cristina ● Eres Novia ● Harper's Bazaar



Fuente: EGM, México.
 Revistas Editorial Televisa
 Revistas Competencia

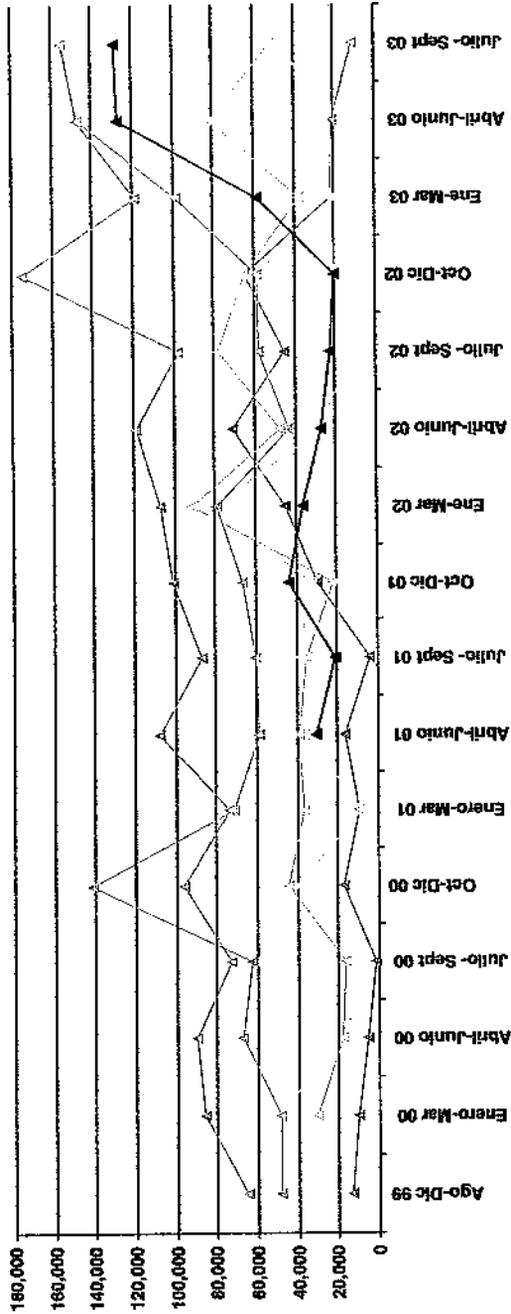
DEPARTAMENTO ANÁLISIS DE MEDIOS



EDITORIAL
Televisa

COMPORTAMIENTO DE AUDIENCIA

Paula — Veintitantos — Giamour — Vogue — Quilén — Kena



Fuente: EGM, México.
Revistas Editorial Televisa
Revistas Competencia

DEPARTAMENTO ANÁLISIS DE MEDIOS