

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Estereotipo de la mujer en los medios impresos:

revistas *TÚ* y *ERES*

T E S I S

Que para obtener el grado de Licenciatura

Presentan:

Verónica González Mosqueda

Estela del Carmen Mijangos Reyes

Asesora: Hortensia Moreno Esparza

México, D. F. 2008



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, Juana Mosqueda Morales, porque tu vida llena de desafíos fueron mi inspiración para realizar este trabajo, por tu valentía por enfrentarte a los estereotipos establecidos por la sociedad que dicta cómo nosotras debemos actuar y al final, resultaste ser una excelente mujer, gracias, y porque además, no quitaste nunca el dedo del renglón para que finalizara esto.

A mi padre, Elias González Lara, hombre lleno de virtudes, que fuiste capaz de recorrer miles de kilómetros para buscar un futuro mejor para los tuyos. Lector insaciable, aventurero por naturaleza, humilde por convicción, maestro de la enseñanza en que la familia siempre debe de estar unida, el que dejó sus días en un campo para darme la educación que tengo, gracias.

Hombre respetable, dispuesto siempre a escuchar, tolerante y el que procuró orientar a sus hermanos sobre el recorrido, hasta ahorita por la vida, gracias Leonel.

Fuente de inspiración para tomar un libro y no sólo verlo sobre un librero, sino quien me empujó para averiguar qué escondían sus páginas y obstinarme para realizar lo que quiero, te agradezco lo enseñado Elias.

Tu alegría, tu impulso y la decisión para decir "sí puedo", fue lo que tomé de ti para seguir y tener como resultado esto, que es lo que marca el inicio de mis grandes logros, gracias Eric.

A mi abuela, María del Refugio (q.e.p.d.), quien me inspiro a no seguir los patrones de vida que a ella le inculcaron y que sin embargo, fue el pilar de la familia Mosqueda, donde quiera que estés, te estoy agradecida respetable mujer.

A mis abuelos, Sofía Lara y Guadalupe Mosqueda, por recordarme mis raíces.

Por tu amistad, paciencia, empuje y comprensión, por compartir juntas el espacio de trabajo y la ayuda desinteresada para que se finalizara este trabajo, gracias Liz.

Lore por tus largas conversaciones, donde compartimos puntos de vista sobre la vida, la educación y lo que uno debe de buscar para crecer como ser humano, te agradezco.

Mujer alegre, optimista, sincera y con disposición para ayudar, la que se tomó instantes para compartir y aconsejar, sin importar los

miles de kilómetros que nos separaban, sin ser ésta un impedimento para ayudar, gracias Susy por hacerme fuerte cuando tuve que separarme de mi vida habitual.

Beto, amigo, quien siempre fuiste la "razón" en el tiempo que compartimos aulas, te agradezco las tardes de café y los maravillosos momentos.

Por tu espontaneidad y empuje para finalizar esta tesis, por las palabras de aliento en los momentos difíciles, por tu diversidad y enfrentar el camino recorrido con valentía y hacerme parte de ella, gracias Edgar.

Víctor porque dejaste una huella imborrable, por hacerme descubrir mi esencia interna, tus palabras, los momentos, los sueños, por ser el motor que me impulso a seguir preparándome y conocer el amor.

A toda la gente que me apoyó y colaboró de diferentes maneras a que esta tesis se realizara.

A la Universidad Nacional Autónoma de México y a todos mis profesores que contribuyeron al conocimiento adquirido, en especial a la profesora Hortensia Moreno Esparza, quien nos mostró la ruta para que este barco llegara a puerto firme, mil gracias.

A la diseñadora Silvia, por su colaboración.

A ti, porque no sólo compartimos amistad, estudio y compañerismo, sino que creíste en mí para realizar este proyecto juntas, por tu solidaridad y hermandad, por todos los años compartidos, gracias Estela por seguir aquí.

Por último, agradezco a todas las mujeres que se tomaron minutos de su tiempo para brindarnos información y ser sometidas a un análisis y formar parte de las gráficas estadísticas de esta tesis. A todas ellas, las que siguen luchando desde sus trincheras para que se dejen a lado los estereotipos y nos permitan ser y desarrollarnos como lo que somos, simplemente seres humanos.

Verónica González Mosqueda
Octubre 2008

Aquí voy...

A mi mamá, Rosa María Reyes Matías... por enseñarme a ser guerrera, por darme el carácter que me ha mantenido en pie, por ser una mujer que sabe obtener lo que quiere sin perder su esencia. Esta tesis tiene mucho de lo que me transmitiste: la fuerza.

A mi papá, José Mijangos Velázquez... por ser mi ejemplo, por darme bases sólidas para no corromperme, por hacerme sentir segura y protegida, y por mostrarme que tu nobleza es más grande que tu fuerza de carácter. Para realizar esta tesis le puse gran parte de lo que me enseñaste: la tenacidad.

A mi hermano, José Mijangos Reyes... por enseñarme a encontrar el equilibrio con el universo, por tus consejos, por tu inteligencia, por ser el anciano de la familia a quien siempre puedo recurrir cuando el impulso me gana. De ti plasmé en esta tesis lo que más te caracteriza: la sabiduría.

A mi hermana, Kandy Mijangos Reyes... por inyectarme esa energía que te hace luchar por lo que quieres, por ser la voz de quienes no la tenemos o la tenemos débil, por defender lo que piensas, por no tener tabúes ni complejos y enseñarme que la inteligencia no está peleada con el carisma. De ti aprendí algo que me ayudó mucho en esta tesis: la libertad.

A mi amigo Alberto Marín Medina... por esas noches de café en las que soñábamos despiertos, por tu espontaneidad y filosofía de vida, y por mostrarme que el mundo es pequeño cuando te fijas un objetivo. Tú me enseñaste algo importante: el equilibrio.

A Silvia Barrera Hernández... porque siempre me echaste porras para que terminara este proyecto, por hacerme entender que nuestro cariño nació en tiempos anteriores a este que estamos viviendo y por ser una mujer que supera los obstáculos más difíciles con fuerza y corazón. De ti me quedo con algo que me ayudó en esta tesis: la paz.

A Pamela Flores... porque gracias a que tú eres de la exacta mitad del mundo aprendí que los puntos medios no son tan malos como pensaba. Contigo descubrí que aunque las almas sean repartidas en diferentes partes del planeta en algún momento se unen. De ti tomo lo que aún me sorprende de nuestra amistad: la compatibilidad.

A Édgar de Lucio García... por darme la lección de mi vida al hacerme entender que puedo confiar en ti. Tú me has enseñado que el mundo tiene muchos y diferentes niveles. El concepto que me has hecho entender es: la diversidad.

A mi Chelita... aunque no seas mi hija de sangre, siempre serás mi primogénita. Hay algo que nunca me ha faltado desde que estás conmigo: la ternura.

A mi cuñada, Julie Ann Guzzardo... por ser parte de esta familia desde mucho antes de conocerte, por amar a mi hermano y ser mi amiga. Tú y yo compartimos, además del signo, algo que jamás nos quitarán: la independencia.

A mi abuela, Inés Matías Antonio (q.e.p.d.)... porque fuiste matriarca de una enorme familia, porque fuiste la antítesis de la mujer que quiero ser y por haber sido la mejor abuela que pude tener. Tú me enseñaste: la terquedad.

A mi asesora, Hortensia Moreno Esparza... por iluminar mi camino en esta aventura y enseñarme que es de sabios cambiar de opinión. De usted tomo lo mejor: el crecimiento.

A mi amiga, Verónica González Mosqueda... porque somos capitanas de este barco que, a pesar de la tardanza, por fin hicimos llegar a tierra firme. Por ser cómplices y compañeras en esta aventura que nos dejó madurez profesional y personal. Gracias por no dejarme caer y por enseñarme que tanto en la carrera como en la vida diaria hay algo que es indispensable: la lealtad.

Y como el número 13 es de buena suerte (¿o de mala?), es hora de que me detenga... a todos mil gracias.

Estela del Carmen Mijangos Reyes
Octubre de 2008

INDICE	Pág.
Introducción	1
Prólogo	9
I. Estereotipo de la mujer en la publicidad impresa en México	28
I.I Semiología	28
I.II Publicidad	30
I.III Estereotipo	36
II. Publicaciones <i>ERES</i> y <i>TÚ</i>	43
II.I Antecedentes	43
II.1.1 Revista <i>ERES</i>	43
II.1.2 Revista <i>TÚ</i>	44
II.II Descripción	45
II.2.1 Revista <i>ERES</i>	46
II.2.1.1 Secciones de la revista <i>ERES</i>	47
II.2.1.2 Artículos especiales que no aparecen en todos los números de la revista	53
II.2.1.3 Revista <i>ERES</i> en el año 2004	55
II.2.2 Revista <i>TÚ</i>	58
II.2.2.1 Secciones de la revista <i>TÚ</i>	59
II.2.2.2 Secciones que no aparecen en todos los números de la revista	68
II.2.2.3 Revista <i>TÚ</i> en el año 2004	72
III. Campañas de <i>L'ORÉAL</i> , <i>COVER GIRL</i> y <i>TEENS</i>	79
III. I Antecedentes	79
III.1.1 <i>L'ORÉAL</i>	79
III.1.2 <i>COVER GIRL</i>	82
III.1.3 <i>TEENS</i>	84
III.1.4 Biografías de las modelos	85

IV. Análisis de las campañas de <i>L'ORÉAL</i> , <i>COVER GIRL</i> y <i>TEENS</i>	88
IV.I Descripción de las imágenes más representativas del año 2000	90
IV.1.1 Imagen de <i>L'ORÉAL</i>	90
IV.1.2 Imagen de <i>COVER GIRL</i>	93
IV.1.3 Imagen de <i>TEENS</i>	95
V. Anorexia y bulimia y su relación con los estereotipos utilizados en la publicidad	100
VI. Conclusión	132
Apéndice	140
Bibliografía	148

INTRODUCCIÓN

La tesis que presentamos a continuación es un estudio de la imagen de la mujer en la publicidad impresa, específicamente en las revistas *ERES* y *TÚ*. Al principio teníamos una idea muy diferente de la que se desarrolló conforme hacíamos esta investigación: pensábamos que iba a ser más técnica, más lineal, y nos encontramos con un tema lleno de matices que nos dejó más que satisfechas y produjo un gran aprendizaje.

No sólo conocimos conceptos que antes nos eran ajenos, también aprendimos a echar una mirada más profunda a lo que nos rodea y a descifrar el lenguaje de lo que “no se dice”, pero que usamos a diario en nuestras vidas y se ha vuelto tan cotidiano que no lo percibimos a simple vista.

En primer lugar, lo que nos motivó a elegir el tema fue que no veíamos diversidad en las mujeres que aparecen en los medios de comunicación y quisimos saber por qué. A donde volteáramos o fuéramos, notábamos que las modelos que son empleadas en publicidad tenían características semejantes y que no tenían que ver con la mayoría de las mujeres mexicanas. Creíamos que había una explicación simple, que quizá tenía que ver con técnicas de mercadotecnia, pero no era sólo eso.

Conforme avanzábamos, se nos hacía más difícil unir las diferentes ideas que iban saliendo; se nos complicó tanto darle forma y concretar esta tesis que nos alejamos un tiempo —cuatro años para ser exactas— para reordenar nuestras ideas y perderle el miedo a todo lo que estaba surgiendo y, sobre todo, a lo que nos estábamos enfrentando.

Cuando decidimos hacerle frente a esta gran responsabilidad, tuvimos que actualizar toda la información, porque ya era obsoleta y al

final nos encontramos con muchos libros que volvimos a leer, otros que eran nuevos para nosotras y con un total de 84 ejemplares de las revistas *ERES* y *TÚ* que tuvimos que reunir poco a poco, porque ya no se encontraban en puestos ni en tiendas.

Mucha gente nos preguntó por qué habíamos escogido estas publicaciones, "si lo interesante estaba en las revistas serias", pero precisamente porque no son "serias" tienen mucho material que ofrecer debajo de su diseño llamativo y superficial. Es en ellas donde lo interesante se descubre a partir de esas mujeres de figura y rostros perfectos, de tez y ojos claros, esas mujeres que son el estereotipo que todas queremos alcanzar.

Ya teníamos contacto con esas revistas y también por eso se nos hizo fácil elegir las; pensábamos que las conocíamos a la perfección, pero no era como creíamos.

Estela: La primera vez que leí la revista *ERES* tenía 10 años (1988). En ese entonces tenía un costo de \$5 y era muy difícil conseguirla en la pequeña ciudad donde crecí, Lagunas, Oaxaca, pero no porque no se distribuyera en ese lugar, sino porque los ejemplares que llegaban eran pocos.

Lagunas es una ciudad en la que la sociedad es muy elitista, es decir que la gente que vive ahí debe tener un auto lujoso, ropa cara, la mejor casa, etc., además de que es de suma importancia seguir al pie de la letra ciertas normas sociales, como ser el mejor en la escuela o el trabajo, las actividades artísticas y deportivas, asistir a los eventos sociales, ir a la iglesia vestido de la mejor manera. La sexualidad, problemas familiares, drogadicción o cualquier otra cosa que se salga de lo que se considera como "buen comportamiento" es un tabú, y ese tipo de cosas sólo se difunde a través del rumor. 1988 no fue la excepción.

Dentro de este contexto, la revista *ERES* llegó para consolidarse entre los adolescentes como un accesorio que todos debían tener; quien no lo hiciera simplemente “no pertenecía”, no estaba a la moda.

En esa época se utilizaba mucho el *collage* hecho con recortes para decorar objetos como cuadernos o sobres. Esto fue facilitado por la revista *ERES* ya que, gracias a su diseño, no era necesario todo el trabajo que implica la realización del *collage*; bastaba con arrancar una página de dicha publicación para colocarla en el objeto que se quería decorar.

En un principio no compraba la revista de manera constante; empecé a hacerlo cuando entré a la universidad, en 1996.

La universidad traía consigo lecturas pesadas, desveladas, temas profundos y complicados, lo que me llevó a comprar la revista *Eres* para distraerme de todo eso por unas cuantas horas a la quincena, porque esta publicación no requiere de mucho tiempo para ser leída; es más, la mayoría de las veces ni siquiera la leía, sólo veía las imágenes.

A los 19 años envié un ensayo para un concurso que organizó la revista y gané el tercer lugar. El primer lugar lo ganó un joven que también estudiaba en la UNAM. Los tres ensayos ganadores, y otros tres que recibieron mención honorífica, trataban temas sociales (ése era uno de los requisitos). Esa vez hasta mi papá y mi mamá, que jamás habían leído la publicación, la leyeron y compraron todos los ejemplares que encontraron.

Jamás puse atención en los productos que mostraba la revista o su publicidad, en los precios o en los lugares donde se podían encontrar esos objetos. Nunca leí los consejos sobre belleza, salud o sexualidad, porque la información que me interesaba al respecto la obtenía de fuentes más serias, por llamarlas así. Siempre pensé que era demasiado sacrificio seguir los consejos que la publicación ofrecía “para ser y estar

bella”, y realmente no me interesaban ni pensaba que mejoraría si hacía todo eso al pie de la letra. Sólo leía los horóscopos, casos chuscos o cartas que enviaban los lectores (en ese tiempo la revista estaba dirigida a ambos géneros) y los chismes sobre artistas; supongo que me interesaban esas secciones por morbo. Si en aquel entonces me hubieran preguntado cómo estaba conformada la revista *ERES*, no hubiera sabido responder porque nunca la analicé ni puse atención en su contenido, en su formato, en su diseño, ni siquiera en sus secciones, sólo sabía el nombre de algunos artículos.

De cualquier manera, la revista *ERES* me daba momentos de distracción y me sacaba un poco de la rutina —que de repente se volvía demasiado pesada— de manera divertida y en pocas horas, lo cual es importante en esta ciudad en la que hacer muchas cosas en poco tiempo es básico.

Jamás compré la revista *TÚ*, sólo la leía cuando iba a las tiendas de autoservicio. Esta publicación está dirigida a adolescentes de entre 11 y 18 años, y mientras fui adolescente, jamás supe de su existencia.

Verónica: En mi adolescencia, a la edad de 13 años, la revista *ERES* ya tenía tres años de circulación en el mercado. Los *spots* en televisión aparecían constantemente y se repetían cuantas veces era posible para conseguir su objetivo de consolidación en el mercado y sobre todo en su público objetivo: adolescentes de entre 15 y 21 años.

Sin embargo, eso no bastó para que yo me enfilara y formara parte de sus seguidores, pues la revista juvenil *SÚPER POP* de origen español fue la que me mantuvo quincenalmente pendiente en los puestos de revistas. Mi interés: seguir los pasos de mi grupo musical predilecto, *New Kids on the Block*, quienes vivían la experiencia de estar en la última etapa de su carrera, motivo por el cual *SÚPER POP* dedicó un espacio, a lo largo de dos años —aproximadamente— en cada

número para la agrupación. Artículos, trivias e innumerables fotos del grupo aumentaron mi afición por adquirir la revista, que al igual que *ERES*, no dejó de lado las secciones de belleza, consejos y espacios para establecer contacto entre las lectoras.

En la secundaria, en la etapa de los cambios físicos y existenciales de todo adolescente y en la búsqueda de la aceptación por “pertenecer” a determinado grupo, el arreglo personal, la rebeldía, obtener las mejores calificaciones y lucir una belleza física sin la ayuda del maquillaje, eran parte de la vida diaria dentro de los jóvenes.

A los 13 años, con la autoestima baja por sufrir un severo acné, viví la experiencia de desear ser bella, con el cutis perfecto y no ser el flanco de los apodos. Los artículos de consejos y belleza que ofrecía la revista aumentaron ese deseo, junto con la ayuda de las imágenes de las chicas que aparecían en ella.

En la preparatoria esporádicamente adquirí la revista *ERES*. Fue al entrar a la universidad en 1996 que inició mi interés por la publicación.

Quincenalmente llegó a mis manos, ya que Estela la compraba y al terminar de leerla era un hecho que yo debía de hojearla, y digo hojearla, porque difícilmente la leí completa, aunque me gustaba leer los horóscopos y ver las imágenes de las modelos que mostraban la ropa y accesorios de moda. Las secciones de belleza y consejos, quizá terminé en alguna ocasión de leerlas, ya que a lo largo de la lectura se me hacía difícil y aburrido seguir los consejos que ahí se especificaban.

En general, era mejor ver las imágenes y leer los consejos que se daban a los lectores quienes, por algún motivo de amor o desamor, pedían ayuda a la revista.

Ésta fue una forma de distracción que incluía una lectura no profunda, como la demandaban las tareas de la universidad. *ERES* y *TÚ* ofrecían los mismos temas a sus lectoras: moda, belleza, chismes

artísticos y alto porcentaje de anuncios publicitarios. Llegué a adquirir la revista *TÚ* en algunas ocasiones, pues era como hojear *ERES*.

De un día para otro dejamos de comprarlas e interesarnos en ellas. Algunas veces las vemos en las tiendas de autoservicio y leemos nuestros horóscopos, pero ahora que tuvimos que leerlas completas para realizar el análisis nos provocaron ansiedad y aburrimiento. Pensamos que fue demasiado de lo mismo y que ya no existe diferencia entre ver un número del mes de enero o uno de diciembre, lo mismo pasa entre ambas publicaciones.

Es precisamente por esto por lo que estas revistas pueden dar mucho de qué hablar, además de que la teoría que surgió del primer número que leímos se reafirma con los últimos porque cuentan con características semejantes.

Otro problema con el que nos encontramos fue la distribución de los temas para que nuestra tesis quedara coherente, concisa y uniforme. Finalmente, quedó dividida en seis capítulos que van de la siguiente manera:

Estereotipo de la mujer en la publicidad impresa en México: En este apartado hablamos del aspecto teórico de la tesis. Es aquí donde desarrollamos los conceptos de semiología, publicidad y estereotipo, que son utilizados a lo largo de toda la investigación.

Publicaciones *ERES* y *TÚ*: En este capítulo hacemos una descripción detallada de ambas publicaciones: antecedentes, formato, diseño, tipografía, secciones. También incluimos la actualización del análisis de las revistas en una comparación con los ejemplares del 2004.

Campañas de *L'ORÉAL*, *COVER GIRL* y *TEENS*: Este capítulo contiene la descripción de las marcas analizadas, así como sus antecedentes. En un pequeño apartado incluimos las biografías de

las modelos que aparecen en las imágenes que decidimos elegir como objeto de estudio para nuestra investigación.

Análisis de las campañas de L'ORÉAL, COVER GIRL y TEENS: Va desde la descripción de las imágenes elegidas hasta un análisis profundo de éstas en el que también hablamos sobre la intención implícita en dichas fotografías. Para llevar a cabo este análisis tomamos como autor base a Georges Péninou y su libro *Semiótica de la publicidad*, en el cual describe que para realizar una interpretación semiológica de un anuncio publicitario, éste debe dividirse en varios mensajes: de pertenencia al género, de referencia al emisor, escritural, icónico, de denotación.

Anorexia y bulimia y su relación con los estereotipos utilizados en la publicidad: Contiene una breve descripción de los estereotipos de mujer que comúnmente se utilizan en las campañas publicitarias y que pueden ser uno de los detonantes de trastornos alimenticios como anorexia y bulimia, de las cuales se citan tanto la definición como sus antecedentes la importancia de su crecimiento en los últimos años al grado de convertirse en un problema de salud pública.

Conclusiones: Utilizamos herramientas como la entrevista y la encuesta. Ambas nos sirvieron para definir conceptos y tener muestras concretas de lo que queríamos probar, sobre todo de la influencia y la aceptación que los estereotipos y la publicidad tienen sobre la sociedad.

Pero para entender mejor lo que queremos denunciar y demostrar en esta tesis, es necesario que expliquemos de manera más amplia los motivos que nos llevaron a preocuparnos por las situaciones que definen nuestro tema.

La semiología no tiene sentido si no se liga con un problema social relevante. Es por eso que decidimos investigar un tema que, si bien no se considera estrictamente como un fenómeno de comunicación o de significación, contiene elementos de semiosis directamente relacionados con nuestros planteamientos fundamentales. Se trata del problema de la anorexia/bulimia. Nuestra pregunta más acuciante al investigar la publicidad dirigida a las mujeres tiene que ver con su potencialidad para motivar o impulsar comportamientos que afectan la vida y la salud de las personas de carne y hueso. La decisión de las autoridades españolas en el sentido de prohibir la exhibición de cuerpos anoréxicos en las pasarelas de la moda están en estrecha relación con nuestras preocupaciones acerca del papel de la imagen en la creación de costumbres, prácticas y configuraciones culturales. Quizás esta medida no tenga un resultado inmediato en el urgente combate de una enfermedad que se está convirtiendo en problema de salud pública, pero señala sin duda la vinculación orgánica que existe entre el discurso publicitario y los hábitos alimenticios de las mujeres jóvenes en el inicio del siglo XXI.

PRÓLOGO

Esta tesis se enfoca principalmente en el sexismo y el racismo en contra de las mujeres, aspectos que son perfectamente visibles en la publicidad impresa de nuestro país; basta con revisar las revistas dirigidas a público femenino para darnos cuenta de que sólo aparecen modelos con ciertas características (altas, delgadas, de tez blanca, rasgos finos, ojos claros, etc.) y que tienen que cubrir requisitos específicos para que se les considere bellas y femeninas (maquilladas, peinadas, vestidas a la moda, etc.), con posibilidad de ser aceptadas y elegidas por el sexo opuesto y la sociedad en general.

Si vemos a nuestro alrededor, nos daremos cuenta de que la mayoría de las mujeres mexicanas tenemos rasgos muy diversos: diferentes tonos de piel que van desde el blanco hasta el negro, narices de muchos tamaños, diversas estaturas, caderas y piernas anchas generalmente, complexiones distintas, pero también podremos notar que no nos parecemos mucho a las modelos que nos muestran en la publicidad en nuestro país.

Es por todo esto que decidimos, tal vez de manera muy aventurada —con el riesgo de que se nos tache de locas o superficiales (porque así nos pasó con la gente a la que le contábamos nuestra teoría)— hablar de la incoherencia que existe entre la realidad y los requisitos que se nos exigen a las mujeres para ser aceptadas y que se nos considere perfectas para encajar en el rol femenino.

La incoherencia de la que hablamos no la tuvimos que descubrir en las revistas que analizamos, la hemos vivido en carne propia; más bien, decidimos enfocarnos en la publicidad impresa porque consideramos que es en ella donde se puede apreciar de una mejor manera. Es decir, tenemos en dichas revistas una prueba tangible y lo

suficientemente manejable como para utilizarla en cualquier momento, aunque también reconocemos que sólo es una consecuencia de todo lo que se teje detrás, en la sociedad misma, y que nos habla con palabras mayores (como racismo o sexismo).

El racismo y el sexismo son mecanismos de exclusión en los que se rechaza o se considera inferior a quien no cumple con ciertos requisitos. El primero se enfoca en rasgos físicos propios de algún grupo étnico o nacional; el segundo parte de la diferencia entre sexos. Podemos descubrir ambos en la vida cotidiana, pero se han vuelto prácticas tan comunes que cuando vemos alguna situación racista o sexista no detectamos su gravedad. Es "normal" que a cada rato escuchemos comentarios como: "Tenía que ser vieja", "Mira a esa gorda, pobrecita", "¡Qué fea está esa vieja! Nunca va a encontrar a alguien que la quiera!", "Ella es bonita porque es güerita y delgada", y la lista es larga, pero para ver lo que hay detrás de estos comentarios tan comunes hay que ser observadores.

Nadie nos contó que estas cosas pasan, lo hemos visto con gente cercana a nosotras y por eso decidimos hacer un resumen de algunas de nuestras experiencias.

Yo, Verónica, nací el 21 de agosto de 1978. Mi padre, como ya tenía tres hijos varones, deseó que su cuarto y último hijo fuera mujer, y así fue. A las 5:20 horas recibió la noticia de que había nacido una niña, y fue tanto su gusto que ni siquiera entró a ver a mi madre y se fue directo con los compadres a celebrar.

Soy la más chica de cuatro hermanos y la única mujer. Entre cada uno de ellos hay una diferencia de dos años de edad, y una de tres entre el más chico y yo. Mi mamá, como la típica madre mexicana tradicionalista y protectora, tuvo extremos cuidados con sus hijos, pero sobre todo con su única hija. Su deseo de vestirme como muñequita,

con vestidos y coletas, me llevaron a que a temprana edad me rebelara y comenzara a odiar estar en todo momento peinada y presentable, a elegir lo que quería usar y desear cortarme el pelo, o en su defecto, traerlo suelto; esto último fue en vano.

Desde pequeña se me enseñó a ayudar en los quehaceres de la casa, tender la cama al momento de levantarme, regresar de la escuela y lavar trastes —lo cual detestaba—, ir por los mandados a la tiendita, entre otras cosas. Estas actividades también tenían que hacerlas mis hermanos, pero lo hacían a regañadientes.

Yo, Estela, nací tres meses después que Verónica. Cuando nací, el 27 de noviembre de 1978, el ginecólogo que atendió el parto le dijo a mi papá:

—¡Ya nos fregamos, Mijangos!

—¿Por qué? ¿Nació sin un brazo, sin una pierna? ¿Qué tiene?

—No, nació tuerquita.

Nací en Oaxaca, Oaxaca y, a diferencia de lo que muchos piensan, en ese estado hay variedad de rasgos en la población; incluso la familia de mi papá tenía una idea un poco extraña de lo que es la belleza, porque la primera vez que mis tíos y mis abuelos me vieron, dijeron: “Ah, es güerita”. Un año después dejaron de hacerme caso porque nació una prima “más güerita”.

Soy la mayor de tres. Dos años después de que nací, nació mi hermano, y cuatro años después de él, nació mi hermana. En mi familia jamás hubo preferencias por uno o por otro, a los tres nos tocaron los mismos derechos y las mismas obligaciones; sabíamos que el chantaje emocional no servía en casa, por lo que acabamos uniéndonos más de lo que normalmente lo hacen los hermanos: nos volvimos cómplices.

Mi papá es moreno y de cabello lacio, y mi mamá es blanca y con cabello muy rizado, así que mis hermanos y yo salimos de todos colores

y tamaños. Viví en el Distrito Federal hasta los tres años porque mi papá estaba terminando su especialidad y un día que salí con ellos, mi mamá entró en una tienda y me dejó afuera con mi papá. Me puse a llorar como loca y unos policías se nos acercaron y acusaron a mi papá de haberme raptado, no creían que era mi padre hasta que salió mi mamá. Lo mismo le pasaba a ella con mi hermano.

Cuando tenía un año y medio, cada vez que un hombre, que no fuera mi papá, me hablaba, lo pateaba y me enojaba mucho, sobre todo si era un hombre joven. "Mamá, ¿y tú qué hacías? ¿No me decías algo?", le pregunto cada vez que cuenta la anécdota, pero mi mamá se ríe tanto que llora y ni siquiera puede hablar.

Mi mamá solía bañarnos juntos a mí y a mi hermano; siempre se me hizo muy normal la diferencia entre las niñas y los niños, pero después me enteré de que mis tías siempre decían que era malo que nos metieran juntos al baño, nunca supe por qué.

En realidad, la diferencia entre niños y niñas —diferencia casi satánica— la entendí cuando entré al kínder; fue en esa época cuando comencé a tener contacto con mi entorno. Las maestras, las mamás de mis compañeros y mis tías fueron las que comenzaron a enseñarme que era malo juntarse demasiado con los niños o querer actuar como ellos; me enseñaron que no era bueno ser demasiado tosca y cosas por el estilo. Mientras yo me preguntaba por qué era tan importante marcar la diferencia entre las niñas y los niños fuera de mi casa, Verónica, con su familia, vivía lo siguiente:

Las peleas entre mis tres hermanos eran constantes, por el espacio, los juguetes, el deseo de ser el líder y controlar a los otros dos, cosa que consiguió el mayor. A pesar de mis arduas batallas contra él, mi hermano mayor siempre conseguía adueñarse de la televisión y

desplazarme, a base de “cocos”, para ver el programa de su elección. Hasta que cierto día mi padre me dijo:

—¡No seas tonta, hija, no te dejes pegar por tus hermanos! ¡Pégales, aviéntales de golpes! Que limpios no se van. No porque sean hombres te vas a dejar pegar.

Yo seguí su consejo. Al pasar los años, aunque terminara llorando, me defendía a capa y espada.

Con el deseo de construir una casa y para dar de comer diariamente a sus hijos, mi mamá contribuía a los gastos del hogar. Lavar ropa, planchar y coser fueron su medio para obtener dinero y ayudar a mi padre, mientras que él, después de su trabajo, se hacía cargo de sus tres varones y su hija. Nos bañaba y daba de comer, pues decía que mi mamá se encontraba ocupada.

Mi papá ocupó diariamente algunas horas de su día para jugar conmigo, nunca a las muñecas, pero sí permitía que yo experimentara innumerables peinados en su cabeza; también bailamos juntos, cantó para mí, y sus actuaciones divertieron mi infancia, hasta que tuvo que emigrar a Estados Unidos cuando yo tenía siete años, en busca de solvencia económica para pagar los estudios de sus cuatro hijos.

Mientras tanto, mi vida transcurrió con mi madre y mis hermanos. Yo, con el deseo de tener una hermana para poder jugar con ella, encontré en mis primas y las amigas de la escuela la compañía que necesitaba. Nunca dejé de involucrarme en los juegos de mis hermanos: jugar a los detectives, participar en sus inventos y trazar rayas en el patio para jugar a los carritos.

En Oaxaca, Estela comenzó a poner atención en lo que pasaba a su alrededor:

Tengo un primo de la edad de mi hermano, que de niño era muy expresivo, sensible y le encantaba bailar. Cada vez que oía a Cricrí,

bailaba, pero la gente de la pequeña ciudad donde vivíamos lo criticaba mucho, incluso decían que era marica. Recuerdo un día en que fuimos al kínder, yo ya había entrado a la primaria, porque era el primer día de mi hermano y les dieron su bienvenida. Mi primo no dejaba de bailar porque había música infantil por todo el plantel y su mamá lo agarró de una mano y con expresión seria le dijo: "¡Aplácate, niño!". Ese primo llevó años de terapia en la adolescencia.

Nunca me gustó usar falda o vestidos, sobre todo los de la década de 1980 que eran muy incómodos: llenos de encajes, abultados, con moños por todos lados, y no faltaba el niño que quería ver qué había debajo. Cuando cumplí siete años, me metí a clases de gimnasia y le dije a mi mamá que ya no quería usar faldas ni vestidos; mi pretexto fue que tenía que estar cómoda para las prácticas. La única falda que tenía que ponerme era la del uniforme.

Siempre me gustó bailar y en la escuela había un grupo de bastoneras al que me inscribí por esa razón; tenía 10 años. Llegó el día de nuestra presentación y nos hicieron un vestido horrible, de una tela estampada con lunares y un escote en la espalda. Cuando llegué al desfile vi que la mayoría de las niñas, que no pasaban de 11 años, traía algún corpiño o playera debajo para cubrir el busto y yo no. Una maestra se me acercó y me dijo: "¡Uy, no traes nada debajo! ¡Qué coqueta!".

Mientras las profesoras se preocupaban porque a mis 10 años ya tenía que cubrirme, en casa de Verónica se preocupaban por otra cosa:

En la primaria era rarísimo saber que una de las niñas había comenzado a menstruar y yo me sorprendí cuando mi mejor amiga cierto día no llegó a clases por ese motivo: iniciaba su etapa de "señorita". Pero eso no tardó en sorprenderme a mí, pues a los 10 años me sucedió lo mismo y mi mamá puso el grito en el cielo; su argumento

era que estaba muy pequeña para comenzar con eso y tenía temor de que su hija ya no fuera más una niña, pues con la regla eso quedaría atrás, según el tabú de la sociedad.

Al llegar la temporada de vacaciones nos íbamos a Valle de Santiago, Guanajuato, a la casa de la abuelita, madre de mi mamá, a la que siempre estuvimos apegados. Allá, con las tradiciones más arraigadas, las tías siempre marcaron la diferencia entre los niños y las niñas. Nosotras debíamos ayudar en los quehaceres de la casa, mientras ellos contribuían con las actividades del campo y el cuidado de los animales. Las niñas podíamos bañarnos y dormir juntas, y los niños lo hacían aparte.

A la edad de 12 o 13 años podíamos ir a los bailes a acompañar a las tías, pero bajo la supervisión de la mamá de alguna de ellas. Podíamos aceptar bailar con algún niño, pero nunca fuera del alcance de los ojos de las mujeres mayores que nosotras. Y al término del baile sabíamos que debíamos reunirnos para salir todas juntas y enfilarnos a la casa.

Crecí con los sermones de las tías sobre que, por ser mujer, debía darme a respetar, salir bien de la casa y llegar virgen al matrimonio. Pero en todo momento, mi mamá me recalcó que tenía que estudiar, trabajar, viajar, conocer muchas cosas y nunca dejarme pegar por los hombres, aspectos que sustentaron mi padre y mis hermanos, pues decían que de nada serviría estudiar e inmediatamente casarme para dejar todo a un lado. Sin olvidar lo que en cada despedida de las vacaciones me decía mi abuela: "Hija, cuídate mucho, date a respetar, porque recuerda que las mujeres sólo valemos una vez en la vida".

Al entrar a la preparatoria y desear salir con los amigos, los permisos resultaron difíciles, pues entre el miedo por no conseguirlo y los horarios limitados, también debía pensar en estar temprano en la

casa, mientras que mis hermanos hacían lo que querían; esto, en contra de la voluntad de mi madre. Pues recuerdo que ella les decía a mis tías:

—No es lo mismo controlar a un hombre que a una mujer, pues a ellas uno les niega los permisos, hacen berrinche, lloran, no van y al rato se les pasa, ipero a ellos les vale y se largan!

Esto, aunado a que en la casa sabían de un vecino con el que empecé a salir y que a la larga a mi mamá no le agradó. Siempre estuvo el miedo latente a que abandonara los estudios y decidiera casarme. Tormento que le duró a mi madre más de tres años, pues a la corta edad de 17 años yo ya había entablado una relación larga, aunque deseaba salir de ella lo antes posible, pues iniciaría una nueva etapa en mi vida: la universidad.

Mientras tanto, Estela atravesaba otras experiencias:

Mi adolescencia fue diferente a la de Verónica, aunque compartimos la sorpresa que nos causaban los comentarios externos a nuestra familia.

Mis compañeras comenzaron a tener novio alrededor de los 11 años. Yo jamás tuve novio en el primer lugar donde viví, porque no podía dejar de ver a mis compañeros como hermanos, los conocía desde el kínder, y una vez, cuando tenía 14 años, un compañero me dijo: “¿Y tú por qué no tienes novio? Ya se te está yendo el tren”. No me dejé sorprender ni siquiera por ese comentario. Tal vez fue porque mi mamá siempre me decía: “Cuando termines tu carrera, vas a trabajar y a viajar mucho”, y nunca me dijo: “Cuando te cases...”. También se me quedó muy grabado el día en que una amiga me dijo: “¡Es que todas mis amigas tienen novio, ¿por qué yo no? Necesito un novio!”, y yo pensé que cuál era la prisa.

También fue en la secundaria cuando la mayoría de mis compañeras comenzaron a maquillarse. Lo hacían a escondidas porque

sus papás y los profesores no lo permitían. Tal vez no lo hice porque todas lo hacían y prefería quedarme otro rato en la cama en vez de levantarme muy temprano para planear cómo iba a maquillarme en la escuela sin que me cacharan. En la casa nunca me lo prohibieron, pero siempre tuve la idea de que había más tiempo que vida, y que si tenía que hacerlo algún día, lo haría, pero ¿para qué maquillarme si nadie me obligaba a hacerlo? Hasta el día de hoy no sé maquillarme.

Crecí en un lugar caluroso, Lagunas, Oaxaca, casi todo el año la temperatura es de 40° C, y a mis hermanos y mí nos encantaba andar por la casa en ropa interior; dejé de hacerlo a los 14 años porque las vecinas comentaban mi conducta con sus hijos y ellos me decían cosas en la escuela como: "Ya sé que andas desnuda en tu casa", "Ya estás grande para hacer esas cosas".

Nunca había sentido el rechazo de la gente que me rodeaba hasta que entré a la preparatoria; ya vivía en otra ciudad, que era un poco más grande que donde pasé mi infancia. Esa escuela fue creada para ayudar a los jóvenes de pocos recursos del Istmo de Tehuantepec a continuar sus estudios. La mayoría de los alumnos era de origen zapoteca y hablaba la lengua de la región a la perfección, yo no.

Me dijeron fresa, decían que me creía mucho porque mi papá es médico, porque era "la güerita" (aunque no era la única, porque en el Istmo se dio una mezcla entre comerciantes extranjeros que se establecieron ahí y la gente originaria del lugar), que se veía que yo no hacía el quehacer en mi casa, que me sentía bonita; también me rechazaban porque sacaba buenas calificaciones, en fin. El día que quise aprender zapoteco, un compañero me dijo que no iban a dejar que los que no sabíamos hablarlo lo aprendiéramos, porque así nos la podían mentar sin que entendiéramos. Con mucho esfuerzo me aprendí las groserías. Cuando ya no encontraban qué decirme, comenzaron a hablar

de mi peso, porque pesaba 10 kilos más y medía menos de lo que peso y mido ahora. Me dijeron gorda, masa en reposo, gruesa, etc.; una vez un profesor comenzó a silbar la canción de “El gordo y el flaco” cuando nos vio pasar a mí y a un compañero, al que siempre le decían que era muy delgado. Tuve un novio que se burlaba de mi peso, además de que me dijo que una mujer no tenía que hacer amistad con hombres si ya estaba comprometida. “Está mal que una chica se suba al coche de otro que no sea su novio”, dijo alguna vez. No duré mucho con él.

Cuando comencé a integrarme —porque, después de todo, empecé a ser yo misma y no me preocupé por los chismes— iba a muchas fiestas y tuve muchos amigos. Mis compañeros dejaron de hablar, pero los profesores comentaban que era una loca, una hipócrita, que debían tener cuidado conmigo por esa transformación tan repentina. Una compañera me dijo: “No hagas tanto relajo porque se ve mal, sobre todo en ti, porque eres mujer”. Gracias a que no descuidé la escuela, mis maestros no pudieron hacer nada de lo que querían hacer, como castigarme.

Recuerdo que unos compañeros me dijeron que no entendían por qué mi hermana y yo éramos güeritas y bonitas, si mi papá era moreno y feo. Cuando conocieron a mi mamá comentaron: “Ah, ya sabemos por qué”.

Siempre quise estudiar en la UNAM, porque allí estudió mi papá. Cuando yo tenía cinco años, mi familia y yo tuvimos que venir a arreglar unos papeles y fue la primera vez que vi la torre de Rectoría. Cuando estuve en las islas me juré a mí misma que algún día estudiaría en esa universidad.

A los 17 años hice el examen y lo pasé. Mis papás estaban más felices que yo. Mi mamá quiso enseñarme a cocinar para que no tuviera problemas al vivir sola, pero nunca me dejó; fue a la mitad de

la carrera cuando aprendí a hacerlo, porque comencé a extrañar la comida casera y ya estaba harta de las tortas y las sopas instantáneas. Mi abuela y otras señoras que he conocido me han dicho que debo cocinarle a mi hermano porque soy la mayor y, sobre todo, mujer; nunca me han preguntado por qué no le cocino a mi hermana. El vigilante de la unidad donde vivo hace poco comentó: “¡Qué mala eres, hazle de comer a tu hermano!”, a lo que yo respondí que si no comía era porque no quería, “Si no cocino ni para mí...”.

A la edad en la que Estela oía comentarios sobre las labores que tenían que realizar las mujeres, yo veía lo siguiente con mis familiares:

En las fiestas decembrinas, con la reunión de la innumerable familia en casa de los abuelos maternos, yo, a la edad de 18 años, empecé a guardar en mi memoria todas las distinciones que se hacían entre los hombres y las mujeres.

Se tenían consideraciones para con los varones, pues era un gusto sentarse todas las mañanas a desayunar —primero ellos y los niños—, comer hasta saciarse y después levantarse para irse a la calle, ya fuera a visitar a los amigos de la infancia, acudir a la milpa con el abuelo, o simplemente ir a ver el tradicional partido de beisbol. Mientras que las mujeres comían al final, limpiaban la cocina y el resto de la casa, lavaban una gran cantidad de trastes, y en el transcurso se tenía que pensar qué se haría para la comida.

En las conversaciones de los varones no valía la palabra de las mujeres, pues de chismosas y “argüenderas” no las bajaban. Ellas iban a donde los maridos decían, acudían a las fiestas y reuniones a las que ellos decidían ir; la vida de las tías así transcurrió y no cambió.

En aquel lugar, las cantinas se encuentran casi en cada esquina y algo curioso —o tal vez no— es que no se permite a las mujeres la

entrada, ni siquiera en la actualidad, a menos de que seas una de las que ameniza el ambiente, o sea, una prostituta.

No entendía por qué tenían que aceptar esa situación, por qué entre ellas se daban mucho las quejas en contra de los maridos y de manera constante. Yo no podía opinar y mucho menos contradecir a alguno de mis tíos, debía seguir las reglas familiares y obedecerlas al pie de la letra. Todo cambiaba al estar en ese ambiente provincial.

En 1997 viajé a Estados Unidos para reunirme con mi padre y mi madre, y pasar las vacaciones con ellos. Los dos trabajaron durante ese tiempo y yo asistí a mis reglamentarias clases de inglés. En una ocasión, mi prima y yo fuimos al trabajo de mi mamá para llevarla de regreso a la casa, salí del carro y corrí para encontrarla, la saludé y escuché a una de sus compañeras —de origen mexicano— decir: “Ay, Juanita, tu niña es morenita, pensé que era blanquita como tú”; a partir de entonces no dejé de escuchar comentarios de ese tipo, pues al momento de vernos juntas frases como “Qué linda morenita tienes por hija” o “Sacó el color de su papá ¿verdad?” comenzaron a ser familiares para mí. Año tras año, en cada época vacacional que acudía con mis padres, aguanté esos comentarios.

Cuando entré a la universidad, decidí que antes de sufrir los desvelos por estar presentable, con un maquillaje espectacular, y lucir la mejor ropa, podía dormir más. Un simple rímel, enchinarme las pestañas y usar labial fue lo que llevé conmigo en los días de la universidad. Nada del otro mundo.

Todo lo anterior contribuyó para que la decisión de elaborar el tema de esta tesis. Vivir la sumisión de las mujeres a través de las integrantes de mi familia, el poder que a lo largo de la historia se ha dado a los varones y se ha ejercido como algo natural, como algo que forma parte de lo cotidiano y de la vida diaria de la sociedad.

Curiosamente descubrí que las diferencias entre hombres y mujeres estaban más marcadas en mis visitas a provincia, cuando Estela las acentuó cuando llegó a vivir al Distrito Federal:

Cuando llegué al Distrito Federal, pensé que iba a encontrar mucha gente de mente abierta y sin tabúes, sobre todo en la universidad. No hubo diferencia con el lugar donde crecí, excepto por la cantidad de personas. El día que me presenté en clase y dije que soy de Oaxaca, varios me comentaron que no parecía de ese estado.

Además de que se llegó a decir que era una fácil, porque quién sabe qué tantas cosas podía hacer gracias a que vivía sola. Un conocido de la universidad me preguntó alguna vez:

—¿Por qué no tienes novio?

—Porque no he conocido a alguien que valga le pena.

—Pero es que ni siquiera te conozco a algún *free*, un amigo, un pretendiente.

—Deberías decir que ni siquiera me conoces.

—No, pero, lo que quiero decirte es que es raro que una chava de tu edad no tenga pareja.

—¿Por qué? No soy la primera ni la última que decida estar sin pareja porque no ha conocido a alguien que la valore y a quien pueda valorar.

—Ay, ya, dime, ¿eres lesbiana?

Cuando tuve novio, ese mismo conocido me dijo, con aire despectivo: “¿Ése es tu novio? Mmmmm”.

El novio que tuve es moreno. Su papá es negro y su mamá es blanca. La primera vez que nos vieron juntos mis conocidos me dijeron que pensaban que mi novio era güero, a él le dijeron que creían que su novia era negra y alta. Me molestaba que le pusieran apodos como “cabeza de micrófono”, “güero color de llanta”, me enojaba tanto que

llegué a pelearme con una que otra persona, pero él optó por resaltar sus rasgos y sentirse orgulloso por diferenciarse de la gente que conocíamos. Fue el primero que me dijo que lo seducía mi mente.

A pesar de que desarrollé la idea de equidad entre los hombres y las mujeres por la educación que me dieron en casa, entre mis padres no se daba la equidad. Ellos tuvieron problemas desde que se casaron, porque mi mamá era demasiado liberal para los estándares de mi papá, que es conservador. Mis hermanos y yo conocíamos la situación pero pensábamos que si seguían juntos era porque les gustaba vivir así, lo cual es muy respetable. "No existe victimario sin víctima", pensábamos. Al vivir esto en mi casa, y ver que no se hacía algo por solucionarlo, pasé por una etapa en la que quise resolver este tipo de circunstancias fuera de ella: me involucraba de más en problemas ajenos en los que había mujeres que sufrían algún tipo de violencia, pensaba que ningún hombre valía la pena, tenía fobia al matrimonio o a cualquier tipo de compromiso.

Un día mi mamá decidió hablar y nosotros, sus hijos, la apoyamos en su decisión; mis tíos y mi abuela no lo hicieron, decían que tenía que aguantar la situación porque ésa era "su cruz". Mis padres se divorciaron hace tres años y fue ahí cuando entendí que este tipo de problemas sí tiene solución. Hace cinco meses, mis padres se volvieron a ver y hoy son los mejores amigos. Mi abuela aún se molesta cuando un hombre que no sea mi papá llega a su casa a visitar a mi mamá.

Los chismes corrieron en el Istmo de Tehuantepec. Se dijo que mi mamá se había ido con alguien, que mi papá andaba con varias mujeres, que mis hermanos y yo acabaríamos mal. La última vez que fui, la gente cerraba sus ventanas cuando pasaba con mi mamá por la calle. El proceso de divorcio fue muy estresante; los abogados y los jueces que se involucraron le dijeron a mi madre que de qué se quejaba

si lo tenía todo y mi papá no le pegaba, que iba a lamentar perder la estabilidad económica que había tenido por años. Después del divorcio, muchos hombres buscaron a mi mamá, pero fueron contados los que en verdad deseaban conocer su interior; la mayoría pensaba que sería interesante y divertido salir con una mujer divorciada.

Todo esto generó que reafirmara mis ideas sobre la equidad entre el hombre y la mujer, además de fomentar mi lucha contra el racismo y la discriminación. Fueron mis vivencias las que me hicieron elegir este tema para mi tesis. A pesar de lo que pasó en mi familia, y de la situación entre mis padres, agradezco a éstos que hayan sido un “filtro” para que mis hermanos y yo no siguiéramos el mismo patrón que ellos. No sé si fue de manera consciente, pero en mi casa jamás se habló de diferencias, de superioridad o inferioridad, de privilegios o desventajas, y, aunque no les molestaría que a mi edad ya pensara en casarme y tener hijos, saben que no pueden ir en contra de una base que ellos mismos me dieron.

Todo lo que vivimos nos hizo pensar detenidamente en que, aunque no podemos ir en contra de toda una sociedad con historia, por lo menos podemos gritar lo que nos molesta y quizás alguien nos escuche y comience a observar su entorno. ¿Qué es lo que tienes que decir, Verónica?

Me molesta la creencia de que el sexo femenino es incapaz de razonar, ejercer actividades que requieran de inteligentes tomas de decisiones, estrategias o tácticas que conlleven a efectivos resultados en un puesto laboral.

A las mujeres se les ha impuesto la obligación del matrimonio y se dice que no es productivo darles estudios por el riesgo del gasto, pues a temprana edad está latente la posibilidad de casarse y ser madre. De

ahí que desde los 18 años se insista en el noviazgo y a los veintitantos en el matrimonio.

En mi familia eran frecuentes las preguntas de: "¿Y ya tienes novio? Ya deberías buscarte uno", o "¿Acaso te gustan las mujeres?". Por eso varias de mis primas finalmente, a muy corta edad, se casaron.

Ahora, a los 27 años, sigo sin novio y sin el interés de casarme; escucho los comentarios de mis tíos, que año con año en las fiestas decembrinas en casa de los abuelos dicen: "Vero, ¿no te da vergüenza que tu prima fulana ya se casó?, ¿y tú, para cuándo?", "Ya eres la más vieja de las primas y la que no se ha casado, ¿eh?". O lo mejor de todo, que en la boda de una prima, un año menor que yo, todas gritaron al unísono: "¡Chely, aviéntale el ramo a Vero! ¡Está acá, voltea, acá!". Y todo fue en vano, porque el ramo no lo caché yo, sino otra muchacha, quien sonriente y orgullosa alzó su trofeo y se fue rebotante de gusto a su mesa.

Y por si fuera poco, a diario las mujeres debemos de lidiar con la carga de mantener un buen aspecto, para entrar a la era de ser bella a través del cuerpo delgado, buen maquillaje, sin olvidar, en general, el arreglo personal. Ahora te toca a ti, Estela:

Ya no me voy al extremo como en un tiempo lo hice, pero sí creo en que hay que denunciar las injusticias. No estoy en contra del maquillaje, de las faldas, del compromiso con la pareja, de cocinar, de hacer trabajo doméstico en casa, sólo quiero saber que puedo elegir si hacerlo o no y saber que no tengo que ver ciertas actividades como obligación por haber nacido "tuerquita".

Es respetable quien opta por seguir al pie de la letra las reglas que implica cumplir con el rol social basado en los sexos, pero también es respetable quien no lo hace.

Me importa dar mi opinión acerca de que no pienso que la soledad tiene que ver con tener o no tener pareja, que no creo que la belleza tenga que ver con la apariencia física, que espero algún día salir a la calle sin sufrir algún tipo de acoso y que si no sé de mecánica se sepa que es porque no me gusta, no porque soy mujer. En fin, la lista es larga.

Esta tesis refleja nuestras inquietudes acerca de todo esto que mencionamos. Me parece importante hacer notar que, a pesar de lo diverso que es México, los medios, en este caso los impresos, no muestran esa diversidad que caracteriza a la sociedad mexicana.

No hemos visto en las revistas alguna mujer indígena, por ejemplo; tampoco hemos visto mujeres morenas, de piernas gruesas o cadera grande, de nariz aguileña. Muchas mujeres mexicanas somos así o por lo menos tenemos algún rasgo de los que mencionamos. Los medios tampoco muestran mujeres sin maquillaje. Las protagonistas de las telenovelas consiguen la felicidad hasta que se casan con el galán de la historia y las modelos que aparecen en algún anuncio publicitario tienen ciertas características que no tienen que ver con la mayoría de las mujeres en este país.

Mucha gente nos ha preguntado qué importancia tiene nuestro tema de tesis. "Pensábamos que iban a analizar revistas profundas, ¿ésas qué tienen de interesante?". Otras personas ni siquiera han entendido nuestra preocupación por tratar el tema y tampoco lo han cuestionado.

Además de esos obstáculos estuvo el hecho de que mucha información sobre las revistas nos fue negada, como si estuviéramos planeando un complot para destruir a quienes están al frente de ellas. Esto nos hizo confirmar que en verdad hay algo oscuro detrás de todo lo

que vemos en los medios impresos, si no lo es, ¿por qué no podemos conocerlo?

Gracias a que somos muy tercas, decidimos descubrir por lo menos un poco de lo que muchos esconden detrás de la imagen que muestran los medios impresos, y que, para nosotras, tiene que ver con la oportunidad que se nos niega a las mujeres de elegir qué podemos hacer y qué no.

Nos molesta observar en todos los medios de comunicación el bombardeo y el culto del cuerpo delgado y casi con apariencia enferma, que la publicidad te ofrezca tomar cero calorías para tu cuidado personal y lo peor, que se comercialice y se pague por ella. Que la desesperación por entrar a la modernidad y estar en un mundo globalizado nos estén llevando a adoptar estilos de vida que no son saludables para el ser humano, que con ello se someta al sexo femenino a adjudicarse el papel de súper mujer y que, a pesar de ello, siga con una calidad de vida por debajo de los hombres.

Esta investigación nos cambió. Palabras como "bonita", "femenina", "atractiva", "arreglada", etc., tienen otro sentido para nosotras y no tienen que ver con color de piel, ciertos rasgos o contar con ropa, accesorios y maquillaje. Sabemos que podemos elegir qué hacer y qué no y esto no tiene que ver con tener que cumplir un rol. Lo que decidamos hacer será por y para nosotras.

Muchas cosas no van a cambiar de la noche a la mañana, pero nuestro mundo sí cambió, nuestro entorno, porque tenemos una visión diferente de las cosas y eso dejará una semilla en alguien, por lo menos en la gente más cercana a nosotras y en la gente que viene después de nosotras, porque siempre hablaremos de esa diversidad que comenzamos a notar en nuestro entorno y que nada tiene que ver con

los estereotipos homogéneos que se nos muestran como únicos e inalterables y que sólo dan importancia a lo externo y lo material.

I. ESTEREOTIPO DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD IMPRESA EN MÉXICO

I.I Semiología

El ser humano, en su constante labor de descifrar, conocer, analizar y comprender al mundo, las situaciones y cosas que lo rodean, ha ocupado su tiempo en investigar y estudiar lo que no tenía una respuesta sencilla a simple vista. Su duda lo llevó a descubrir fenómenos tanto naturales como sociales que le afectaran directa o indirectamente. Desde los cambios meteorológicos, el funcionamiento de su cuerpo, el conocimiento del universo, hasta la comprensión de la propia sociedad.

Es ahí que en su interés por el estudio de la sociedad y todo lo que ella generara, se llegó al estudio de una capacidad que sólo el ser humano posee para comunicarse, el lenguaje.

El lenguaje como medio de comunicación, provocó diversos análisis, de los cuales, se ocuparía la lingüística, ciencia que se encarga del estudio de una lengua dada, en todos sus aspectos (Carontini y Peraya, 1979:8).

Fue Ferdinand de Saussure quien, en su interés por el estudio de la lingüística indoeuropea, comenzó a extraer las reglas generales y de significación del lenguaje. Saussure, en su constante estudio sobre dichas lenguas, llegó a la conclusión de que la lengua hablada, la lengua articulada, sólo puede producir sentido, significación (Carontini y Peraya, 1979:9). Con ello, sus planteamientos y deducciones lo llevaron a sembrar las bases teóricas y metodológicas de la lingüística moderna. Su investigación sobre el lenguaje articulado lo dirigió a una serie de

reflexiones sobre los mecanismos de la significación y la comunicación no lingüística.

El lenguaje articulado no es el único medio de comunicación que emplea la sociedad. A lo largo de su existencia, se ha ocupado de utilizar otras formas de expresión, otras formas de significación: pintura, literatura, danza, fotografía, etc. Es decir, todo lo que puede denominarse bajo el nombre de arte.

El trabajo de Saussure se encargó de establecer una ciencia que se dedicaría al estudio de los sistemas de signos en general, signos que se encontraran y afectaran la vida en sociedad, y es así como surge la semiología.

Del griego *σημειον* (signo). "Mediante ella estudiaríamos en qué consisten los signos, las leyes que los rigen" (Carontini y Peraya, 1979:30). La semiología, como la planteó Saussure, resultó ser para algunos autores semántica o estudio de las significaciones, y para otros, semiótica; en cualquiera de sus acepciones, dicha disciplina buscaría el estudio de los signos y su significado, ya fueran humanos o no, verdaderos o falsos. Pero la preferencia de este estudio la tendría el lenguaje.

Se dice que Charles Morris dio el nombre de semiótica en 1938 a unos análisis sobre el lenguaje, los cuales no encajaban en la ciencia lingüística como sistemas de signos.

La semiótica, como sinónimo de semántica, o de semántica lógica, limita su objeto a uno de los niveles del lenguaje, o de los sistemas de signos en general [...] propone el análisis de todos los sistemas de signos [...] preferente, al lenguaje humano, ya como lengua funcional (Bobes, 1979:13).

La amplitud de dicha ciencia radica en que permite estudiar todos los códigos de comunicación, lo cual la hace más amplia y extensa que

la lingüística. Con la semiótica se busca descifrar el por qué de la creación de determinado código o sistema de signos. Va a permitir ver más allá de lo que a simple vista se pueda percibir, pero también permitirá ver los signos no sistematizados.

La semiótica trata de ser un conocimiento riguroso. [...] intenta ser un todo coherente y organizado que se dota a sí misma de unos procedimientos de autocritica y control [...] No trata de un tipo concreto de signos, sino de cualquier signo (Casetti, 1980:10).

Dentro de la sociedad, en todos los sistemas de códigos que produce para comunicarse van a existir procesos de comunicación; de ahí la importancia de dicha ciencia que ayudará a descifrar la intención de los mensajes.

I.II Publicidad

La publicidad se debe entender como un modelo comunicativo, formado por un conjunto de técnicas, que se vale de los medios de comunicación para la transmisión de un mensaje con propósitos lucrativos.

La publicidad se encarga de informar acerca de cierto producto, consolidarlo en el recuerdo y mantenerlo en el mercado con la ayuda de un plan previo de preparación del público, es decir, la creación de una imagen confiable con la cual la empresa asegura la identificación del receptor con su producto y, como resultado final, un recibimiento favorable.

Los elementos que la componen fueron descritos por Péninou (1976:31), quien asegura que en la publicidad están presentes los elementos constitutivos de un sistema comunicacional, los cuales son: la fuente emisora, el canal transmisor, la masa receptora prevista y el proyecto de comunicación.

Por ser un modelo comunicativo, la publicidad cuenta con los elementos que conforman la comunicación, sólo que la característica que se destaca es la del fin que persigue, que es el de lucrar con el envío del mensaje. Diversos autores concuerdan en ello.

Bernard de Plas y Henri Verdier, en su libro *La publicidad*, la definen de la siguiente manera:

La publicidad comercial —o publicidad propiamente dicha— es el conjunto de técnicas de efecto colectivo utilizadas en beneficio de una empresa o grupo de empresas a fin de lograr, desarrollar o mantener una clientela (De Plas y Verdier, 1972:5).

En pocas palabras, y como menciona José Tallón García (1978:168), la publicidad pretende aumentar el volumen de ventas y acelerar la producción de cierto artículo.

En la actualidad, el concepto y la manera en que actúa la publicidad se han vuelto más concretos, pero aún conserva sus características originales, como el hecho de buscar el aumento en las ventas de un producto. Luis Sevillano, coordinador general de Ventas Gobierno del periódico *El Universal*, aseguró en una entrevista lo siguiente: “Vender es el objetivo principal. El publicista ya no es creativo, sólo vende”.

Además del aspecto lucrativo, existe otra característica importante de la publicidad y es que el mensaje es enviado con la ayuda de los medios masivos de comunicación; sin ellos no se lograría el objetivo principal que es vender.

Según David Victorof, autor del libro *La publicidad y la imagen* (1980:12), la palabra publicidad se utiliza sólo para los mensajes difundidos por los grandes medios de comunicación.

La publicidad se vale de los medios masivos de comunicación para llegar al público objeto y es común que un mismo mensaje sea adecuado para presentarse en diferentes medios a la vez.

En el mensaje publicitario sobresalen varios elementos que lo identifican como tal y que, en conjunto, forman un lenguaje propio de este modelo comunicacional. Manuel Cerezo Arriaza (1992:28-55) identifica tres aspectos:

El eslogan o lema publicitario es una frase concisa y elocuente que enuncia el tema o motivo del anuncio (p. x).

Las marcas comerciales son auténticos nombres propios y, como tales, tienen la función de identificar el producto que designan (p. x).

Los logotipos se conforman como la imagen plástica de la marca (p. x).

Muchos autores coinciden en que la imagen es el elemento más sobresaliente del mensaje publicitario y esto se debe a que gracias a ella el receptor dirige su atención hacia dicho mensaje.

Victoroff (1980:36) menciona al respecto de la imagen publicitaria que su función es llamar la atención y centrarla en cierto aspecto importante del producto, además de resaltar las cualidades de éste para que se consolide la credibilidad de los argumentos sugeridos por el texto.

El objetivo principal de la publicidad se logra con instrumentos empleados para darle forma al mensaje, esto es, conseguir la adhesión del público. Es así como se vale de un referente (elemento que genera una identidad con el receptor), redundancia (repetición del mensaje) y recursos retóricos que dan al mensaje un sentido estético e intencional.

Los expertos en el tema identifican dichos instrumentos de diferentes maneras: algunos los llaman condicionantes, otros los catalogan como fases que debe desarrollar el mensaje publicitario, pero

todos están de acuerdo en que sin estos elementos la publicidad no conseguiría el objetivo al que está destinada.

Bernard de Plas y Henri Verdier (1972:34-45), identifican cinco fases principales:

1. Choque fisiológico: Afirmer que, ante todo, la publicidad precisa ser vista u oída, es una perogrullada. El mensaje publicitario debe llegar a su objeto en el tiempo y el espacio (p. x).
2. Choque psicológico: Aunque el choque fisiológico —la percepción— se obtenga por procedimientos relativamente sencillos, el caso es muy distinto en el choque psicológico, destinado a despertar el interés del sujeto y a dejar en él una huella, aunque sea pasajera (p. x).
3. Mantenimiento de la atención: Una vez captada la atención, el problema radica en retenerla [...], el realizador publicitario debe fundarse en dos necesidades: obtener la reacción mnemotécnica del comprador y no fatigar su curiosidad (p. x).
4. Adquisición de la convicción: El proceso psicopublicitario incluye esta fase [...], digamos que la convicción se impone sobre todo por medio de los textos de argumentación (p. x).
5. Determinación a la compra: Ocurre a veces que esta determinación, fin supremo de la publicidad, sea considerada conscientemente como remate del proceso psicopublicitario (p. x).

Por otro lado, Péninou (1976:127-130) considera que el impacto perceptivo (obligación del manifiesto publicitario de hacerse notar) y la redundancia (repetición del mensaje, necesidad que tiene éste de significar o sobresignificar la información) son los condicionantes primordiales a los que está sometido a la publicidad.

A pesar de que la publicidad, en su carácter de modelo comunicacional y reconocida como disciplina, es relativamente reciente, las primeras muestras de ella se encuentran en la Roma antigua. En la

Edad Media surgieron los pregoneros, cuyo trabajo se basaba en el reclamo de vinos. Con la invención de la imprenta, en el siglo **XV**, cambia el panorama de la difusión de mensajes. El primer cartel, aunque de carácter religioso, fue impreso en París en el año de 1482; fue también en ese país, pero en el año de 1751, donde se lanzaron los primeros periódicos que contenían anuncios de venta. El primer cartel comercial se mostró en el año de 1772. Con el avance de la prensa, en los siglos **XVIII** y **XIX**, la publicidad toma fuerza por el rendimiento económico que aportaba a los periódicos. El siglo **XX** marca el principio de la publicidad como se conoce en la actualidad, ya que es en esta época cuando surgen los medios masivos de comunicación, canal principal en el envío del mensaje publicitario.¹

No cabe duda de que la publicidad busca cierta reacción del público al que va dirigido el mensaje. Por el hecho de valerse de los medios de comunicación se puede deducir que el impacto que desea conseguir es masivo, además de que pretende asegurar la eficacia de la adhesión en la sociedad.

María Teresa Marín, licenciada en periodismo por la Universidad Carlos Septién García, en una entrevista que se le hizo en el año 2002, declaró que la publicidad no genera estilos de vida, sino que crea modas, pero finalmente, la decisión es del público objetivo.

Por otro lado, Tallón (1978:78) reconoce el impacto que genera la publicidad en la sociedad al asegurar que la publicidad se revela cada vez más como un medio de comunicación social extremadamente eficaz y penetrante. Dice también que la publicidad, bien concebida y

¹ Este apartado se basa en: De Plas y Verdier, 1972:7-9 y Tallón, 1978:31-62.

realizada, está en disposición de conseguir más éxitos que las campañas periodísticas tradicionales, porque influye sobre la opinión pública.

Rafael Roda Fernández (1989:60-68) comenta que el trabajo tanto de los medios de comunicación como el de un mensaje no es el de producir cambios en la sociedad, sino más bien el de reforzar las tendencias preexistentes; los cambios se generan de manera secundaria. Aunque también asegura que una campaña, con la intervención de los medios masivos de comunicación, es primordial para lograr una reacción colectiva de identificación ante el mensaje publicitario, como por ejemplo con la utilización de los estereotipos de héroes o estrellas para la venta de cierto producto.

En resumen, la publicidad es un modelo comunicacional que se vale de los medios masivos para lograr un gran impacto en la sociedad con respecto a su objetivo principal, que es vender. Para ello utiliza instrumentos, así como la ayuda de otras disciplinas, que dan al mensaje publicitario una intención, la cual depende del tipo de artículo que se pretende comercializar y del público al que va dirigido.

Es así como el mensaje parte de un referente, extraído de las características del público objetivo, o de lo que éste desea ser o tener, para que el anuncio sea aceptado y consiga la adhesión hacia el producto que ofrece. Dicho mensaje es repetido de tal manera, y de forma tan masiva, que lo que muestra se convierte en una necesidad, y el referente que emplea, en un modelo a seguir. Por lo que, a largo plazo, se puede ver un cambio en la sociedad, aunque éste no sea su fin principal y se genere como consecuencia del objetivo primario, que es vender.

I.III Estereotipo

El estereotipo es la representación de un modelo, formado por un conjunto de características específicas, aceptado por la sociedad o por un grupo social, y que es tomado como ejemplo a seguir.

Diversos autores coinciden con la definición de este concepto. Es así como Sofía Rodríguez Zepeda, del Instituto de la Mujer del Distrito Federal, señala en su artículo "Medios de comunicación y estereotipos" (2001), lo siguiente: "Un estereotipo se constituye como un modelo o 'molde' de cualidades y valores que deben interiorizar y asumir mujeres y hombres en sociedad".²

María Eugenia Domínguez Orozco, del Departamento de Psicología Social de la Universidad de Sevilla, en su artículo "El valor de la palabra. La mujer dicha" (2002), concuerda con Rodríguez Zepeda y otorga la siguiente definición de estereotipo: "Estereotipo es el conjunto de creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social y sobre los que hay un acuerdo básico".³

Se puede deducir que un estereotipo surge del acuerdo que se da entre los integrantes de una comunidad para aplicarse en ella misma, y que es aceptado y asumido como el modelo característico que todo individuo, si forma parte de un grupo, debe seguir.

El estereotipo tiene como característica principal el reforzar y divulgar ciertos valores y creencias, que son el reflejo de las normas sociales predominantes. Este modelo a seguir trata de explicar y facilitar el conocimiento del mundo al individuo. María Eugenia Domínguez

² <www.inmujer.df.gob.mx/medios/articulos/nov1701.html>.

³ <www.us.es/bibemp/ulises/palabratv.htm>.

Orozco menciona que "los estereotipos actúan en la construcción de la identidad social".

Por otro lado, los estudiosos del tema comentan que, a pesar de que el estereotipo es la representación de un modelo extraído de la sociedad, con elementos que ésta determina y acepta, es también un arquetipo* modificado de tal manera que representa el ideal de la sociedad. El estereotipo se acerca más al "querer ser o tener" que al "ser o tener".

Manuel Cerezo Arriaza, en su libro *Guía del redactor publicitario. Método para el análisis y la creación*, define el estereotipo de la siguiente manera: "Estereotipo: imagen social tópica y simplificadora de algo o de alguien; esta imagen es tan falsa como generalizada" (Cerezo, 1992:19).

Al igual que Cerezo Arriaza, Sara Lovera, del Centro de Investigación de la Mujer, en su artículo "Las imágenes de la mujer en los medios de comunicación de masas" (2002), coincide en que el estereotipo presenta características que no van de acuerdo con las que muestra la sociedad:

Hoy, sin embargo, puede hablarse de una relación desfasada entre la imagen y la realidad, porque en los últimos años han sucedido importantes cambios en la sociedad y en la vida concreta de hombres y mujeres en el mundo.⁴

Para que el estereotipo se considere como modelo a seguir, es necesaria su consolidación, y esto se logra a través de diversos medios,

⁴ <www.laneta.apc.org/telemanita/bol10_art3.html>.

*Arquetipo: tipo soberano y eterno que sirve de ejemplar. Modelo original y primario en un arte. Martín Alonso, *Enciclopedia del idioma*, Aguilar, Madrid, 1958.

entre los que podemos contar el lenguaje, los mitos, el arte y la literatura; un lugar especial ocupan los medios masivos de comunicación de masas. Los mensajes que se envían a través de estos instrumentos no van dirigidos a un individuo concreto, sino a un público heterogéneo, a un gran conjunto de personas, por lo que el estereotipo, previamente generado, se refuerza.

La publicidad es uno de los sistemas comunicacionales que más recurre a los estereotipos en el envío de sus mensajes, gracias a que los medios masivos de comunicación son su instrumento de difusión por excelencia.

Lo anterior es asegurado por María Eugenia Domínguez Orozco (op. cuando menciona que los anuncios publicitarios se construyen sobre estereotipos que se pueden apreciar de forma latente en los mensajes enviados a través de los medios masivos.

De igual manera, Rodríguez Zepeda comenta lo siguiente:

Los estereotipos se transmiten y promueven por diversas vías, tales como la educación formal y la informal, principalmente en el núcleo familiar y a través de los medios masivos de comunicación (sobre todo en aquellos espacios con fines comerciales de entretenimiento).⁵

En la sociedad se pueden encontrar diversos estereotipos, entre los más comunes están:

1. Estereotipo de género: la distinción de labores que la sociedad otorga a los hombres y a las mujeres a partir de las diferencias biológicas que existen entre ambos.

⁵ <www.us.es>.

2. Estereotipo de rol: determina los roles que le corresponden a cada grupo social, basados en sus características en conjunto. Señala lo que está permitido y lo que está prohibido.
3. Estereotipo de rasgo: asigna determinadas características o rasgos de personalidad.
4. Estereotipo de belleza: al igual que el de género, este estereotipo tiene una larga historia y se ha mantenido a través del tiempo, con cambios y características específicas que cada época le ha otorgado. La raíz de este estereotipo es la importancia del cuerpo, de la apariencia física.⁶

El estereotipo es, entonces, un modelo construido a partir de ciertas características que son consideradas como ejemplo a seguir, un arquetipo que debe alcanzarse sin importar que la realidad sea muy diferente a lo que se presenta.

Los medios masivos de comunicación están entre los instrumentos más utilizados en la difusión de estereotipos, a través de mensajes creados por sistemas comunicacionales, como la publicidad, que se caracterizan por llegar a grupos grandes de personas.

A lo largo de la historia, los estereotipos han modificado sus características, pero han mantenido su esencia que es la de ser un modelo a seguir para lograr la aceptación del grupo social al cual se pertenece.

El estereotipo se convierte entonces en un modelo a seguir, en un estilo de vida que el individuo tiene que respetar si desea pertenecer al grupo social que lo genera.

⁶ Marta Lamas *et al.*, *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*, PUEG UNAM, México, 1996.

Cristina Palomar Vereza afirma que las prácticas discursivas son “las vías de articulación de significaciones sociales que produce el sujeto histórico en un contexto determinado”. Palomar Vereza menciona que Foucault relaciona el discurso con el deseo y el poder, por lo que la duración de las prácticas discursivas es impredecible, pero transitoria (Palomar, 2005:17).

Con base en lo anterior se puede asegurar que el estereotipo cuenta con las características de una práctica discursiva, al ser producido por el sujeto histórico en cierto contexto, y que tiene estrecha relación con el deseo y el poder, pero también es importante señalar su carácter simbólico, ya que es producido por la sociedad misma para marcar ciertos requisitos que se deben cubrir y, como consecuencia, mantener un orden.

El estereotipo es creado por la sociedad por la necesidad que tiene de mantener cierto orden y de organizarse con base en ciertas características, que se transforman en reglas generales, pero al mismo tiempo se impone para transmitir, a los individuos que forman parte de un grupo, todos esos valores e ideologías que lo originaron. Es decir que el estereotipo que se impone surge de la necesidad misma que tiene el ser humano de contar con un modelo a seguir.

En el momento en el que se acepta un estereotipo con sus reglas y características específicas, se adoptan también las sanciones y las consecuencias que ocasiona no seguir las normas que dicho modelo impone. Palomar explica, con base en Martín Rojo y Whittaker, lo siguiente:

Los discursos ordenan, organizan e instituyen nuestra interpretación de los acontecimientos y de la sociedad e incorporan opiniones, valores e ideologías. Las diferencias entre los distintos grupos sociales e individuos en sus diversos ámbitos se proyectan sobre el

universo discursivo y conforman lo que podríamos llamar la economía o el orden social de los discursos. El orden discursivo se asienta, así, sobre un principio de desigualdad que es la razón de que coexistan discursos "autorizados, "desautorizados", "legitimados" y "des-legitimados" (Palomar, 2005:20).

Cuando un estereotipo es aceptado por la sociedad, se genera una puesta en escena, porque sus características se vuelven explícitas y se transforman en normas aplicables a cada uno de los miembros del grupo. Es así como cada individuo tiene que representar un rol, es decir, cubrir cierto perfil para poder pertenecer, ya que la sanción, en este caso, es no pertenecer (identificarse o no identificarse).

A propósito de la identidad, Palomar toma como base a Valenzuela y comenta que ésta es la relación entre el individuo y la sociedad y que su vínculo con el fenómeno local les otorga sentido y dirección (Palomar, 2005:32). Es importante aclarar que existe una oferta identitaria, esto es que hay diversas y cada vez más numerosas identidades y cada una de ellas implica pertenecer a un grupo y no pertenecer a otro.

Un individuo es integrado, según sus características, a un grupo determinado, pero es excluido de otro por no cubrir los requisitos que exige; asimismo, dicho individuo reconoce la otredad de las comunidades a las que no pertenece.

La sociedad, en un escenario conformado por un contexto específico, genera roles para cubrir su necesidad de organización y orden. Con esto consigue que cada persona, en búsqueda de sentido y dirección, represente un rol para complacer y pertenecer a un grupo. Es aquí donde los estereotipos, construidos a partir de dichas necesidades, se consolidan como modelos a seguir y cada individuo se identifica con uno de ellos con base en sus propias características, y logra pertenecer a cierta comunidad, pero también es excluido de otra que no le otorga lo

que busca y a la que no puede integrarse porque no cuenta con los requisitos que se le exigen.

En los capítulos siguientes mostraremos una manera particular — la de dos revistas dirigidas a un público mayoritariamente femenino y juvenil— en que la publicidad utiliza estereotipos, y la forma en que esta utilización puede ser descifrada a partir de sus bases sexistas y racistas.

II. PUBLICACIONES *ERES* Y TÚ

II.I Antecedentes

Antes de proceder al análisis de la publicidad es indispensable describir el contexto donde ésta se despliega. Por lo tanto, comenzamos con una caracterización detallada de las dos publicaciones donde aparece la publicidad que es el objeto principal de nuestro estudio.

II.1.1 Revista *ERES*

La revista *ERES* surgió en 1988 bajo la dirección de Laura Díaz Barroso de Laviada. El 16 de septiembre del mismo año se lanzó a la venta. Fue dirigida al segmento de población joven, de edades entre 15 y 21 años; según datos que se proporcionan en la página de internet <<http://www.esmas.com/get/quienessomos>>, la revista estaría dirigida a los adolescentes que estuvieran interesados en el mundo del espectáculo, las estrellas y la moda.

ERES se postuló como un proyecto diferente al de otras revistas de aquella época. Cuando salió a la venta, el producto se dirigió a jóvenes de nivel socioeconómico medio, de uno u otro sexo.

Al inicio, para conocer la respuesta y retroalimentación de su público meta, se llevaron a cabo reportajes piloto, así como artículos sobre diversos temas. Y fue así, que con base en la información obtenida, se prosiguió a buscar un nombre a la nueva revista. Después de barajar diferentes opciones de nombres, los responsables del proyecto llegaron a la conclusión de que lograrían la penetración a su público meta con un nombre corto, pegajoso y directo.

ERES, fue el nombre que se eligió para dicha publicación. Según la página www.esmas.com/get/nuestrasrevistas/juveniles/306802.html, a causa de cuestiones de identidad (de no encontrar afinidad en un

grupo social y una respuesta para las preguntas que circulan por sus mentes), los adolescentes se identificarían con la publicación.

La revista *ERES* pretendía satisfacer las necesidades y exigencias de su público meta; iba a fungir como un íntimo amigo capaz de responder las inquietudes y preguntas a que los adolescentes se enfrentan. La revista se propone aconsejar, dar su punto de vista y tratar de dar un enfoque positivo a la situación.

Lo anterior se sustentó en un estudio previo que se llevó a cabo entre jóvenes, de quienes se supone que tienen toda una revolución de ideas sobre su existencia, y que se preguntan constantemente sobre su origen y destino. Es entonces como se aprovechó esta serie de inquietudes y apareció el título de *ERES*.

II.1.2 Revista TÚ

La revista *TÚ* surgió en el año de 1979, dirigida a adolescentes en busca de identidad y complicidad. Desde sus inicios se pensó y dirigió al público femenino.

Pertenece a Editorial Televisa (al igual que la revista *ERES*) dueña de 57 revistas que circulan en México y en 18 países de Latinoamérica, además de Estados Unidos, entre ellas: *Vanidades, Cosmopolitan, Popular Mechanics, Tele Guía, Almanaque Mundial, Buenhogar, Ideas para tu hogar, TvyNovelas, Padres e Hijos, Muy interesante, Men's health, Marie Claire, Eres Niños, Eres Novia, Saludable, Conozca Más, Golf Digest, Nacional Geographic, Caras México, Caras Colombia, Soccermania, Maxim, Electronic Gaming Monthly, Travel+Leisure, Art Attack, Disney Witch, Ocean Drive, Contacto Digital, Soy Águila y Sólo para ti.*

Se dice que *TÚ* al año vende 137 millones de ejemplares.

Inicialmente, la revista *TÚ* en español, se hacía e imprimía en la ciudad de Miami, Estados Unidos, y de ahí se distribuía a toda América Latina. Fue a partir de 1995 cuando empezaron a hacerse planes para trasladarla a México, y desde el año de 1996 se elabora en el país.

En la actualidad se vende en toda la República Mexicana y en todo el continente americano con excepción de Brasil, Estados Unidos, Puerto Rico y República Dominicana.

Según datos establecidos en la página de internet www.esmas.com/get/nuestrasrevistas/juveniles/306802.html, la revista *TÚ* es una revista amiga; pretende ser una cómplice para todas aquellas jóvenes que buscan quién las entienda y comprenda en la etapa de transición de la adolescencia. En cada número, pueden encontrar consejos y ayuda para sus cambios físicos y emocionales. Les ayuda a resolver los problemas con sus padres, a soportar las presiones sociales y a encontrar su propio estilo y personalidad. Se dice que la revista *TU* conoce el mundo y habla el mismo idioma que las adolescentes en cuanto a belleza, salud, ejercicios, amor, galanes y otras cosas de interés para su público objetivo. De ahí que dicha revista sea una amiga divertida para las jóvenes.

II. II Descripción

El siguiente análisis tiene como objeto de estudio las publicaciones *ERES* y *TÚ*. En primer lugar se presenta una descripción de dichas revistas para un mayor conocimiento de los elementos que las conforman y, con base en estos datos, un mejor análisis.

ERES es una publicación quincenal y *TÚ*, mensual. El periodo de nuestro análisis comprende todo el año 2000 por lo que, en total, revisamos un total de 36 ejemplares. Posteriormente se llevó a cabo una comparación con los números publicados en el año 2004.

Para la descripción, se tomaron en cuenta datos tanto de la forma como del contenido. El tipo de revista, la periodicidad, el público a quien se dirige, el tiraje, el formato, el diseño, el léxico, los países a donde llega y las secciones son los elementos que se consideraron importantes para que el conocimiento objetivo de las revistas fuera el más completo.

Las publicaciones *ERES* y *TÚ* fueron descritas por separado, porque cada una cuenta con elementos propios que las hacen diferentes entre sí, más en contenido que en diseño.

También es cierto que ambas publicaciones cuentan con aspectos semejantes, como el formato y la cantidad de páginas, pero se optó por la descripción individual para un conocimiento más detallado de cada revista y entender de manera más amplia tanto su forma como su contenido.

II.2.1 Revista *ERES*

La revista *ERES* es una publicación juvenil, de periodicidad quincenal, dirigida a jóvenes entre 18 y 25 años. Su costo es de 12 pesos y cada ejemplar consta de 96 páginas con un formato de 27.5 x 20.5 cm.

Esta publicación está hecha en México y se distribuye en todo el país. Se exporta a Estados Unidos y Puerto Rico, en donde tiene un costo de dos dólares. En Colombia, la revista *ERES* es editada y publicada mensualmente por Editorial Televisa Colombia.

Los colores empleados suelen ser llamativos tanto en la portada y contraportada como en los interiores de la revista. Sin embargo, diferencia de la publicación *TÚ*, en la publicación *ERES* se observan más fondos blancos, menos colorido en el texto y mayor énfasis en las fotografías.

El papel de la portada es couché brillante con acabado plastificado —el formato anterior era de 180 grs y el actual es de 200 grs— y el de los interiores es couché brillante de 115 grs.

El porcentaje de páginas dedicada únicamente a publicidad oscila entre 40 y 50%, mientras que las que están dedicadas al contenido de la revista ocupan de 10 a 15% de la publicación. De 35 a 50% de las páginas se le dedica a ambos (artículos y publicidad mezclados).

Existe un solo parámetro en tipografía, en lo que a los textos se refiere (que generalmente se presentan en tinta negra o blanca), por lo que se percibe una diferencia entre éstos y los títulos, los cuales son los que muestran una variación en los tamaños y colores.

En esta revista, ni los textos ni las fotografías están distribuidos uniformemente; sin embargo se presenta un equilibrio visual, es decir, cuenta con la misma carga en ambos lados de la página y en los extremos superiores e inferiores, donde destaca la utilización de márgenes en cada una de sus páginas.

El emisor utiliza palabras empleadas en el léxico cotidiano de sus receptores, los cuales conforman un público juvenil.

II.2.1.1 Secciones de la revista *ERES*

La revista *ERES* cuenta con 11 secciones fijas que conforman cinco apartados para una mejor organización en el índice. Dichos grupos son: *Gente, Moda, Música, Entretenimiento y Tips*. El directorio se encuentra en la página 3, debajo del índice. Cada sección cuenta con un pequeño recuadro de color, en el extremo medio izquierdo (anteriormente, hasta la mitad del año 2000, se encontraba en el extremo superior izquierdo), para que los lectores la identifiquen. Las secciones fijas son (en orden de aparición):

De a grapa: Esta sección es parte de los *Tips* de la revista y abarca de una a dos de las primeras páginas. Aquí se presentan preguntas de trivia con el objeto de que los lectores y lectoras (se otorgan premios para ambos) envíen sus respuestas y ganen artículos de uso personal relacionados con artistas o marcas. *De a grapa* se llamaba *Mundo Eres* hasta la segunda mitad del año 2000.

Ahora, te conseguimos diez playeras de pelos de la nueva película de Jim Carrey...⁷

Las preguntas de trivia que se presentaban en esta sección no cuentan con un espacio concreto en las revistas del año 2004. Los premios son otorgados en diferentes apartados de la revista.

Chismes: Es parte del apartado *Gente*. Se da información general sobre artistas del momento y casi todas las notas van acompañadas de una fotografía de la celebridad de quien se habla. Esta sección está dirigida a hombres y mujeres y tiene una extensión de cuatro páginas.

Esta quincena fue de lo más agotadora, pero aún así, nos lanzamos a cuanto reventón nos invitaron... Así que te tenemos varios chismes e historias...⁸

La información sobre artistas que proporciona la revista en el año 2004 se otorga en diversos apartados, es decir que la sección *Chismes* ya no cuenta con un espacio específico.

Belleza: Se dan consejos sobre belleza (maquillaje y peinados), salud (cuidado personal, rutinas de ejercicios, alimentación) y, algunas veces, se responden dudas de las lectoras sobre estos temas. Esta sección es parte del apartado *Tips*, tiene una extensión de dos a seis

⁷“De a grapa”, *ERES*, México, núm. 295, 1 de octubre de 2000, p. 10.

⁸“Chismes”, *ERES*, México, núm. 299, 1 de diciembre de 2000, p. 10.

páginas y está dirigida principalmente a las lectoras de la revista, ya que las fotografías que se presentan son de mujeres; asimismo, los consejos están escritos en género femenino. Pocas veces (cada cuatro meses aproximadamente) se presentan artículos de belleza para hombres (ejercicios, cuidado de la cara y del pelo) pero en calidad de "especiales" y con una extensión de dos páginas.

Si eres de las típicas que tiene las pestañas como si les acabara de caer un aguacero...⁹

La sección *Belleza* se volvió *Eres bella* en las publicaciones del 2004 y proporciona los mismos tips que en el año 2000, aunque se pueden encontrar consejos de este tipo a lo largo de toda la revista.

Moda: Esta sección forma parte del apartado del mismo nombre y consta de seis a 10 páginas. Se caracteriza por mostrar solamente fotografías de modelos (hombres y mujeres) que portan ropa, zapatos y accesorios en general con crédito para las marcas publicitarias de dichos artículos. Los textos son sólo créditos publicitarios y algunos títulos que mencionan los colores, las telas o el estilo de la temporada.

El gris es el tono básico y neutral a combinar con tonos intensos...¹⁰

La sección *Moda* cambió a *Eres moda*, pero a pesar de contar con su propio espacio, se pueden encontrar consejos sobre ropa y accesorios a lo largo de toda la revista.

En portada: Se presenta una entrevista con los artistas (o artista) que aparecen en la portada. Esta sección pertenece al apartado *Gente* y

⁹ Katy García Lau, "¡Pestaña perfecta!", *ERES*, México, núm. 297, 1 de noviembre de 2000, p. 16.

¹⁰ "Invierno tricolor", *ERES*, México, núm. 278, 16 de enero de 2000, p. 18.

consta de seis a 10 páginas. *En portada* está dirigida a hombres y mujeres y un indicador de ello es que el escritor de esta sección utiliza la segunda persona del singular o la del plural para dirigirse al público lector, además de que casi siempre es una pareja (hombre y mujer) la que aparece en la portada (aunque a veces es una sola persona).

Y para no hacerte el cuento más largo, estuvimos más de seis horas con ellos, y mejor dejamos que Litzi y Jan te cuenten sus historias.¹¹

Los ejemplares del año 2004 ya no cuentan con esta sección; quienes aparecen en la portada ya no son artistas del espectáculo.

Noticias en corto... icircuito!: Esta sección pertenece al apartado *Música* y cuenta con tres o cuatro páginas de extensión. Está dirigida a hombres y mujeres porque, al igual que la sección *Chismes*, se dirige a los "chavos", "amigos de ERES" o simplemente se dirige al lector en la segunda persona del singular. Se da información sobre cantantes y lo nuevo de la música para jóvenes, con recomendaciones acerca del material discográfico. Como parte de la sección, se encuentran dos listas de las 10 canciones más escuchadas, tanto en español como en inglés, seguidas de las letras de dos canciones populares en los mercados latino y anglosajón.

¿Sabías que el vocalista Dexter Holland por poco y es doctor? Pues desde chico...¹²

¹¹ Adolfo Pérez, "Jan y Litzi. Mano a mano", *ERES*, México, núm. 279, 1 de febrero de 2000, p. 31.

¹² "Noticias en corto... icircuito!", *ERES*, México, núm. 295, 1 de octubre de 2000, p. 48.

Los ejemplares del año 2004 no cuentan con esta sección. Las notas sobre música se encuentran dentro de un espacio llamado *Guía de ocio* que forma parte de la sección *Eres diversión*.

Cine: Esta sección forma parte de *Entretenimiento* y tiene una extensión de dos páginas; anteriormente (hasta la mitad del año 2000), estaba dentro del apartado *Tips* y se llamaba *La pantallota*. Otorga información sobre estrenos cinematográficos, música de películas, videos y artistas de ese medio. Dicha sección está dirigida a hombres y mujeres, porque la información sobre cine es general.

Los ejemplares del año 2004 no cuentan con esta sección. Las notas sobre cine se encuentran dentro de un espacio llamado *Guía de ocio* que forma parte de la sección *Eres diversión*.

Antroanálisis: Esta sección es parte de *Tips*, tiene una extensión de dos a seis páginas y está dirigida a hombres y mujeres que asisten a los antros; su contenido comprende las direcciones de discotecas, información sobre ellas en general (precios, ambiente, horarios, decoración) y fotografías de las instalaciones.

Ya sabes que el reven en vacaciones no puede faltar, y lo bueno es que hay antros de todo tipo...¹³

Los ejemplares del año 2004 no cuentan con esta sección. En la última página de la revista se describe y se recomienda algún lugar (restaurant o bar). El artículo se llama *La última y nos vamos* y forma parte de la sección *Eres diversión*.

Entre cuates: Comprende de dos a cinco páginas y está en el apartado *Tips*. En esta sección se dan respuestas a los problemas de los

¹³ Adolfo Pérez, "¿Cómo quieres reventarte en vacaciones?", *ERES*, México, núm. 288, 16 de junio de 2000, p. 42.

lectores (hombres y mujeres) que envían sus cartas. No se especifica el lugar desde el cual son enviadas las preguntas.

Mi problema es que mi mamá no soporta a mi novio...

Soy un chavo muy alegre y mi novia también...¹⁴

Esta sección ya no aparece en los ejemplares del año 2004.

Y tú...¿quién eres?: Esta sección aparece en casi todos los números del año 2000, excepto en las ediciones especiales (aniversario o entrega de premios *ERES*, que son anuales). Se encuentra dentro del apartado *Tips*, tiene una extensión que va de una a cinco páginas. Aquí se presenta un listado de las personas (hombres y mujeres) que mandan sus datos para mantener comunicación con otras y que tienen como costumbres generales ir al cine, escuchar música, coleccionar objetos de sus artistas favoritos, salir con sus amigos y conocer gente por correspondencia.

Esta sección ya no aparece en los ejemplares del año 2004.

Horóscopos: Esta sección ocupa las tres últimas páginas de la revista y es parte de *Tips*. Cada signo zodiacal se divide en "él" y "ella", por lo que esta sección es mixta. En la sección *Horóscopos* se dan las predicciones para la quincena concernientes a lo que se puede y no hacer, amor y días de suerte.

Los ejemplares del año 2004 también cuentan con horóscopos y forman parte de la sección *Eres diversión*.

¹⁴ Rosamartha Pavón, "Entre cuates", *ERES*, México, núm 289, 1 de julio de 2000, pp. 70-71.

II.2.1.2 Artículos especiales que no aparecen en todos los números de la revista

Cada uno de los apartados (excepto *Moda*) cuenta con artículos, además de las secciones fijas, sobre algún tema o artista de moda:

Gente: Los artículos extra de este apartado comprenden entrevistas hechas por los lectores (a través de sus cartas) a un artista; predicción del futuro de un personaje del espectáculo, algún reportaje sobre las actividades que realizan los famosos fuera de cámaras o la crónica de un día de trabajo de alguno de estos personajes. La extensión de estos artículos es de una a cuatro páginas, van dirigidos a hombres y mujeres admiradores de los artistas en cuestión y no tienen título definido.

A Paulo, de Kairo, no le laten esos rollos esotéricos... así que ésta fue la primera vez que aceptó que le hicieran una lectura... Y para que te enteres tú también, aquí está lo que descubrimos de sus rollos.¹⁵

Música: Después de la sección *Noticias en corto...icircuito!*, se encuentran entrevistas, que comprenden de una a cuatro páginas, realizadas con un grupo musical o solista (nacionales y extranjeros) que esté de moda. Algunas veces se incluye una crónica (de cuatro a seis páginas) sobre un día de trabajo de determinado cantante o un artículo de su vida o nueva producción musical. Se dirige a hombres y mujeres; los escritos no tienen título definido y el número de artículos varía entre dos y seis.

¹⁵ Jorge Pérez Holder, "En el balcón", *ERES*, México, núm. 292, 16 de agosto de 2000, p. 14.

Si recuerdas bien, la última vez que Micky estuvo en México dando conciertos fue el siglo pasado...¹⁶

Entretenimiento: Además de la sección fija *Cine*, este apartado cuenta con artículos (generalmente son dos), con una extensión de dos a seis páginas cada uno, sobre películas de estreno. Los títulos de los escritos son los nombres de las cintas o algo relacionado con ellas. Al igual que en la mayoría de los artículos de este tipo que contiene la revista, el emisor utiliza la segunda persona del singular para dirigirse al lector. Esta sección contiene una promoción en la que se ofrecen boletos gratis para asistir al cine.

Como ya sabes, *ERES* siempre tiene exclusivas, y en esta ocasión te ofrecemos una función especial... Para asistir, únicamente tienes que recortar el cupón que aparece en esta página...¹⁷

Tips: Es el apartado con mayor número de artículos y extensión. La cantidad de escritos (y su extensión) varía en cada número, así como los temas, los cuales son tomados, generalmente, del medio del espectáculo, de las dudas que los lectores tienen sobre el cuidado de la piel, el cabello o el cuerpo; de algún deporte poco común, de acciones realizadas por grupos de jóvenes (cuidado de los animales, plantación de árboles, campañas antidrogas, visitas a orfanatos, competencias o festejos intercolegiales) o de diversas actividades artísticas, como exposiciones fotográficas, de pintura, obras de teatro, espectáculos de danza. Estos artículos van dirigidos a mujeres y hombres.

¹⁶ "En vivo... es un placer", *ERES*, México, núm. 282, 16 de marzo de 2000, p. 51.

¹⁷ Ana Paula Ayanegui, "Sin salida", *ERES*, México, núm. 283, 1 de abril de 2000, p. 51.

Expresionismo abstracto, Pop-Art, Op-Art, Arte cinético. ¿Te suena? Si eres de los que les interesa el arte, realmente sabes de qué hablamos. Para ti, estas corrientes estéticas...¹⁸

II.2.1.3 Revista *ERES* en el año 2004

A partir del 1º de septiembre de 2004, esta publicación cambió a un nuevo formato, *pocket*, de 17.5 x 23.5 cm. Cuenta con un tiraje de 200 000 ejemplares, 144 páginas y un costo de 20 pesos. Según la página www.esmas.com/get/nuestrasrevistas/juveniles/306802.html, su composición editorial es la siguiente:

Moda: 20%

Belleza: 20%

Pareja y sexualidad: 20%

Entretenimiento: 17%

Superación: 10%

Salud: 10%

Espectáculos y tecnología: 3%

La misma página de internet indica que la revista *ERES* tiene como grupo objetivo a mujeres de 18 a 25 años, a diferencia de los ejemplares del año 2000 que eran dirigidos tanto a público femenino como masculino.

Las primeras páginas, generalmente de la uno a la seis, son utilizadas para el índice, el directorio y algún anuncio publicitario. El directorio abarca una página completa y está ubicado después del índice, que utiliza dos páginas.

¹⁸ Cecilia Barraza, "El arte de la ruptura", *ERES*, México, núm. 284, 15 de abril de 2000, p. 70.

En el año 2004, esta revista redujo sus secciones a ocho que son: *Para empezar*, *Sin broncas*, *Eres bella*, *Eres Moda*, *Eres tu interior*, *Eres zona de hombres*, *Eres Pasión* y *Eres Diversión*. Cada página lleva el nombre de la sección a la que pertenece en el extremo superior derecho, si es non, o en el extremo superior izquierdo, si es par.

La descripción de las secciones es la siguiente:

Para empezar: Esta sección contiene un apartado, de una página, llamado *Buzón* en el que las lectoras envían lo que opinan acerca de la revista.

Sin broncas: Abarca de seis a 10 páginas y se otorgan consejos para resolver problemas de manera sencilla sobre alimentación, tecnología y belleza. Contiene tres apartados fijos que son: *Dieta*, *Tecno* y *Belleza*, y los que no son fijos tratan temas como la escuela, el trabajo, cómo ser más sociable, todo esto con pequeños artículos donde se dan tips.

Eres bella: Comprende de 15 a 20 páginas y los consejos que se dan son sobre maquillaje, peinados, cómo cuidar el cuerpo, la piel, la boca, es decir, todo lo que implica el aspecto físico. Tiene dos apartados fijos que son: *Lo último*, que incluye las novedades en productos para el cuidado de los aspectos que se tratan en la sección, y *Por menos de...*, que muestra el mismo tipo de productos, pero con la característica de que éstos son económicos. Esta sección cuenta con otros tres apartados, pero varían en temas y contenido.

Eres moda: Abarca de 25 a 35 páginas y otorga consejos sobre ropa y accesorios. Los siete apartados fijos que contiene son: *Lo último*, que presenta las novedades en ropa y accesorios; *Por menos de...*, que muestra los mismos productos, pero económicos; *De los pies a la cabeza*, que muestra prendas, zapatos y accesorios, dónde se pueden adquirir, el costo y cómo combinarlos; *Fashion celebrity*, que presenta lo

que está de moda (en vestuario) entre mujeres del espectáculo; *Del desfile a la calle* aconseja sobre cómo vestir con base en lo que usa alguna actriz o cantante; también se dan precios y lugares donde se pueden adquirir los productos, y *Accesorízate*; este apartado presenta a mujeres jóvenes que modelan ropa y accesorios y se da información sobre las marcas de las prendas. Esta sección cuenta con otros cuatro apartados, que no son fijos, y se tratan los mismos temas que en los otros.

Eres tu interior: Abarca de 12 a 16 páginas y trata temas como salud, seguridad, superación personal y datos curiosos. Los apartados fijos son: *Test*, que está conformado por una serie de preguntas sobre algún tema en particular; *Achaques*, da consejos de salud; *Vida real*, se cuentan casos de alguna enfermedad o accidente, y *En el coffee*, presenta pequeñas notas internacionales sobre datos curiosos. Esta sección muestra otros dos apartados que varían en temas y contenido.

Eres zona de hombres: Abarca de 15 a 20 páginas y se centra en las relaciones entre hombres y mujeres. Los apartados fijos son: *Consultorio del corazón*, que da consejos a las mujeres que quieren mejorar su convivencia con el género masculino, y *Hombres al descubierto*, que muestra a los hombres del medio del espectáculo, nacional o internacional, que son considerados guapos o sexys. Esta sección contiene de dos a cinco apartados que varían en contenido pero se centran en cómo una mujer le puede agradar a un hombre.

Eres pasión: Abarca de dos a 15 páginas y se centra en consejos sobre sexualidad. Los apartados fijos son: *Consultorio* y *Satisfacción*, que tratan las dudas y aconsejan a las mujeres acerca del tema que trata la sección. Esta sección contiene de dos a tres apartados que varían en temas y conservan la esencia de los artículos que se muestran.

Eres diversión: Comprende de 15 a 25 páginas y muestra notas sobre cine, música, las novedades en tecnología (productos como cámaras digitales, teléfonos celulares, reproductores de música), horóscopos, amuletos y recomendaciones sobre algún lugar (bar o restaurant). Los apartados fijos son: *Guía de ocio* (recomienda películas, discos y conciertos); *Agenda* (otorga los horarios de estos eventos), *Eres talento* (artículo que habla de algún artista del momento); *Gadgets* (presenta productos tecnológicos), *Horóscopos* (contiene las predicciones de la quincena); *Eres magia* (da consejos sobre qué rituales llevar a cabo para obtener salud, dinero o amor), y *La última y nos vamos*, en el que se describe un sitio de diversión.

COMPARACIÓN CON OTRAS REVISTAS: La diferencia con otras publicaciones que pueden responder al mismo tipo se encuentra en el diseño empleado que suele ser atractivo para el público juvenil. Los temas planteados siguen el mismo parámetro de otras revistas, pero difieren en las técnicas de exposición tanto visuales como textuales, para llamar la atención del lector. Las revistas *TÚ* y *ERES* se distinguen por estar dirigidas a distintos públicos: la primera tiende a enfocarse al sexo femenino y adolescente, mientras que la segunda plantea cuestiones para ambos sexos y adultos jóvenes.

II.2.2 Revista *TÚ*

La revista *TÚ* es una publicación juvenil de periodicidad mensual y está dirigida a adolescentes de 11 a 18 años. Su costo es de 15 pesos, su tiraje es de 331 901 ejemplares y cada uno de ellos consta de 96 páginas con un formato de 27.5 x 20.5 cm.

Los colores empleados suelen ser intensos y llamativos tanto en la portada y contraportada como en el contenido general de la revista.

El papel de la portada es couché brillante de 180 grs con acabado plastificado, el de interiores es couché brillante de 115 grs.

El porcentaje de páginas dedicada únicamente a publicidad oscila entre 40 y 50%, mientras que las que están dedicadas al contenido de la revista ocupan 30% de la publicación. De 20 a 30% de las páginas se le dedica a ambos (artículos y publicidad mezclados).

No existe un parámetro único en tipografía. Es fácil percibir diferentes tipos de letras en una sola página, sus tamaños son uniformes, así como sus colores y diseños. El texto va acorde con la fotografía presentada.

En cada página de esta revista se busca presentar un equilibrio visual, es decir, cuenta con la misma carga de texto y fotografías en ambos lados de la página y en los extremos superiores e inferiores; sin embargo, ni los escritos ni las imágenes están distribuidos de manera uniforme. En cada ejemplar se percibe la falta de márgenes que marquen los límites de los textos y las fotografías.

Por ser una revista para jóvenes, el emisor configura el texto con palabras del léxico cotidiano de sus receptores.

II.2.2.1 Secciones de la revista TÚ

Tus cartas: Es una sección dirigida a mujeres en la que las adolescentes envían cartas para que se les dé un tip o consejo de belleza. Se pregunta acerca de problemas de cómo vestir; cómo solucionar imperfecciones de la piel, el cuerpo, el pelo; rutinas de ejercicio, entre otros. Las cartas son enviadas por correo o por internet. Se reciben del D.F., del interior de la república y de Latinoamérica. Las cartas publicadas oscilan desde cinco y nueve. De igual forma, se presentan pequeños recuadros en donde se anuncia algún club de fans de cantantes, con sus respectivas direcciones, para que se haga contacto con ellos.

En el 2004 sólo se publican de tres a cuatro cartas y se dedican de una a dos páginas de la revista.

Amigos de *TÚ*, fíjense que me han empezado a salir unos granitos. Lo malo es que dicen que soy muy chica para usar cremas limpiadoras, así que quería saber si pueden darme una receta que pueda preparar en casa.

Sandra. Perú.

Estoy desesperada porque por más que estudio no se me pega nada. Quisiera que me dieran un tip para que mi memoria funcione mejor.

La teflón. Guanajuato, México.¹⁹

Trivias: La sección va dirigida a mujeres y hombres. Se les hacen preguntas sobre algún artista o cinta cinematográfica del momento. Los objetos regalados pueden ser ropa, accesorios (mochilas, lentes, etc.), películas y discos compactos. Se les da una fecha límite para enviar las respuestas junto con unos pequeños recuadros, que la revista nombra "recortables", pues únicamente con ellos se puede premiar a los ganadores. En algunas ocasiones aparecen dos cuestionarios de trivia. La revista dedica una página a cada cuestionario.

En el 2004 se empiezan a dar como premios ya no sólo productos promocionales (perfumes, champús, desodorantes, etc.), sino también viajes para las lectoras. Y se le dedica de una a dos páginas de la revista.

Manda rápido tu carta con las respuestas correctas a las preguntas que te hacemos a continuación. No olvides incluir los tres recortables de esta página...²⁰

¹⁹ "Tus cartas", *Tú*, México, núm. 8, agosto de 2000, pp. 4-5.

²⁰ "Trivia", *TÚ*, México, núm. 6, junio de 2000, p. 3.

Personalidades: Aquí se dan datos e información acerca de cantantes o actores, tanto nacionales como internacionales. Los artículos van dirigidos a hombres y mujeres. Se habla del lugar de origen del personaje, su vida familiar, aficiones, trayectoria artística, etc. Se exponen pequeños recuadros con datos importantes o curiosos del artista. En algunas ocasiones aparecen direcciones para mantener comunicación por correo electrónico con el personaje. Esta sección comienza con una introducción corta sobre los cantantes o actores de quienes se habla.

En el 2004 la sección cambió su nombre por *Tu estrella* y dedica de siete a 13 páginas de la revista, para abordar la misma temática que manejó desde el año 2000. Aquí aparece el crédito de la persona que lleva a cabo la entrevista o artículo.

Britney Spears

A su corta edad ya es toda una consagrada en el mundo de la música. Existen chicles, muñecas y hasta cepillos de dientes que llevan su nombre. Su personalidad sexy y al mismo tiempo inocente, ha hipnotizado a muchos y ¡oops, la está haciendo otra vez!²¹

Chismes: Se presenta información acerca de personajes del espectáculo (cantantes y actores) tanto nacionales como internacionales (se da más crédito a los extranjeros, pues se habla más de ellos en las páginas de esta sección). Se menciona algún dato sobre sus carreras artísticas, aspectos agradables y desagradables que pudieran beneficiar o afectar su trabajo, acompañado de una fotografía de la persona de

²¹ Viviana Varela, "Britney Spears", *TÚ*, México, núm. 9, septiembre de 2000, p. 14.

quien se escribe. El lenguaje empleado por el emisor va dirigido a mujeres y hombres.

En el 2004 la sección presenta el mismo tipo de información que se manejó en las revistas del 2000. Dedicada de 3 a 4 páginas y no aparece ningún crédito de quien escribe la sección.

Fran Drescher, ¿hay que darle amor?

La tierna y ocurrente *Nanny* ha estado enferma. Día a día lucha por salir adelante después de la operación que sufrió a causa de un tumor canceroso...²²

Música: Se presentan críticas de los discos del momento, tanto nacionales como internacionales. El emisor plantea al lector si vale la pena adquirir o no el material. Menciona las mejores canciones que deben escucharse. El lenguaje empleado no va dirigido únicamente a las mujeres. Como parte de la sección se da una lista con las 20 canciones más solicitadas, nacionales e internacionales, que recibe el nombre de "Top 20". A la sección se le dedica una página de la revista.

En las revistas del 2004 se maneja la misma información que da la sección, sólo que a diferencia de las del 2000, se menciona al lector únicamente los discos que son recomendables para comprarse. El "Top 20" cambió a "Top 10". En ocasiones la sección suele llamarse *Tu rola*, y aquí se da una crítica de lo bueno del material discográfico. En ocasiones aparecen los discos del momento con sus respectivos títulos, nombres de los cantantes y los títulos de las canciones. Se le dedica una página.

Este segmento lo queremos dedicar a todos aquellos discos que aunque no están recién salidos del horno, valen la pena por su

²² "Chismes", *TÚ*, México, núm. 10, octubre de 2000, p. 24.

calidad o por lo que el cantante representó en su momento...²³

Descifra tus sueños: A esta sección envían cartas únicamente las mujeres. Escriben del D.F., del interior de la República, de Latinoamérica y de Estados Unidos. Ellas cuentan sus sueños con el fin de que se les dé alguna interpretación. El emisor explica el por qué de cada sueño, detalla razones y motivos. En un recuadro adicional se da un "glosario de los símbolos", con el fin de plantear el significado de los objetos relevantes de cada sueño. De igual forma se escribe la dirección a donde se puede enviar la correspondencia. A la sección se le dedican dos páginas.

La sección ya no aparece en los números del 2004.

iTu sueño!

Iba caminando cuando vi la puerta del panteón donde está enterrada mi abuelita. Al entrar llevaba un ramo de flores, aunque no sabía para quién era. En el camino me cruzaba con una parvada de gansos...

Interpretación

¡Muchas felicidades! Eres una niña muy madura para tu edad. El que estuvieras "caminando" en el panteón donde tu "abuelita" está enterrada, no es más que un reflejo de una chava que aprende de sus errores...²⁴

Navega: Se le dedica una página a la sección. El lenguaje del emisor esta dirigido a las mujeres. Se enlistan páginas de internet útiles para las lectoras. Pueden ser de diversión, música, trabajos escolares,

²³ "Música", *TÚ*, México, núm. 6, junio de 2000, p. 26.

²⁴ Endora, "Descifra tus sueños", *TÚ*, México, núm. 8, agosto de 2000, p.

entre otros. Se brinda información sobre temas en general que estén relacionados con internet.

En las revistas del 2004 la sección aparece en un apartado denominado "i.Q" y no aparece en todos los números, ya que se intercala con la sección de *Tu planeta*. Ahora se da información de páginas en internet sobre cuidados personales, tecnología, etc. Se dedica de una a dos páginas de la revista.

Sé toda una chica del milenio y sumérgete en esta nueva cibersección. Aquí encontrarás Internet, videojuegos, tecnología y computadoras... iponte en línea!²⁵

En onda: Esta sección está conformada por tres subsecciones: *Belleza en onda*, *Salud en onda* y *Novaonda*. En la primera se dan consejos de belleza para las lectoras (cómo cuidar el pelo, el cutis, el cuerpo, tener mejor apariencia, etc.); pero se da crédito publicitario a artículos de determinadas marcas; se explica cómo se pueden obtener mejores resultados. En la segunda se habla acerca de los beneficios que pueden obtener las lectoras al comer determinados alimentos (frutas, vegetales, productos naturales) que ayudan a su salud. Se habla de otros alimentos comerciales que pueden traer de igual forma beneficios, se da crédito publicitario a los que se anuncian. Finalmente, se mencionan consejos para que las lectoras mantengan la línea (cómo ejercitarse, cómo conocer su cuerpo, cómo evitar imperfecciones físicas). La tercera muestra accesorios (zapatos, lentes, objetos para el pelo, bolsas, collares, pulseras) y las marcas de éstos.

En los números del 2004 la sección ya no aparece, y el contenido de sus subsecciones se localizan en otras secciones.

²⁵ Loris, "Navega", *Tú*, México, núm. 3, marzo de 2000, p. 47.

Pregúntale a tu amigo Sebastián: La revista dedica dos páginas a la sección. Aquí las adolescentes mandan cartas por e-mail o correo tradicional para platicar algún problema sentimental. Se publica su asunto y se le da una respuesta o solución, se aconseja lo que deben y no hacer. Las jóvenes escriben su nombre o algún sobrenombre en su correspondencia. Se reciben cartas del Distrito Federal, interior de la República y Latinoamérica. Esta sección cambió de nombre, en octubre del año 2000, a *Pregúntale a tu amigo Alex*.

La sección aparece en los ejemplares del 2004.

Estoy súper confundida porque no sé si el amor de mi vida siente lo mismo por mí...

La Eterna Enamorada. Viña del Mar, Chile.

Me encanta un niño y yo a él, pero tengo una amiga por quien él derrapa...

La Ayudante. México, D.F.²⁶

Tests: Se les exponen a las mujeres temas que pueden ser de su interés (superación personal, lo que no deben hacer en determinada situación, relación con sus amigas, su entorno social, etc.). Se hacen preguntas de opción múltiple para que al contestarlas se obtenga algún resultado de acuerdo con el número de puntos obtenido. Pueden aparecer más de dos tests en la sección. Y se le dedican de dos a cuatro páginas.

En los ejemplares del 2004 la sección se conserva.

²⁶ Sebastián, "Pregúntale a tu amigo Sebastián", *TÚ*, México, núm. 9, septiembre de 2000, p. 70.

Cada cabeza es un mundo, pero hay detalles que pueden servirnos para tantear el terreno y ver si le latimos al galán o no. ¿Te gustaría averiguarlo?²⁷

Artículos: Se pueden presentar de dos a tres artículos por número en la sección. A cada uno la revista le dedica, por lo general, dos páginas. Se tratan asuntos para las adolescentes como: relaciones sentimentales, asuntos escolares, relación con las amigas, superación personal. De igual forma, las previenen de asuntos relacionados con la sexualidad. En la sección aparece el crédito de quienes escriben los artículos.

En el 2004 la sección sigue apareciendo.

El sentirte deprimida no es una situación que debes tomarte a la ligera. De hecho, puede ser un problema muy serio...²⁸

Trágame tierra: En la sección se publican situaciones bochornosas que han pasado las adolescentes. Se recibe correspondencia del D.F., interior de la República, Latinoamérica y Estados Unidos. La revista dedica de dos a cuatro páginas para la sección. En uno de los extremos se publica la dirección para quienes deseen exponer su asunto. Pueden aparecer entre seis y 14 cartas de adolescentes.

La sección aparece en las revistas del 2004.

En el cine alguien se tiró un gas que estaba súper apestoso. De casualidad ese alguien estaba en la misma fila que yo...

SUCM. Puerto Rico.

²⁷ Martha Riva Palacio, "¿Le gustas?", *TÚ*, México, núm. 7, julio de 2000, p. 70.

²⁸ Martha Riva Palacio, "¿Qué hacer cuando el mundo se te viene encima?", *TÚ*, México, núm. 1, enero de 2000, p. 80.

Mi peor oso fue en la fiesta de mi amiga. Había ido la mayoría del grupo...

La Tocona. México, D.F.²⁹

Nuevos amigos: La sección abarca de dos a cuatro páginas. En ella escriben únicamente mujeres, de 11 a 17 años, de Latinoamérica, México y Estados Unidos, que desean mantener comunicación con otras. Aparecen nombres, edades, direcciones y pasatiempos. Se incluye el apartado "Ciberamigos" en donde solamente se mantiene contacto por e-mail. En un extremo de la página aparece la dirección de la sección.

En los números del 2004 el nombre de la sección se identifica ya como *Ciberamigos* y no como *Nuevos amigos*, esto se debe a que se mantiene contacto únicamente vía correo electrónico. Aparece el nombre de las adolescentes, su edad, e-mail y pasatiempos. Los ejemplares del 2004 sólo dedican dos páginas a la sección.

Acomoda tu moda: Se publican fotografías de mujeres cantantes, actrices y modelos extranjeras. Se les hace una crítica con el fin de que las lectoras sepan lo que pueden vestir y lo que no. La sección ocupa la última página de la revista.

Esta sección se conserva en los números del 2004.

Bien dicho: "de la moda, lo que te acomoda". Y para muestra no sólo basta ver un botón, sino también los trucos de los que se valen las modelos y actrices más famosas para verse bien. Ésta es una sección para que aprendas de los errores y aciertos de las estrellas!³⁰

²⁹ "Trágame Tierra", *TÚ*, México, núm. 2, febrero de 2000, pp. 86-87.

³⁰ "Acomoda tu moda", *TÚ*, México, núm. 2, febrero de 2000, p. 96.

Entre tú y yo: La revista dedica dos páginas a la sección. Se reciben cartas por correo o e-mail. Son dirigidas del D.F., interior de la república y Latinoamérica. Las mujeres envían algún problema (de índole sentimental, familiar, relación conflictiva con la gente, etc.), con el fin de que se les dé solución o consejo a lo expuesto.

A lo largo de los números del 2004 ya no apareció esta sección.

Mi problema es que estoy enamorada del Juli, el torero, y no sé qué hacer porque estoy consciente de que es un amor platónico...

La Enamorada. México.

Tengo novio desde hace tres años y lo quiero mucho, pero conocí a un chavo de 24 años que es casado...

La Desesperada Kari. Puerto Rico.³¹

Horóscopos: Esta sección va dirigida a las mujeres y contiene predicciones de su futuro con base en cada signo zodiacal. Se le dedican dos páginas de la revista.

Ser franca pero sutil es la mejor forma de conquistarlo...³²

II.2.2.2 Secciones que no aparecen en todos los números de la revista

Belleza: Dicha sección está dirigida a las lectoras. Se les dan consejos sobre peinados, cuidados personales del rostro, maquillaje, ejercicios, alimentación, cómo mantenerse a la vanguardia respecto a la moda y cómo aprovechar las características de su físico. En algunos artículos se dan créditos publicitarios, la marca no se menciona en el

³¹ "Entre tú y yo", *TÚ*, México, núm. 1, enero de 2000, p. 85.

³² "Tu horóscopo", *TÚ*, México, núm. 6, junio de 2000, p. 90.

texto, pero sí se anuncia en la fotografía. Aquí se dedican de dos a seis páginas para la exposición de la sección.

En el 2004 la sección ya aparece en todos sus números con la misma información, y que se dedican de seis a nueve páginas. Aquí aparece el crédito de quien escribe en la sección.

¿Lista para ligar?

Recoge todo el pelo en varias colitas y sujétalas con ligas pequeñas...³³

Ellos opinan: En esta sección se hacen preguntas a hombres jóvenes con el fin de que den respuesta a ciertos temas que pueden ser de interés para las adolescentes. Dichos asuntos pueden ser: Qué es lo que piensan ellos de ellas en determinadas circunstancias, cómo las jóvenes pueden saber cuándo los jóvenes se interesan seriamente en una relación sentimental, etc. En la sección publican las fotografías de los jóvenes con sus respectivos nombres, edades y signo zodiacal. Se escriben las preguntas realizadas con opción múltiple y la respuesta de cada uno. Se dedican dos páginas a la sección.

En los números del 2004 la sección aparece con el nombre de *Dimensión de desconocida*. En las dos páginas que le dedican, se maneja la misma dinámica de información que en el 2000. En la parte inferior de la página par aparece un recuadro en donde se les pide a las lectoras que escriban y manifiesten qué temas les interesan para preguntar a los chavos.

³³ "Peinados ien corto!", *TÚ*, México, núm. 12, diciembre de 2000, p. 47.

Tal vez para nosotras resulte muy sencillo el hecho de dar un "sí" o un "no". Pero a los chavos no siempre les es fácil decirnos lo que sienten y a veces se las ven en chino para llegar y decirnos "¡te quiero!".³⁴

Puedes creerlo: La revista publica la carta de una lectora que vivió alguna situación (amorosa, escolar, en su entorno social) que le causó confusión. Se le dan tres posibles respuestas sobre lo que pudo originar el conflicto. Se publica el nombre, iniciales o sobrenombre junto con el lugar de donde se envió la correspondencia. Esta sección se presenta en una página.

En los ejemplares del 2004 la sección ya no aparece.

Después de que el chavo que me gusta me dijo que ésa era la última vez que nos veíamos porque se iba a ir a estudiar a otra ciudad, me animé a confesarle mi amor...³⁵

Lo nuevo en cine y video: En una o dos páginas se presentan pequeñas sinopsis de las cintas cinematográficas del momento y se publican pequeñas fotografías de los protagonistas del filme. También se anuncian los videos y DVD de algunas películas. La sección va dirigida a todos los lectores en general.

En los números del 2004 la sección aparece con el nombre de *Cine* y se da el mismo tipo de información. Aparece el crédito de quien escribe.

³⁴ "¡Pasos básicos para tener novia!", *TÚ*, México, núm. 1, enero de 2000, p. 70.

³⁵ "¡Puedes creerlo!", *TÚ*, México, núm. 7, julio de 2000, p. 92.

X-MEN

Los X-Men son mutantes que salieron de los cómics para hacerse realidad en la pantalla grande...³⁶

Muévete: En tres páginas se le presenta a las lectoras algún tipo de deporte. Se explican las reglas y cómo se debe llevar a cabo la rutina para ponerlo en práctica. Se presentan fotografías de mujeres y el deporte expuesto.

En los ejemplares del año 2004 la sección ya no apareció.

¿Sabías que la bicicleta estacionaria no es cansado ni fastidioso, sino más bien algo súper divertido? No, no estamos locas ni somos de otro planeta, porque el *precision cycling* se encargó de transformar este deporte en toneladas de emoción y ejercicio.³⁷

Activa tu neurona: El lenguaje utilizado por el emisor no está dirigido solamente a las lectoras, sino a ambos sexos. Se informa acerca de algún personaje de la historia o de objetos que se emplean en la vida cotidiana.

En las revistas del 2004 ya no se localizó esta sección.

La pasta: Hace más de dos mil años, en Grecia, se utilizaba la orina para asearse los dientes...³⁸

Tu planeta: En dicha sección se habla acerca de un animal, ya sea conocido, en vías de extinción o desaparecido de su hábitat natural. Se

³⁶ "Lo nuevo en cine y video", *TÚ*, México, núm. 8, agosto de 2000, p. 28.

³⁷ Verónica Ortega, "Músculos sobre ruedas", *TÚ*, México, núm. 1, enero de 2000, p. 46.

³⁸ Margarita Cerviño, "¿Cómo se come?", *TÚ*, México, núm. 6, junio de 2000, p. 36.

da información sobre él y datos curiosos de su vida. El lenguaje del emisor en este caso no se dirige específicamente a la lectora sino a ambos sexos.

A lo largo de los ejemplares del 2004 la sección ya no apareció.

¿Sabías que un potro recién nacido sólo tarda aproximadamente 5 minutos en pararse y seguir a su mamá? Y aunque se queda junto a ella por un tiempo...³⁹

Lo divertido: Se muestran fotografías de útiles escolares, accesorios personales, ropa, objetos decorativos, que las lectoras pueden adquirir. En un pequeño recuadro al lado de ellos se mencionan las tiendas y las marcas.

La sección no aparece en las revistas del 2004.

Moda: En la sección se presentan fotografías de cuerpo completo de adolescentes (hombres y mujeres) que visten la ropa de moda. En algunos números se presentan sólo mujeres y en otros se encuentran acompañadas de hombres. En los extremos de las páginas se mencionan, con letras pequeñas, los créditos publicitarios de las marcas modeladas y los nombres de quienes visten la ropa. Las páginas dedicadas a esta sección pueden ser de cuatro hasta 10.

En el 2004 la sección aparece en algunos números como en el año 2000. Se presentan fotografías de modelos que portan ropa, zapatos, accesorios (pulseras, anillos, cinturones, bolsas, etc.) de moda.

II.2.2.3 Revista *TÚ* en el año 2004

A partir del año 2002 la revista dejó de ser mensual y empezó a ser quincenal. Cuenta con un tiraje de 250 000 ejemplares, tiene entre

³⁹ "¡A todo galope!", *TÚ*, México, núm. 3, marzo de 2000, p. 39.

88 y 96 páginas y un costo de 20 pesos. Según datos que proporciona la página www.esmas.com/get/nuestrasrevistas/juveniles/306803.html, su composición editorial es la siguiente:

Participación de la lectora 24%

Salud y belleza 24%

Espectáculos 22%

Moda 15%

Psicología 15%

La misma página de internet indica que la revista *TÚ* tiene como grupo objetivo a mujeres de 13 a 18 años, a diferencia de los ejemplares del año 2000 que eran dirigidos a adolescentes de 11 a 18 años.

Las primeras dos páginas presentan anuncios publicitarios. El índice aparece en la página 3, 4 o 5, ya que suele aparecer publicidad entre las dos páginas que presentan el contenido de la revista. A diferencia de los ejemplares del año 2000, el índice cambió la tipografía, pues aparecen los nombres de los apartados con número de letra mayor a las secciones y en color diferente (los colores varían en cada número), en pequeños cuadros, acompañados de fotografías de artistas, modelos y dibujos de caricaturas. El índice no se indica con tal nombre, sino con el título de "contenido". Aquí se indica el mes, año y número de ejemplar, junto con la referencia de si es la primera o segunda quincena del mes, en el extremo superior izquierdo. En la segunda página, que se dedica al índice, la directora editorial, Susana Ogando, les escribe una breve carta a las lectoras, para hablarles del contenido de la revista, lo que van a poder encontrar en ella, y les da unos breves consejos. Firma con el nombre de Susy, y aparece a lo largo de la página del extremo izquierdo. Del lado derecho se encuentra el directorio de la revista y en un pequeño recuadro del extremo inferior izquierdo, se presenta una

pequeña imagen de la portada con los créditos del fotógrafo, coordinación de moda, maquillaje y peinado.

En el lomo de las revistas aparece el día, mes y año con números, y un tema que se va a abordar en el contenido del ejemplar.

Cada página en número par lleva el nombre del apartado, en un recuadro en el extremo superior izquierdo, en tipografía grande y debajo de ésta en letra pequeña, el nombre de la sección. Algunas de las páginas están numeradas, pero cuando aparecen anuncios publicitarios, se omite la secuencia numérica y se retoma en el contenido normal de la revista. En los ejemplares del 2000, la numeración de las páginas aparecía tanto en número como en letra, a diferencia de los de 2004, que presentan el número anteponiendo la palabra *TÚ*.

La tipografía y el logo de la revista sufrió un cambio, pues en los ejemplares del 2004 éstos son totalmente diferentes.

La descripción de las secciones es la siguiente:

Lo básico: Abarca siete páginas. Este apartado contiene las secciones *10+tú* en el que hacen sugerencias a las lectoras para adquirir aparatos donde escuchar música, objetos que están de moda (llaveros, relojes, etc.) y anuncian algún tipo de dulce. *t. q. t.* es una sección que muestra accesorios de moda a las lectoras desde cinturones, aretes, anillos, prendedores, pulseras, etc. Se les dan los precios de casa objeto. *Tus cartas*, sección que publica cartas de las adolescentes, quienes piden un consejo de belleza y se les da una respuesta. Se publican de tres a cuatro cartas, tanto del país como de Latinoamérica. En la sección de *Belleza*, se presentan productos como perfumes, maquillajes, labiales, tratamientos para la cara, etc. Se les da crédito publicitario a las marcas, pues aparece un pequeño texto que explica los beneficios del producto, junto con la imagen de éste. La sección *Novedades* muestra desde lámparas, broches para el pelo, *sprays* para

aromatizar el ambiente, etc. Y la finalidad es anunciar el Centro Comercial que los vende. *Etc... etc... etc* es una sección que habla sobre cosas curiosas de los actores. *Tu figura* es una sección nueva, que anuncia dulces de diferentes marcas, informa sobre la cantidad de calorías, grasas y carbohidratos que contienen, pero en la misma página se reseña una rutina a las lectoras para que hagan ejercicio.

Belleza: Abarca siete páginas. La sección les enseña a las lectoras cómo sacar el mejor partido a su físico. Les muestra los peinados de vanguardia, maquillaje y cortes de pelo. Les dicen cómo mantenerse sanas con una buena alimentación y ejercicio.

Ellos: Comprende seis páginas y contiene la sección de *Pregúntale a Alex*, aquí se publican las cartas que envían las adolescentes, para pedir consejos sobre cuestiones sentimentales. Aparecen entre cinco y siete cartas con sus respectivas soluciones, se coloca el nombre de la joven o un sobrenombre, se reciben cartas de México y Latinoamérica. *Tu galán* es una sección que presenta la biografía de algún actor o cantante de moda. *Q. j. t.:* aquí se hace una invitación para que envíen su caso y se quejen de las cosas desagradables que sus novios, pretendientes o amigos, les hacen. Se publican tres cartas y se les dan de dos a tres consejos, los cuales son denominados como *rounds*. Aparece el nombre o sobrenombre y el lugar de donde envían la carta.

i. Q: Abarca una página. El apartado presenta en algunos ejemplares la sección de *Navega* y en otros *Planeta*. En la primera, muestran sitios de internet que pueden ser interesantes para lectoras, desde arte, música, decoración, ropa y tecnología. Y en la segunda, hablan sobre ecología, temas que pueden afectar al planeta o animales.

Personalidades o *Tu estrella*: Abarca seis páginas y se presentan entrevistas de artistas nacionales e internacionales, y artículos de cantantes de moda. En la sección de *Chismes* se habla sobre la vida

íntima y carrera de los actores de Hollywood. *iUps!* es una sección nueva, que presenta fotos de artistas extranjeros a quienes los tomaron in fraganti, con vestidos informales y sin cuidar su apariencia física. Al lado de cada imagen, se pone un diálogo que aparenta ser dicho por ellos. La sección de *Cine* anuncia las películas del momento, con una pequeña sinopsis e imágenes de la cinta cinematográfica, junto con una recomendación para asistir a verla. *Fresómetro* es una sección nueva que muestra a las adolescentes lo que está *in* y *out* en tendencias de moda, accesorios, programas televisivos, peinados y tecnología (cámaras, celulares, discman, etc.) Se clasifica de lo mejor a lo peor con las siguientes palabras: Súper fresa, Casi fresa, Semi fresa y Fresa embarrada.

Moda: Abarca 10 páginas y muestra las tendencias en moda de accesorios (pulseras, anillos, aretes, relojes, guantes, bolsas, etc.), ropa y zapatos. Al lado de cada producto se menciona dónde pueden adquirirse.

Tu cocina: Es una sección nueva y abarca 2 páginas. Aquí se le dan recetas a las lectoras para hacer postres. Se presenta un recuadro que contiene los ingredientes de lo que se va a cocinar y otro, que expone cómo se debe elaborar el platillo. Aparecen fotos del postre en su presentación final.

Tests: Comprende cuatro páginas y se presentan de dos a tres tests por ejemplar. Aquí se aplica un cuestionario con respuestas múltiples, de temas sobre relaciones sentimentales y entorno social de las adolescentes. Al contestar se obtiene una puntuación que determina el tipo de respuesta.

Artículos: Comprende cuatro páginas y se abordan temas de interés para las adolescentes, como la magia, los ángeles, la astrología, etc.

Tu deco: Abarca dos páginas y aquí se les enseña a hacer manualidades a las adolescentes.

Tu canal: Abarca seis páginas. La sección de *Ciberamigos* publica los nombres de adolescentes que desean mantener una comunicación vía correo, electrónico con otras adolescentes. Se expone la edad y pasatiempos de las interesadas. La sección de *Horóscopos* presenta las predicciones de los signos zodiacales. *Krtún* es una sección que muestra una historieta de alguna situación de viven las adolescentes en su entorno social. La sección de *Acomoda tu moda* muestra imágenes de artistas que visten a la moda y de esa manera, se ejemplifica lo que es recomendable usar o no en cada temporada.

Crítica: La descripción detallada de la estructura, el formato y los contenidos de estas dos revistas nos permite afirmar con toda certeza que se trata de publicaciones netamente comerciales. El problema con este tipo de enfoque editorial es la enorme pobreza intelectual, ética, informativa, artística, lingüística y hasta ideológica que lo caracteriza. Dado que el mensaje debe abarcar la mayor amplitud posible de un público específico, la dificultad de comprensión de los textos debe abatirse hasta el nivel más bajo. Esto implica varios fenómenos concomitantes:

La trivialización de todos los contenidos; incluso en las secciones que pretenden recuperar información relevante (por ejemplo, en ciencia y tecnología) adolecen un tono completamente insulso, además de que la extensión de los artículos apenas permite una muy rápida mirada por encima y muy pocos datos de contrastación.

Aunque la frivolidad no es en sí misma una característica necesariamente indeseable en un medio dirigido de manera principal a las adolescentes, cuando domina y determina todos los contenidos de

una revista parece implicar una concepción del sexo femenino como banal, superficial e incapaz de encarar una idea de largo alcance.

La estereotipación de la figura del receptor en estas revistas se complementa con un furioso bombardeo de imágenes corporales que llega a constituirse en una instancia de prescripción.

Todos estos factores nos permiten detectar la misoginia implícita en estos mensajes aparentemente “neutrales”.

En los siguientes capítulos nos proponemos demostrar que esa misoginia está presente de manera velada en la publicidad de varios productos destinados al público consumidor femenino.

III. CAMPAÑAS DE L'ORÉAL, COVER GIRL Y TEENS

III.1 Antecedentes

III.1.1 L'ORÉAL

Se dice que *L'ORÉAL* es la primera sociedad cosmética del mundo. Su historia se inició en París en 1907, cuando un joven químico llamado Eugène Schueller fabricó el primer tinte capilar, al que llamó "Aureole". Un año después creó la "Société Française des Teintures Inoffensives pour Cheveux", que tiempo después se conocería como *L'ORÉAL*. En 1934, su fundador lanzó a la venta el primer champú, conocido como "Dop".

La actividad de *L'ORÉAL* se centra en cinco especialidades cosméticas: productos capilares, coloración capilar, maquillajes, cuidado de la piel y perfumes.

Las doce marcas emblemáticas del grupo *L'ORÉAL* son: Garnier, Maybelline New York, Redken 5th Avenue, Lancôme, Helena Rubinstein, Biotherm, Vichy, La Roche Posay, Cacharel, Ralph Laurent y Giorgio Armani Perfums. Estas doce firmas generan 88% de las ventas cosméticas del grupo. También se encuentra en el sector de la dermatología a través de Galderma.

L'ORÉAL está presente en 150 países y su plantilla asciende a 50 000 trabajadores repartidos por todo el mundo. Cuenta con 2700 científicos. En el año 2001 facturó 13700 millones de euros. Produce más de 94% de los artículos que comercializa; 70% de esa fabricación se lleva cabo en Europa y Estados Unidos.

En 2004 gracias a las innovaciones de sus laboratorios y el éxito de sus marcas, *L'ORÉAL* tuvo un incremento de ventas en 6.8% gracias a las estrategias de diversificación e implantación en los nuevos mercados.⁴⁰

El presidente del grupo *L'ORÉAL* es Lindsay Owen Jones, británico originario de Gales (1946). Ingresó a la empresa en 1969. El vicepresidente encargado de los recursos humanos es François Vachey.

En 1950 se empezaron a fabricar los productos de *L'ORÉAL* en España; ésta es su sexta filial en el mundo, una de las más antiguas, sus productos están a la venta desde 1915. Este país es para el grupo un puente con el continente americano: "la colonia de hispanos es la que más de prisa crece en los Estados Unidos [...] cada vez se habla más en español y América Latina es un auténtico *boom*".

L'ORÉAL París tiene los mercados de Corea, India y toda América Latina. Con respecto a los nuevos mercados, Lindsay Owen Jones afirma que: "En México las estadísticas [los dejaron boquiabiertos pues] en los próximos diez años, el número de personas susceptibles de consumir cosméticos va a aumentar un 40%". Por lo que van a estar muy presentes en dicho país, en Chile y en Argentina.

L'ORÉAL investiga a corto plazo para crear "productos innovadores en cada campo" y a largo plazo realizan trabajos que concluirán en quince o veinte años, todo ello, para encontrar innovaciones en lo que venden. Se afirma que dos tercios de dichas investigaciones son llevados a cabo por mujeres. Y que se realizan no sólo en Francia, sino también en Estados Unidos y Japón.

⁴⁰ <www.loreal.es>

El grupo *L'ORÉAL* es el primer depositario de patentes en Francia. Lindsay Owen Jones afirma que la empresa no es sólo internacional, sino multicultural, ya que está abierta a cualquier influencia y a todos los estilos del mundo: "no se pretende imponer un modelo made in France [...] "*L'ORÉAL* es hoy una sociedad con diferentes centros de creatividad, muchas nacionalidades y estilos".

Y gracias a que en *L'ORÉAL* se ha creído en la importancia de la tecnología, se han aumentado los gastos para la investigación, gastos que se justifican y remuneran, al elaborar productos de alta calidad que se venden alrededor del mundo y de los cuales se asegura que en 20% son nuevos todos los años.

L'ORÉAL, empresa especialista en productos encargados del cuidado de la piel, coloración y cuidado capilar, maquillaje y perfumes de mujeres, en 2004 lanzó productos dirigidos al hombre del siglo XXI, que se preocupa por el cuidado de su piel y su belleza.

Bajo la afirmación de que los hombres poseen una piel con características muy diferentes a la de las mujeres, se pensó elaborar productos ideados para la piel masculina. "Un revolucionario *after shave* que prolonga el afeitado, reductores y reafirmantes del abdomen o tratamientos anti edad son algunos lanzamientos de las marcas del Grupo *L'Oréal* que responden a la demanda de un hombre moderno y su deseo de sentirse bien".⁴¹

Las marcas Lancôme, Biotherm y Vichy fueron las encargadas de llevar a cabo las investigaciones para este nuevo grupo potencial y, del mismo modo, se consolidaron como las pioneras para el cuidado de los hombres, en materia de tratamientos corporales y faciales. "El hombre

⁴¹ <www.loreal.es>

actual quiere sentirse bien y cuidarse, envejecer mejor y eliminar de su rostro las arrugas y el estrés".⁴²

III.1.2 COVER GIRL

COVER GIRL es una marca que pertenece a la transnacional estadounidense *Procter & Gamble*, compañía que maneja diferentes productos de consumo que se venden en todo el mundo, como: *Camay*, *Escudo*, *Head & Shoulders*, *Pantene*, *Pert Plus*, *Secret*, *Old Spice*, *Zest*, *Clairol* (cuidado de belleza), *Ace*, *Ariel*, *Downy*, *Salvo*, *Dawn*, *Maestro Limpio* (hogar y tejido), *Always*, *Naturella*, *Tampax* (protección femenina), *Pampers* (cuidado del bebé), *Carmín*, *Buffette* (papel higiénico), *Crest* y *Metamucil* (cuidado de la salud).

Procter & Gamble fue fundada en 1837 por William Procter y James Gamble, quienes iniciaron una pequeña compañía para la producción de jabones y velas en Cincinnati, Ohio.

En la actualidad, la transnacional tiene operaciones en alrededor de 80 países, vende más de 300 marcas en más de 140 naciones, cuenta con 110 mil colaboradores a nivel mundial y sus ventas alrededor del mundo rebasan los 50 mil millones de dólares anuales.

En 1948 *Procter & Gamble* inició sus operaciones en México, y es a partir de esa fecha que la "producción, comercialización y distribución, abastece el mercado nacional y exporta más de 300 millones de dólares al año en toda América Latina y países de Asia y Europa".⁴³

⁴² <www.loreal.es>

⁴³ <www.pg.com.mx>

Con alrededor de 5000 empleados en México, *Procter & Gamble* comercializa alrededor de 50 marcas de productos de consumo, entre las que se encuentra la marca de cosméticos *COVER GIRL*.

Especialista en sombras, delineadores, maquillajes, correctores y labiales, *COVER GIRL* se encuentra dentro de los seis fabricantes que se encargan del 80% de la producción de cosméticos; los otros cinco son: *Revlon, Maybeline, L'ORÉAL, Renova y Angel Face*.

Originalmente *COVER GIRL* se llamó "Noxzema Medicated Make up", quien cambió su nombre antes de introducirse al mercado de pequeñas pruebas en 1958.

El concepto inicial de la marca cambió los ingredientes medicinales conocidos como Noxemas con una publicidad llamativa y encantadora, pues desde sus inicios, mostró rostros de modelos conocidas, quienes explicaron los beneficios del producto.

COVER GIRL fue lanzado a nivel nacional en 1961 en los almacenes. En 1964 introdujo los labiales, en 1971 las sombras y en 1977 el esmalte para uñas.

Al llegar a México, *COVER GIRL* tuvo poca actividad publicitaria y bajos lanzamientos de productos. Comercial Hecal junto con *Procter & Gamble*, en su división de cosméticos, echaron a andar una estrategia de comercialización, la cual consistió en tener un punto de venta, lanzar nuevos productos y llevar a cabo una intensa labor publicitaria en televisión abierta.

Durante 1998 y 1999 los esfuerzos se concentraron en el punto de venta, se decidió lanzar una línea completa de productos y colecciones de color de temporada, para ser competitivos en el mercado.

En el 2000 se introdujeron varias líneas: Fresh Look, Smoother, Triplelipstick y Clean Sheer Stick, todas elaboradas con tecnología vanguardista. Asimismo, los lanzamientos de dicho año fueron apoyadas

con una fuerte publicidad por medio de spots comerciales, cápsulas y la incursión en telenovelas que estaban dirigidas al público potencial comprador de la marca.

En el 2001 introduce al mercado mexicano el OUTLAST, labial que permanece durante 8 horas, motivo por el cual Comercial Hecal decide invertir todo su presupuesto publicitario de ese año en Televisa, con cápsulas en Otro Rollo, reforzando la publicidad del producto en revistas y promociones.⁴⁴

III.1.3 TEENS

Sara Lee Branded Apparel forma parte de una de las tres grandes áreas de negocios de la transnacional Sara Lee Corporation. Dicha área se encarga de fabricar las marcas de ropa íntima: *TEENS* by Hanes Her Way, Hanes, Hanes Her Way, Playtex, Rinbros, Wonderbra y Airé.

Con oficinas centrales en Chicago, Sara Lee Corporation opera en 58 países. La transnacional vende diversas marcas de artículos de consumo como: alimentos, bebidas, ropa íntima e interior y productos para el hogar en más de 200 naciones. Emplea a 414 500 personas en todo el mundo, la mayoría fuera de los Estados Unidos. Anualmente reporta millones de dólares en venta de sus productos.

En México existen plantas donde se fabrican las marcas de ropa íntima que comercializa Sara Lee Corporation. Durante el 2004, existió una polémica a causa del anuncio del cierre de fábricas, tanto en México como en Honduras y Puerto Rico, sin embargo, la transnacional anunció que deseaba “consolidar sus operaciones de fabricación en los

⁴⁴ <www.esmas.com>

emplazamientos que existen en México, Honduras y República Dominicana”.⁴⁵

México es un punto clave de fabricación de los productos de la marca Hanes Her Way; sin embargo, dos de las plantas que hasta entonces eran utilizadas para crear la ropa de Sara Lee Branded Apparel se dijo que se convertirían únicamente en distribuidoras.

En 1986 se lanzó la marca Hanes Her Way, con el propósito de ofrecer a las mujeres la misma calidad y comodidad de productos que la marca Hanes ofrecía desde hacía ya 100 años. Se diseñó ropa íntima y casual para atender las necesidades únicas que las mujeres demandan en ropa para dormir, calcetines, ropa interior y zapatos.

La marca *TEENS* by Hanes Her Way se especializa en fabricar ropa íntima única para adolescentes.

III.1.4 Biografías de las modelos

Según la empresa *L'ORÉAL*, París denomina a sus modelos embajadoras de la belleza y las destaca por su diversidad a través de unos rostros elegidos en todos los continentes. Su mensaje, afirma la empresa, es respaldado por mujeres de las cuatro esquinas del globo con “capacidad de identificación, convicción y liderazgo.”

Anne Martin, directora de mercadeo de *COVER GIRL* en Hunt Valley, Maryland, plantea que en su grupo de modelos “se destacan personalidades diferentes”.

Por su arte, las modelos de *TEENS* que aparecen en grupo, y no de forma individual como en *L'ORÉAL* y *COVER GIRL*, adolescentes de

⁴⁵< www.itglwf.org >

constitución delgada y con rasgos finos, no son rostros conocidos o personajes que cuenten con una trayectoria reconocida.⁴⁶

Milla Jovovich (Modelo de L'ORÉAL)

Estatura: 1.74 m.

Medidas: 86–61–86

Milla Natasha Jovovich nació el 17 de diciembre de 1975 en Kiev, Ucrania, hija única de Galina Loginova (actriz ucraniana) y Borgi Jovovich (yugoslavo).

A la edad de cinco años (1980) emigró a Estados Unidos con su familia. Sus primeras inclinaciones artísticas se dirigieron a la música; tomó clases de piano a partir de los ocho años y consecutivamente de guitarra.

A los 11 años empezó a tomar clases de actuación, fue descubierta por un fotógrafo y es así como inició su carrera de modelo. A los 12 años formó parte de la prestigiosa revista *The Face*, a la cual le siguieron varias revistas más. A esa misma edad, y por influencia de su madre, inició su carrera como actriz. Apareció por primera vez en la película *Two Moon Junction* de 1988. En el mismo año apareció en la película para televisión *The Night Train to Katmandu*. En 1990, a la edad de 14 años, apareció en una campaña de pantalones.

Se dice que para una modelo es un gran triunfo conseguir un contrato con una de las empresas de cosméticos más grande del mundo. Y Milla lo consiguió. Ha modelado para Calvin Klein, Versace y actualmente lo hace para Donna Karan. Ha aparecido en las portadas de

⁴⁶ A diferencia de las marcas L'ORÉAL y COVER GIRL, de TEENS no se encontró ningún tipo de información acerca de los modelos que emplea en sus campañas.

las revistas *Vogue* y *Arean*, entre otras. Y ha sido fotografiada, entre otros, por Helmut Newton, Terry Richardson y Tom Munro.

En 1992 se mudó a Londres. Apareció en un pequeño papel en *Chaplin* y con uno más importante en *Return to the Blue Lagoon*. En 1993 tuvo una pequeña participación en *Dazed and Confused*. Después de un tiempo regresó a Estados Unidos y retomó su carrera de modelo con el único fin, según sus propias declaraciones, de hacer dinero.

Niki Tylor (Modelo de *COVER GIRL*)

Estatura: 1.80m.

Medidas: 85-60-85

Niki Tylor nació el 5 de marzo de 1975 en Fort Lauderdale, Miami. Desde pequeña aspiró a ser bióloga marina. Su madre envió algunas fotografías a una agencia de modelos y fue ahí donde inició su carrera a los 13 años de edad. Poco tiempo después su rostro apareció en la revista *Seventeen*.

A los 17 años firmó un contrato con *L'ORÉAL* y *COVER GIRL*. Fue la modelo más joven en aparecer en la revista *Vogue*. A los 16 años ya había ganado su primer millón de dólares y había aparecido en la portada de 160 revistas, entre ellas *Allure*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Glamour*, *Harper's Bazaar*, *Mademoiselle*, *Marie Claire*, *Sassy*, *Shape* y en *Yahoo Internet Life*.

Ha modelado para Gap, Liz Claiborne, Nokia, Zum Zum y Victoria's Secret. Apareció en las pasarelas de las casas de Chanel, Chloe, Givenchy y Calvin Klein. Fue modelo del calendario de la revista *Sports Illustrated* en 1997.

Niki Tylor es considerada una de las 50 personas más bellas del mundo por la revista *People*. Aparte de ser modelo, es empresaria de su propia compañía, Niki Inc.

IV. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE L'ORÉAL, COVER GIRL Y TEENS

La publicidad como modelo comunicacional que tiene como propósito transmitir un mensaje con fines lucrativos, ha encajado perfectamente en la sociedad capitalista que busca junto con la globalización vender determinados bienes o productos.

En un inicio, en que existía la preocupación de saber cómo y de qué manera afectaba una campaña publicitaria a una población, el campo psicosociológico era quien se encargaba de llevar a cabo la investigación, para conocer las reacciones del receptor quien recibía los mensajes, sin embargo, con el paso del tiempo surge una nueva interrogante que se cuestiona el por qué de la intención de los mensajes publicitarios, es decir, ya no existía solamente el interés de la reacción del público, sino las intenciones del emisor.

En el libro *Semiótica de la Publicidad* de Georges Péninou, que representa una sistematización de la problemática del fenómeno publicitario (Péninou, 1976:1). Se puede encontrar toda una reflexión acerca del estudio semiológico dentro del modelo comunicacional de la publicidad. De ahí, que se haya elegido dicha bibliografía como referente principal en la investigación de esta tesis, pues en el análisis del manifiesto publicitario existen cinco diferentes mensajes que van a permitir una indagación más detallada y profunda de la publicidad.

M1. Mensaje de pertenencia al género. Es fundamental, pues está encargado del carácter publicitario de información emitida; a través de él la publicidad se significa objetivamente como tal (1976:62). Es decir, que los indicadores y recursos que remitan a que un anuncio es publicitario, lo que identifique a la publicidad como tal, responderá al presente mensaje.

M2. Mensaje de referencia al emisor. Es aquel mensaje gracias al cual se asegura la identificación de los autores del manifiesto [...] Asegura una función identificatoria (1976:63). En un mensaje publicitario puede existir la referencia de quién diseñó el anuncio, la firma del creativo o creativa, esto es, la identificación del emisor.

M3. Mensaje escritural. Comprende el conjunto de las informaciones dadas por el texto lingüístico [...] cumple una función semántica especial: fundamentar, favorecer o perfeccionar la inteligibilidad de la proposición publicitaria. Desempeña respecto a la imagen un papel determinativo y focal (1976:63). Este mensaje se encarga de plasmar una distinción entre lo que es texto e imagen en un manifiesto publicitario. Las palabras a las que se recurren tanto en tipografía y tamaños, es decir los recursos visuales con que cuenta la palabra.

M4. Mensaje icónico. Coincide con lo perceptible de la imagen. Teóricamente reductible a la captación literal y elemental de lo que muestra, en condiciones también de presentarse en determinadas condiciones a un proceso de simbolización [...] (1976:63). La parte denotativa, es decir, lo que presenta un mensaje publicitario, las referencias como es el caso de la fotografía, las imágenes, los fondos, las actitudes, posiciones, que sean perceptibles corresponderán al mensaje icónico.

M5. Mensaje de connotación. [...] es el depositario por excelencia del significado publicitario, el lugar del sentido, el mensaje capital en que la publicidad *predicativa* consigna su ideología, modela su estética y ajusta su psicología (1976:64). En este caso se aplica la predicación, es decir, todo lo que se esconde en un trasfondo con la presentación de un mensaje publicitario. La intención, la ideología o los mensajes subliminales.

De ahí, que este último mensaje por la importancia que implica el análisis connotativo dentro de los manifiestos publicitarios, se haya decidido manejarlo como un capítulo independiente dentro de la investigación, pues el análisis psicológico y la especial atención que se debe de poner en la predicación de una publicidad, las posibles conclusiones y deducciones, deben de tener un trato especial.

IV.I Descripción de las imágenes más representativas del año 2000

IV.1.1 Imagen de L'ORÉAL

MENSAJE DE PERTENENCIA AL GÉNERO: El anuncio abarca una página completa, mide 27.5 x 20.5 cm. y está limitado por los bordes de la hoja. Las revistas cuentan con un diseño en el que se puede percibir gran cantidad de imágenes y pequeños textos, por lo que el anuncio publicitario resalta por contar con cierto orden en su composición; es más claro, concreto, con menor carga de elementos que las otras páginas de las publicaciones analizadas. Tiene un inicio y un final que coinciden con la página como unidad formal, es decir, está diseñado de tal forma que el lector sabe dónde inicia y dónde termina. Estos límites no son tan claros en otros textos.

El anuncio presenta la marca, el producto, la descripción de éste y el *slogan*, en primer plano, y el rostro y las manos de la modelo, que se encuentran en un segundo plano; dichos elementos permiten que el mensaje presentado sea identificado como un anuncio publicitario, gracias al impacto visual que genera la conjunción de todos ellos. La combinación de los colores acentúa la finalidad del producto —un esmalte para uñas— ya que va de acuerdo con el tono de éste.

MENSAJE DE REFERENCIA AL EMISOR: El anuncio carece de firma publicitaria impresa.

MENSAJE ESCRITURAL: El texto ocupa entre 30 y 35% del anuncio, se le distingue en un primer plano, sobre la imagen, pero no le resta importancia a ésta. En el anuncio se utilizan tipografías de por lo menos cinco diferentes puntajes y tanto en altas como en bajas, sin patines, en calado blanco.

En este manifiesto publicitario se resalta la marca gracias a la repetición, se presenta: 1) en forma de encabezado, 2) dentro del producto anunciado y 3) en la parte inferior derecha de la página, junto al *slogan*, a manera de firma. También se le da importancia al nombre del artículo, que destaca por su tipografía resaltada y de mayor tamaño que las demás palabras. Tanto el *slogan* como la descripción de los beneficios que ofrece el producto se muestran en letras pequeñas y delgadas.

En el primer renglón se encuentra la marca, en el segundo, el beneficio; el tercero muestra el nombre del producto, el cuarto otorga la descripción de éste. En el quinto se menciona el nombre de la modelo, quien es una persona reconocida tanto en el medio del modelaje como en el artístico. Los renglones sexto, séptimo y octavo presentan la marca completa, *L'ORÉAL PARIS*, y el *slogan*, que aparecen en otros medios de comunicación, como televisión y espectaculares, lo cual desencadena un efecto multimedia.

MENSAJE ICÓNICO: El producto que se presenta es un esmalte de secado rápido para uñas. Los elementos visuales más sobresalientes de este manifiesto publicitario son: las manos y el rostro de la modelo, y el producto. Manos y rostro abarcan la plana completa, y el producto, que es mostrado en su tamaño real, se encuentra en el extremo inferior derecho, pero ocupa un primer plano del anuncio. La fotografía de la

modelo tiene gran nitidez, pero no cuenta con profundidad de campo; además no presenta diversidad de tonos, pero se le da importancia a la proyección de la luz para resaltar el producto y los beneficios que se manifiestan en las uñas de la modelo. La fotografía del producto está sobreimpuesto y tiene un efecto de tercera dimensión.

Las características de la modelo son las siguientes: tez blanca, ojos azules, cabello castaño, cejas pobladas y arqueadas, nariz, boca y orejas pequeñas, labios gruesos, dientes blancos y derechos, manos y cuello largos, dedos delgados y uñas estilizadas.

La modelo es una mujer joven, su piel no presenta arrugas ni máculas (manchas), las cuales son signo de envejecimiento. Porta un vestido *strapless* cuyo color armoniza con el producto y los tonos del anuncio.

La modelo está de frente, su mirada es fija y tiene contacto directo con el receptor. Sus manos enmarcan el rostro, además de que tiene el cabello recogido para que se perciban en su totalidad las facciones, y se muestran los diez dedos, para que se vean el producto aplicado y el resultado final.

La barbilla ligeramente levantada, la mirada fija y retadora, los labios entreabiertos y las manos, que encierran y resaltan esas características, invitan de manera directa al receptor a que la observe detenidamente y preste especial atención a los rasgos de su rostro.

MENSAJE DE DENOTACIÓN: La imagen presenta a una joven de entre 20 y 30 años que muestra un esmalte de secado rápido para uñas (mensaje referencial). Las características del producto en las que se centra el mensaje publicitario son: la practicidad, que se deriva de la rapidez con la que se seca dicho esmalte, y el color de éste, que también es el del anuncio completo y parte de una gran diversidad de tonos; es por esto que cuenta con un número. Ambos elementos

otorgan beneficios a las mujeres, como ahorro de tiempo y variedad en los colores.

La utilización de un esmalte de uñas requiere de un tiempo considerable, para su aplicación y secado, que puede ser empleado en otras actividades, por lo que este producto resalta de los demás de su tipo pues otorga la solución a las mujeres que se interesan por su arreglo personal sin sacrificar sus ocupaciones.

ERES, 16 de febrero de 2000, año XI, no. 280, México, D.F., pág. 5.

IV.1.2 Imagen de *COVER GIRL*

MENSAJE DE PERTENENCIA AL GÉNERO: El anuncio abarca una página completa, mide 27.5 x 20.5 cm. y está limitado por los bordes de la hoja. La composición de las revistas que muestran un diseño con mayor cantidad de imágenes y pequeños textos, permite que el anuncio publicitario resalte, pues éste cuenta con determinado orden estructural; es específico, claro, con menos elementos que otras páginas. Tiene un inicio y un final que es perceptible para el lector, como en el anuncio anterior, porque coincide con la página.

Presenta en primer plano la marca, el producto (beneficios y descripción) y el *slogan*. En un ligero segundo plano aparecen el rostro, una mano y el busto de la modelo, lo cual crea un impacto visual como mensaje publicitario. Un fondo blanco permite que la conjunción de los colores de la tipografía e iconografía destaquen la finalidad del producto, una máscara para pestañas.

MENSAJE DE REFERENCIA AL EMISOR: El anuncio no presenta ninguna firma que identifique al emisor con alguna agencia publicitaria.

MENSAJE ESCRITURAL: El texto ocupa entre un 35 y 40% del anuncio, éste aparece en un primer plano sobre la modelo, pero sin restarle importancia. La tipografía sin patines tiene diferentes colores, es

en ocho diferentes puntajes y se utilizan tanto altas como bajas. El nombre del producto se destaca en tipografía en efecto de tercera dimensión. Algunos renglones se despliegan en líneas inclinadas.

En el manifiesto aparece la marca cinco veces: se presenta en la parte superior en forma de encabezado, dentro de las tres clases de máscaras que se anuncian y en la parte inferior derecha, junto al *slogan*, a manera de firma. En el primer renglón se encuentra la marca, en el segundo, tercero y cuarto el beneficio; el quinto y sexto mencionan el nombre del producto. En los renglones séptimo, octavo y noveno se habla de la innovación. En los renglones décimo y onceavo se menciona, nuevamente, el beneficio que generará el utilizar dicho producto. En el doce, trece, catorce y quinceavo aparece la marca y el *slogan*, los cuales aparecen en otros medios de comunicación, como televisión y espectaculares.

MENSAJE ICÓNICO: El artículo que se anuncia es un rímel para las pestañas. Los elementos visuales más sobresalientes son: el rostro de la modelo, una mano que señala sus ojos y el producto. Los primeros abarcan la plana completa y el producto, que es mostrado en su tamaño real y en perspectiva, en el extremo derecho inferior, y ocupan un primer plano del anuncio. La fotografía tiene con gran nitidez y no cuenta con profundidad de campo, además no presenta diversidad de tonos y se le da importancia a la proyección de luz para resaltar el producto y el beneficio que se manifiesta en los ojos y mirada de la modelo.

Las características de la modelo son las siguientes: tez blanca, ojos verdes, cabello rubio, cejas poco pobladas y un poco rectas, nariz y orejas pequeñas, boca grande, mano y dedos delgados, un lunar cerca de sus labios y uñas estilizadas.

La modelo es una mujer joven, su piel no presenta arrugas ni máculas (manchas), las cuales son signo de envejecimiento. Viste una blusa escotada que deja ver el hombro izquierdo, color lila, la cual no provoca la desviación de la mirada del receptor, por ver su vestimenta, sino su mirada.

La barbilla ligeramente agachada, la mirada fija y retadora, la boca cerrada con una ligera sonrisa y la mano derecha, que muestran y resaltan esas características, invitan de manera directa al receptor a que la observe detenidamente y preste especial atención a los rasgos de su rostro.

MENSAJE DE DENOTACIÓN: La imagen presenta a una joven de entre 20 y 30 años que muestra un rímel para pestañas que no forma grumos (mensaje referencial). La característica del producto en la que se centra el mensaje publicitario es el beneficio de la avanzada tecnología, que logra que la máscara para pestañas no genere grumos, no pegue las pestañas, aumente su tamaño, las deje más negras y con un acabado profesional; es por esto que se muestran las tres mejores máscaras, y cada una de ellas tiene el mismo beneficio.

El empleo de una máscara para pestañas es una parte del maquillaje que resalta el rostro de la mujer, por lo que utilizar un buen producto que garantice un acabado perfecto y que se quede en su lugar, es decir, en las pestañas y no en el rostro, es una buena opción para las mujeres que se interesan por su arreglo personal; las pestañas no se pegan unas con otras.

ERES, 16 de marzo de 2000, año XI, no. 282, México, D.F., pág. 7.

IV.1.3 Imagen de *TEENS*

MENSAJE DE PERTENENCIA AL GÉNERO: El anuncio abarca una página completa, mide 27.5 x 20.5 cm. y está limitado por los

bordes de la hoja. Resalta de las demás páginas de la revista por mostrar cierto orden, a diferencia del contenido de las publicaciones, cargado de imágenes y texto, aunque también se puede percibir una composición similar a la de las revistas ya que las modelos que portan el producto se encuentran en un escenario que muestra ropa y accesorios, pero la atención no se enfoca en éstos. Tiene un inicio y un final, es decir, está diseñado de tal forma que el lector sabe dónde inicia y dónde termina.

El anuncio presenta a dos modelos, quienes portan el producto (ropa interior), y el *slogan*. No cuenta con profundidad de campo y el objeto principal no es el producto en sí, sino que se le da importancia tanto a las modelos, quienes son fotografiadas de cuerpo completo, como a su entorno. Los elementos que identifican al anuncio como tal son: su extensión, los colores del producto y el *slogan* y su tipografía.

MENSAJE DE REFERENCIA AL EMISOR: El anuncio carece de signatura que lo identifique como producto de una agencia publicitaria.

MENSAJE ESCRITURAL: El texto ocupa un 15% del anuncio, se le distingue por su tipografía, los colores y porque se encuentra en la parte central, aunque en el extremo inferior, de la página. En el anuncio se utiliza tipografía estilo *graffiti* de diferente puntaje y tanto altas como bajas.

En el manifiesto se resalta la marca gracias al color y la tipografía, y se indica que es parte de *HANES HER WAY* por un recuadro rosa, a manera de logo, que es parte del texto. No hay una descripción del producto por medio del texto.

La primer frase, de cinco palabras, cada una de diferente tipografía y puntaje, es el *slogan*. Bajo éste se menciona, en letras más pequeñas, el producto que se anuncia (ropa interior), también se encuentra el recuadro con la marca *HANES HER WAY*. En la parte final

se encuentra la frase que diferencia estas prendas de otras de la misma línea: "Ahora nuevos colores".

La campaña publicitaria de *TEENS* tiene menor cobertura en los medios de comunicación, a diferencia de *L'ORÉAL* y *COVER GIRL*, pues ésta sólo aparece en revistas. Es importante señalar que *TEENS* no cuenta con una periodicidad regular en su publicidad, es más esporádica que las de las otras marcas analizadas.

MENSAJE ICÓNICO: El producto que se presenta es ropa interior. Los elementos visuales más sobresalientes de este manifiesto publicitario son: las modelos y las prendas que ellas portan. La actitud de las jóvenes y el entorno, una habitación, resaltan los beneficios del producto, los cuales no se describen con el mensaje escritural, que son: la comodidad y la libertad de movimiento.

La fotografía cuenta con gran nitidez y no cuenta con profundidad de campo; presenta gran diversidad de colores, de los cuales sobresalen los de la ropa que portan las modelos. A pesar de que en el anuncio se muestran diversos objetos, las jóvenes están ubicadas de tal forma que tanto su piel como el fondo (la pared y la puerta del clóset, que son de colores claros) resaltan los tonos de la ropa interior que llevan puesta.

El anuncio analizado tiene como referente otro, que muestra la misma fotografía pero con distintos colores en el producto y que aparece en publicaciones anteriores y no cuenta con la frase "Ahora nuevos colores".

Las características de las modelos son las siguientes: tez blanca, cabello castaño (una lo tiene claro y la otra, oscuro), cejas arqueadas, nariz pequeña, labios medianos, dientes blancos y derechos, brazos, piernas y talle largos, abdomen marcado, en general, todo el cuerpo delgado y firme.

Las modelos, quienes no son famosas, son mujeres jóvenes, su piel no presenta signos de envejecimiento, como arrugas o máculas (manchas). Visten ropa interior, brassieres y bikinis a la cadera.

El encuadre es de tres cuartos, las modelos no tienen contacto directo con el receptor, pero sí se puede percibir perfectamente el producto. Están sonrientes y paradas con la cadera hacia delante y una pierna doblada, lo que acentúa el contorno de sus cuerpos y genera que la atención se centre en éstos.

Una observa a la otra, ésta fija su mirada, con ojos entreabiertos como señal de complicidad, en un tercer objetivo que no se percibe en la fotografía. El clóset que se encuentra al fondo está abierto y muestra diferentes prendas: blusas de distintos colores, pantalones, zapatos, una bufanda de rayas, y una de las modelos se está probando un gorro tejido.

MENSAJE DE DENOTACIÓN: La imagen presenta a dos jóvenes, de entre 20 y 25 años, que usan ropa interior y se encuentran cerca del guardarropa en una recámara (mensaje referencial). Las características del producto en las que se centra el mensaje publicitario son: el desenfado, que se acentúa con el entorno y los gestos de sus rostros; la comodidad, que se resalta con la actitud de las jóvenes, quienes están felices y realizan diversas actividades, y el color de las prendas. Estos elementos otorgan beneficios a mujeres jóvenes y activas, como facilidad de movimiento y variedad en los colores.

El uso de ropa interior puede resultar incómodo, sobre todo para mujeres activas que necesitan libertad de movimiento para llevar a cabo sus labores diarias. Este anuncio no sólo muestra que las modelos están cómodas, por lo cual pueden estar alegres porque pueden realizar otras actividades sin mayor problema, sino que tanto los colores como el

estilo de esta ropa interior invitan a que las mujeres se sientan jóvenes, y lo dice en el *slogan*: “Qué esperas para verte *teens*”.

ERES, 16 de octubre de 2000, año XII, no. 296, México, D.F., pág. 1.

V. ANOREXIA Y BULIMIA Y SU RELACIÓN CON LOS ESTEREOTIPOS UTILIZADOS EN LA PUBLICIDAD

Ésta es la parte más rica y creativa de esta tesis por la conjugación de herramientas que se emplearon en este apartado, así como por que es en éste donde demostramos que la publicidad en México involucra mensajes implícitos de contenido racista y sexista.

Es por ello que consideramos necesario un análisis detallado y a profundidad del mensaje publicitario porque es en él donde se necesita mayor atención y cuidado para poder separar los rasgos importantes de las imágenes que tomamos como referencia, y así poder llegar a una conclusión coherente y demostrar la relación que todo esto tiene con la sociedad y sus prácticas.

México se distingue por ser muy diverso en cuanto a fenotipos* en la población. Esto habla de la combinación de razas que se generó a partir de la conquista. Se puede percibir gran cantidad de características en los mexicanos, pero predominan los rasgos indígenas, y en la mayoría de las mujeres se pueden observar las siguientes: piernas cortas y gruesas, tez morena, cadera y busto anchos, nariz aguileña, cabello y ojos oscuros, baja estatura.

Las mujeres que aparecen en medios (tanto en programas como en anuncios publicitarios) como televisión, espectaculares y cine cuentan con las siguientes características: tez blanca, delgadas, rasgos

* Fenotipo: Toda la constitución física determinada por medios tanto genéticos como ambientales. Conjunto de características que se manifiestan visiblemente en un individuo y que lo identifican con una raza.

finos, cabello arreglado y cuidado, jóvenes, en su mayoría de ojos claros.

Las características antes mencionadas corresponden a las modelos que presentan las marcas *L'ORÉAL*, *COVER GIRL* Y *TEENS*, además de contar con mayor estatura que el promedio de las mujeres mexicanas. Es importante mencionar que los anuncios analizados, al igual que una importante proporción de los que aparecen en los medios nacionales, son producidos en otros países.

Georges Vigarello, en su libro *Historia de la belleza / El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*, dice que las características con las que debe contar una mujer para que se le considere bella no fueron determinadas en esta época, sino que su origen se encuentra desde finales del siglo **XV**. Según este autor existían talleres en los que se acumulaban retratos de mujeres seleccionadas por su belleza, no por su prestigio o estatus social. Si se lleva a cabo una comparación entre los requisitos con los que debían contar las mujeres renacentistas y las actuales para ser bellas, se puede observar que no hay gran diferencia; por lo menos se puede encontrar un denominador común en la idea de feminidad que es el aspecto físico. En el siglo **XVI**, en la cultura occidental:

resulta imposible [...] desconocer la voluntad de adelgazar. Numerosas estrategias la avalan [...] poco importa la diversidad de las sustancias, sino que mezclan muy intuitivamente perfumes, dulzuras y ternuras en las carnes para mejor convencer su liviandad [...] resulta difícil evaluar la exención concreta de esas prácticas de adelgazamiento, por lo general ignoradas por las memorias y los relatos, pese a que estén muy presentes en los tratados. También resulta difícil evaluar la forma precisa de esa delgadez (Vigarello, 2005:52).

En las décadas de 1950, 1960 y 1970, surgieron los movimientos de reconocimiento de los derechos civiles de las minorías, y en especial de las minorías raciales en Estados Unidos. Como resultado, en el último cuarto del siglo **XX** se introdujeron los rostros y cuerpos de mujeres afroamericanas y orientales en la publicidad.

Las mujeres que aparecen en las revistas *ERES* y *TÚ* cuentan con características similares entre ellas: tez blanca, delgadas, rasgos finos, cabello arreglado y cuidado, jóvenes, en su mayoría de ojos claros. En mucho menor porcentaje, aparecen mujeres negras o con ojos oscuros, pero, además de que cuentan con algunas de las características antes mencionadas (como ser delgadas y jóvenes), su participación en las publicaciones es esporádica.*

Todas ellas están arregladas, visten ropa de moda, usan maquillaje, están peinadas por un profesional, muestran accesorios, lucen una piel sin imperfecciones y depilada, dientes blancos y derechos.

Las revistas *ERES* y *TÚ* dedican en promedio 70% de su contenido a la moda (ropa y accesorios) y la belleza (ejercicios, maquillaje, alimentación, arreglo personal, cuidado de la piel), aspectos que señalan que para que una mujer logre ser bella debe llevar a cabo los consejos recomendados por estas publicaciones.

El arreglo personal de las mujeres implica lo siguiente:

—Requiere de tiempo y esfuerzo que se restan a las actividades diarias.+

* En 84 ejemplares revisados (65 anuncios en total), sólo una vez apareció una modelo morena.

+ En promedio, una mujer emplea de una a dos horas al día para su arreglo personal: se bañan (algunas veces aprovechan ese tiempo para depilarse, decolorarse, exfoliarse y teñirse el pelo), se untan crema corporal,

—Se deben cubrir los requisitos que la moda determina (colores, prendas y accesorios de temporada), lo cual implica una inversión monetaria.

—Cubrir determinadas características para ser considerada femenina y bella. La primera implica los cuidados en el arreglo personal (maquillaje, vestuario y accesorios), y la segunda, ciertos rasgos físicos (ser joven, delgada, alta, de tez y ojos claros, nariz pequeña, dientes blancos...).

—Para que una mujer se someta a estos patrones debe existir el deseo de no pasar inadvertida frente a los demás; además existe la idea implícita de que la belleza otorga la oportunidad de ser elegida por el sexo opuesto, de entre las otras mujeres, y así evitar la soledad.

La mayoría de las mujeres mexicanas cuenta con características que no coinciden con las de los modelos que presentan las revistas analizadas y los anuncios publicitarios —en su mayoría producidos en el extranjero— que aparecen en dichas publicaciones; sin embargo, estaría dispuesta a cambiar alguno de sus rasgos físicos para alcanzar el estereotipo que muestra este medio.

Las prácticas sociales son reacciones, con base en determinado contexto, que se convierten en acciones comunes de la vida cotidiana. Los mensajes publicitarios presentan un tipo de mujer: blanca, delgada,

se aplican desodorante y perfume, se visten (esto implica la elección del vestuario y su planchado), se maquillan, se peinan (en muchos casos se secan el pelo, se lo enchinan, alacian o se aplican productos especiales) y eligen los accesorios. En la ciudad de México una gran cantidad de mujeres se maquilla en el transporte público, o en el coche, de camino al trabajo.

de rasgos finos, y que muestra interés en su arreglo personal (maquillada, peinada, vestida a la moda).

Lo anterior crea un estereotipo que el sexo femenino desea alcanzar porque, gracias a que es reforzado por el efecto multimedia de la publicidad, se convierte en una práctica social, un modelo tan común que si no se cumple con él genera exclusión; es decir, para ser elegida y aceptada se debe ser bella según las características impuestas, las cuales se centran en la apariencia física.

en la actualidad la belleza física se limitaría en menor medida al solo arreglo de los rasgos para participar cada vez más en las modalidades globales donde el individuo afirma hoy su identidad [...] Una intensa psicologización de los comportamientos asocia cada vez más estética física y percepción de sí mismo (Vigarello, 2005:193).

El estereotipo mencionado se ha vuelto tan importante y habitual que se ha convertido en un valor tanto para la sociedad como para las mujeres, quienes sólo se preocupan y consideran primordial ocuparse en mejorar su apariencia física y dejar en segundo plano lo interno, pues es más importante lo que es perceptible a la vista del sexo opuesto y la sociedad en general.

El estereotipo de belleza está basado en creencias sociales de las que ofrecemos a continuación un esquema burdo, pero elocuente:

GÜERAS	PRIETAS
Confiables	Poco confiables
Bonitas	Feas
Mayor oportunidad de ser elegidas por el sexo opuesto	Menor oportunidad de ser elegidas por el sexo opuesto
Exitosas	No exitosas
Mejores puestos en el ámbito laboral	Puestos limitados en el ámbito laboral
Clase alta	Clase baja
Mayor aceptación en la sociedad	Menor aceptación en la sociedad
FLACAS	GORDAS
Bonitas	Feas
Mayor oportunidad de ser elegidas por el sexo opuesto	Menor oportunidad de ser elegidas por el sexo opuesto
Mayor aceptación en la sociedad	Menor aceptación en la sociedad
Exitosas	No exitosas
Seguras	Inseguras
Saludables	No saludables
MUJERES ARREGLADAS	MUJERES DESARREGLADAS
Femeninas	No femeninas
Mayor oportunidad de ser elegidas por el sexo opuesto	Menor oportunidad de ser elegidas por el sexo opuesto
Mayor aceptación en la sociedad	Menor aceptación en la sociedad
Seguras	Inseguras
Exitosas	No exitosas
Bonitas	Feas
Con pareja	Sin pareja

Existen creencias que se relacionan con la forma en que se presenta el cuerpo de las mujeres y que se perciben fácilmente en la publicidad: de manera prosaica y de manera casual. La primera tiene que ver con las modelos, quienes muestran su físico no sólo para comercializar el producto, sino con la finalidad de ser admiradas; esta forma se puede apreciar en los anuncios dirigidos a hombres.* La segunda se enfoca en los beneficios de lo que se vende y se utiliza en la publicidad dirigida hacia las mujeres.

Vigarello comenta que en el siglo **XVI** fue cuando la belleza del cuerpo se sometió a un código de moralidad: "se impone un criterio, el de lo que queda al descubierto y lo que queda oculto [...] carácter abyecto, la existencia de zonas envilecidas y de zonas ennoblecidas" (2005:20). Fue así como esconder lo prohibido y exaltar lo permitido cobraron suma importancia para lograr la aceptación social. La mujer, además de preocuparse por preservar o contar con los elementos que la harán bella ante los ojos de los demás, tiene que poner especial atención en mostrar lo que puede ser mostrado y esconder lo que no.

Como consecuencia de que gran parte de las mujeres mexicanas consideren que las modelos son bellas, desean cambiar alguna característica de sí mismas y opinan que las revistas dirigidas al público femenino aportan buenos consejos para mejorar su aspecto físico y así

* Los anuncios dirigidos al público masculino donde aparecen mujeres, se centran en el éxito que ellos tendrán con el sexo opuesto gracias a la obtención del producto. Las mujeres suelen aparecer con poca ropa, de cuerpo voluptuoso y/o muestran gran parte de éste. Los dirigidos a mujeres se enfocan en el ahorro de tiempo en las labores domésticas y en los beneficios de utilizar productos para el arreglo personal.

conseguir la belleza. En algunos casos, el deseo de las mujeres por ser admiradas y elegidas repercute en su salud y las lleva a extremos que las afectan, un ejemplo de esto es la anorexia y la bulimia.

ANOREXIA: Hace 40 años, la anorexia era considerada como una curiosidad clínica. La bulimia era completamente ignorada hace poco más de 30 años. Finalmente, reagrupadas bajo el término de trastornos de la alimentación, estas dos enfermedades se han convertido en un problema de salud pública a finales del siglo **XX** y principios del **XXI**.

La anorexia es la ausencia de apetito y puede presentarse cuando se pierde el control después de una dieta. Se caracteriza por el rechazo al alimento y la pérdida excesiva de peso que lleva a la persona enferma a sufrir daños orgánicos como la amenorrea en las mujeres (suspensión de la menstruación), problemas respiratorios, descalcificación, falta de movimiento en el sistema digestivo, caquexia (extrema delgadez), desnutrición y, en casos graves, la muerte.

Beatriz Quintanilla Madero, profesora titular de psiquiatría y psicología médica en la Universidad Panamericana, dice sobre la anorexia:

Mientras más peso se pierde, más se altera la percepción de la propia imagen corporal [...] Estas personas se encuentran eternamente preocupados por la comida. Sobre todo al principio de la enfermedad, sienten hambre, pero su resistencia a comer llega al grado de no percibir la necesidad de alimento por la excesiva pérdida de peso [...] Los mecanismos fisiológicos para la regulación hambre-saciedad se han alterado (Quintanilla, 2001:41).

Las personas que padecen anorexia, además de los síntomas físicos, presentan tristeza, depresión, aislamiento social y otros problemas psiquiátricos.

Quintanilla (2001:40) comenta que no se ha encontrado una causa física que explique cómo se origina la anorexia, es por esto que la respuesta psicológica cobra fuerza. Esta necesidad que el enfermo tiene de bajar de peso se puede convertir en una obsesión. Julia Buckroyd, en su libro *Anorexia y bulimia* (1998:54), dice: "Lo más obvio de la enfermedad es su carácter obsesivo. La enferma piensa constantemente en comida, peso y talla".

ANTECEDENTES: En Irán, en el siglo **XI**, un joven príncipe casi muere por negarse a comer. Fue atendido con éxito por Avicena, médico, filósofo y místico, quien describió que esta enfermedad apareció en un contexto depresivo. Esta descripción se considera el primer caso de anorexia nerviosa, desde el punto de vista histórico.

El monje Wofhard, en el año 895 (dos siglos antes del caso en Irán), describe la historia de una joven en Baviera, Friderada Von Treuchtingen, quien tenía prolongados periodos de ayuno precedidos de otros en los que su apetito era insaciable.

Algunos investigadores consideran los casos que surgieron en Inglaterra, a finales del siglo **XVII**, los primeros que describen la anorexia como se conoce en la actualidad.

Los psiquiatras Anne Guillemot y Michel Laxenaire dividen la historia de la anorexia en tres etapas:

Del siglo **V** al **XVI** es esencialmente en la literatura teológica donde se encuentran casos de muchachas jóvenes que ayunaban hasta el rechazo del alimento. Estas conductas son consideradas de forma irregular, ya sea como un signo de elección divina o como un signo de posesión demoníaca (p. x.).

Desde el siglo **XVI** al **XVIII**, las causas sobrenaturales siguen siendo la primera explicación de los contados casos de rechazo alimentario observados[...] El punto de debate consiste entonces en

la posibilidad de supervivencia sin alimentarse (p. x.).

No es hasta después de la segunda mitad del siglo **XIX**, cuando nace el concepto de anorexia nerviosa, claramente diferenciado de los adelgazamientos de origen orgánico, y al que se le atribuye una etiología de tipo psicológico (Guillemot y Laxenaire, 1994:8-9).

Guillemot y Laxenaire (1994:12-13) señalan la década de 1970 como el período en el que la anorexia adquiere proporciones inquietantes y aparecen las primeras descripciones de casos de bulimia.

Beatriz Quintanilla afirma que el ideal femenino que consiste en ser una mujer delgada, deportista, bella y atractiva, se introdujo en la sociedad a partir de la década de 1960:

Muchos asocian la introducción de este nuevo concepto en la cultura contemporánea a través de la moda, y específicamente a raíz del éxito que obtuvo la modelo Twiggy, una mujer pálida, alta y extremadamente delgada, que se convirtió en la modelo ideal: esbelta, activa, dinámica.

Desde entonces hubo un cambio en el concepto de la belleza femenina y lo que significaba ser una "mujer moderna" (Quintanilla, 2001:41).

No obstante, Vigarello (2005) encuentra el origen de esta identificación entre belleza y delgadez en documentos muy anteriores a esa fecha:

[en el siglo XVI] la diferencia social se imprime en las formas mal disimuladas: lo pesado, la ropa mal arreglada [...] "la mujer aldeana" de contornos redondeados, indicadores de abandono popular, de la mujer "delgada", de contornos menudos, indicadores de refinamiento: por un lado, la carne ajada; por el otro, la carne firme [...] La cintura, y la opresión que se ejerce alrededor de ella, denotan una diferencia [...] Es una diferencia que se vuelve decisiva en el momento en que la disparidad entre una cultura popular y una

cultura distinguida se establece definitivamente [38-39].

A partir del cambio en el concepto de la belleza, a finales de la década de 1960 y principios de la de 1970, los casos de anorexia aumentaron y se reconoce a la bulimia como una enfermedad digna de estudio y atención. La bulimia fue reconocida clínicamente en 1979.

BULIMIA: La palabra bulimia significa “comer como toro” o “hambre de buey”. Las personas que padecen esta enfermedad se caracterizan por comer de manera compulsiva y sin control. Quienes sufren este trastorno de la alimentación sienten culpa después de ingerir gran cantidad de alimentos, se arrepienten, viven depresiones y enojo con ellos mismos. Algunos de estos enfermos padecen obesidad y otros buscan compensaciones, como provocarse el vómito o laxarse.

Patricia Gaxiola, socióloga por la Universidad Autónoma Metropolitana y especialista en habilidades emocionales y sociales por la Universidad de Columbia, N.Y., describe en su artículo “Anorexia, bulimia y obesidad. ¿Enfermedad social?” (2002) los daños que sufren las personas bulímicas:

A los bulímicos se les erosionan los dientes, comienzan a padecer infecciones en las encías e inflamaciones en el abdomen. Además, por el vómito provocado, el esófago generalmente se rompe; y en algunos pacientes, debido a la constante purgación con laxantes y diuréticos, el recto se debe reconstruir con cirugía. Los comedores compulsivos pueden desarrollar obesidad que a su vez conlleva a enfermedades del corazón, hipertensión, colesterol elevado y diabetes.⁴⁷

⁴⁷<www.excelduc.org.mx>.

La bulimia es considerada por los investigadores como un síndrome completo, más que un síntoma o una consecuencia que se ha desprendido completamente de la anorexia y de la obesidad.

En la actualidad, el síndrome bulímico es relacionado con la extrema delgadez por lo que, a pesar de que su definición se desprende de la sobrealimentación como característica principal, esta enfermedad tiene una aparición relativamente reciente. Aunque en años, décadas y hasta siglos anteriores se detectaron casos de personas que presentaban síntomas de bulimia, no fue sino hasta la década de 1970 cuando surgió el síndrome como se conoce hoy en día.

ANTECEDENTES: Los romanos, en la época del imperio, realizaban celebraciones con grandes cantidades de comida. Después de ingerir todo el alimento, interrumpían sus fiestas con vómitos que ellos mismos se provocaban para seguir comiendo.

Stein realizó un estudio histórico sobre la bulimia en el que cita el diccionario médico de Quincy (1726), el *Physical Dictionary* de Blankaart (1708) y el *Dictionnaire Médical* de James; en éste se discute el término "boulimus". Los tres definen la bulimia como un apetito excesivo que se relaciona con un trastorno gástrico. Este autor considera que la bulimia no es un concepto nuevo, sino que ha llamado la atención en la actualidad por la multiplicación de casos. También asegura que el síndrome bulímico tiene más de 100 años (Guillemot y Laxenaire, 1994:17-18).

El primero en describir la bulimia como se conoce hoy en día fue Russel (1979), según Guillemot y Laxenaire. Este autor menciona tres características principales de las personas que padecen el síndrome bulímico:

Los pacientes sienten intensas e irresistibles necesidades de sobrealimentarse.

Tienden a evitar el aumento de peso ligado a esta ingesta de comida provocándose vómitos y/o abusando de los laxantes.

Experimentan un miedo patológico a engordar (Guillemot y Laxenaire, 1994:27-28).

DATOS ESTADÍSTICOS: Los estudios sobre anorexia y bulimia son recientes. Las primeras investigaciones y estadísticas se llevaron a cabo en Europa y, poco después, en Estados Unidos.

Los psiquiatras Guillemot y Laxenaire tomaron como base los estudios realizados por Scwabe y Nylander para los datos siguientes:

La anorexia nerviosa constituye la disorexia más estudiada, con una prevalencia media de 1 por 100 000 en la población general, y sólo de 1 por 200, cuando se trata de adolescentes de raza blanca y de cultura occidental. Esta proporción anticipada por Schwabe, en 1981, concuerda con la de Nylander en Suecia, en 1971. En esa época, este autor avanzaba la cifra de una anoréxica por cada 150 adolescentes (Guillemot y Laxenaire, 1994:24).

Muchos investigadores comentan que las mujeres son más propensas que los hombres a este tipo de trastornos. En diversos estudios aparecen las palabras "anoréxicas" o "bulímicas" (en femenino) cuando se describe a la persona que padece algún trastorno alimenticio. Esto se debe a que, por cada 10 mujeres que padecen estas enfermedades, se da uno o dos casos en hombres.

Aunque los primeros estudios acerca de esos trastornos indican que la anorexia y la bulimia son enfermedades que se dan en países desarrollados, en sectores socioeconómicos altos y en mujeres adolescentes jóvenes, investigaciones recientes demuestran que estos padecimientos se extienden cada vez más. En México existen pocos estudios al respecto, pero los investigadores del tema coinciden en que

los trastornos de la alimentación deben considerarse un problema de salud pública.

Alfredo Zúñiga, director de la Clínica de Trastornos Alimenticios, menciona que la anorexia y la bulimia son las enfermedades del milenio. Ni el sida ni el cáncer se han extendido tan rápido como los trastornos de la alimentación a partir de la década de 1970.⁴⁸

Por otro lado, Patricia Gaxiola otorga datos más precisos sobre la anorexia y la bulimia en México: "La anorexia la padecen mujeres entre 11 y 25 años de edad y afecta al 0.5% de la población [...] Entre el 1.5 y 2.5% de la población mexicana presenta bulimia".⁴⁹

Los porcentajes de personas que padecen bulimia y anorexia aumentan. Estos trastornos se extienden rápidamente y afectan a otros sectores, lo cual genera que el grupo de riesgo sea mayor.

Según Quintanilla, especialistas de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México aseguran que el número de enfermos de anorexia y bulimia se ha incrementado hasta 15 veces desde 1992. El grupo de riesgo no sólo es de adolescentes y jóvenes, sino de niñas púberes (entre 9 y 12 años) y prepúberes (entre 6 y 9 años). Asimismo, los trastornos alimenticios afectan cada vez más a la población masculina (Quintanilla, 2001:42).

CAUSAS: Cada etapa de la historia tiene su modelo de belleza, su manera de ver al cuerpo humano y de definir ciertas características como apropiadas para que una persona se considere sana y agradable a la vista de los demás.

⁴⁸ <http://charlacon.terra.com.mx/001143/lomejor_2.htm>.

⁴⁹ <www.excelduc.org.mx>.

Desde el inicio de la modernidad, pero en forma más acentuada desde finales de la década de 1960 y principios de la de 1970, la delgadez es sinónimo de belleza y salud, y quien no cumple con este requisito no es atractivo ante los ojos de quienes lo rodean. La anorexia y la bulimia son la solución de quienes desean lograr la extrema delgadez y, como consecuencia, ser bellos.

Diversos investigadores han realizado estudios sobre las posibles causas de este nuevo modelo de belleza. Muchos coinciden con que este concepto se introdujo a través de la moda con Twiggy y el éxito que tuvo con su extrema delgadez (medía 1.70 m y pesaba 48 kg), pero difieren en los motivos que tuvo la sociedad para aceptar dicha concepción de la belleza y, sobre todo, para tomarla como estilo de vida.

Guillemot y Laxenaire coinciden en que la sociedad de consumo es la condición principal para que se desarrollen los trastornos de la alimentación:

No se observa anorexia en los países donde la gente muere de hambre [...] Y hay que disponer, "para permitirse" los accesos bulímicos, de una cantidad casi ilimitada de comida, lo que sólo es posible en los países industrializados, desde una época relativamente reciente (Guillemot y Laxenaire, 1994:22).

Otros estudios muestran que cada vez son más las personas de países no industrializados que padecen estas enfermedades. Esto se debe a que, según investigadores, la cultura occidental (de Europa y Estados Unidos) se ha extendido en esas naciones.

Guillemot y Laxenaire (1994:33) mencionan que Buchan y Gregory detectaron un caso de anorexia en Zimbabwe. Se trata de una joven de 20 años a la cual se describe como "occidentalizada" ya que

vivió algunos años de su infancia en Inglaterra y, posteriormente, realizó sus estudios en ese país durante su juventud.

En Japón, los primeros casos de anorexia aparecieron en la década de 1950, época en la que este país inició su expansión económica y comenzó a relacionarse con naciones de Occidente. Para los psiquiatras japoneses, los trastornos alimenticios son enfermedades de las sociedades ricas, a la occidental (Guillemot y Laxenaire, 1994:34).

Cynthia M. Bulik describe, en 1987, los casos de dos jóvenes soviéticas que inmigraron a Estados Unidos. Una de ellas padecía anorexia y la otra bulimia. La aparición de estos trastornos se le atribuye al proceso de desculturización que sufrieron tras la llegada al país de adopción, ya que anteriormente no habían mostrado síntomas de esas enfermedades (Guillemot y Laxenaire, 1994:35-36).

La delgadez no sólo se relaciona con la belleza y la salud. Se piensa que ser delgado es condición de éxito profesional porque es signo de autocontrol. Vigarello habla de un "progresivo adelgazamiento; el indicador de la masa corporal (la división de la cifra del peso por la de la talla al cuadrado) se reduce durante el periodo entre guerras, pasando por Miss América de 21.2 en 1921 a 19.5 en 1940" [209].

Guillemot y Laxenaire (1994:58-59) muestran el estudio que Silverstein realizó en 1986 sobre la evolución de las medidas femeninas, de 1901 hasta 1981, con base en los modelos de la revista *Vogue*. Las medidas son más bajas en 1925 y 1980, años en los que más mujeres se integraron al campo laboral.

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD: Para el desarrollo de un trastorno alimenticio se requiere de varios factores que incidan y se fusionen entre sí; uno solo no es suficiente para que una persona manifieste la enfermedad. Crispo, Figueroa y Guelar mencionan al respecto:

Se necesita una combinación de los distintos factores, que adquieren características particulares en cada caso. Más que pensarlos como factores distintivos que causan un trastorno del comer es bueno verlos como factores que hacen que una persona sea más vulnerable para desarrollarlo (Crispo y otros, 2001:51).

Es por ello que resulta difícil deducir la causa que origina la conducta alimentaria. Varios autores coinciden en que las causas son múltiples y no poseen un origen único. Según Marcela Palma Escandón, del Departamento de Fisiología de la Nutrición, del Instituto Nacional de Nutrición Salvador Zubirán, los trastornos presentan diversos orígenes y en tres niveles: el biológico, el psicológico y el social (Palma, 1997:23).

A causa de que en los países occidentales la imagen y el cuerpo de la mujer ha cambiado en las últimas décadas, se le exige que muestre una figura esbelta de una niña de 11 años, se le induce y presiona para que se someta a un régimen de consumo de alimentos bajos en calorías, que a largo plazo provocan enfermedades ya conocidas, como la anorexia y la bulimia.

Los factores socioculturales poseen gran incidencia para estos trastornos. De ahí que se tengan como referencia las siguientes figuras:

Figura 1⁵⁰

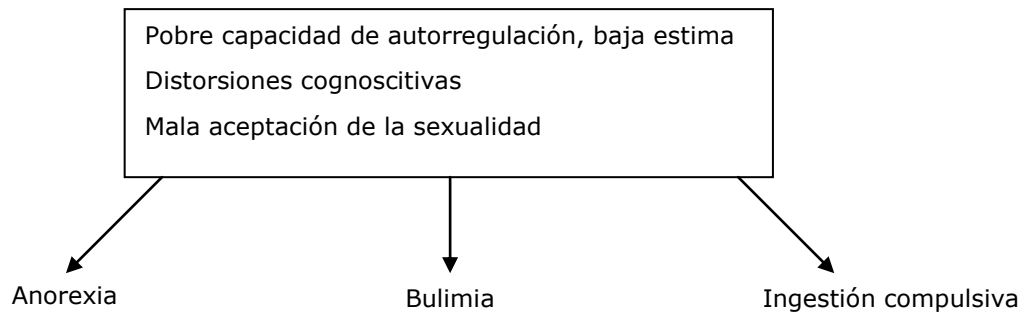
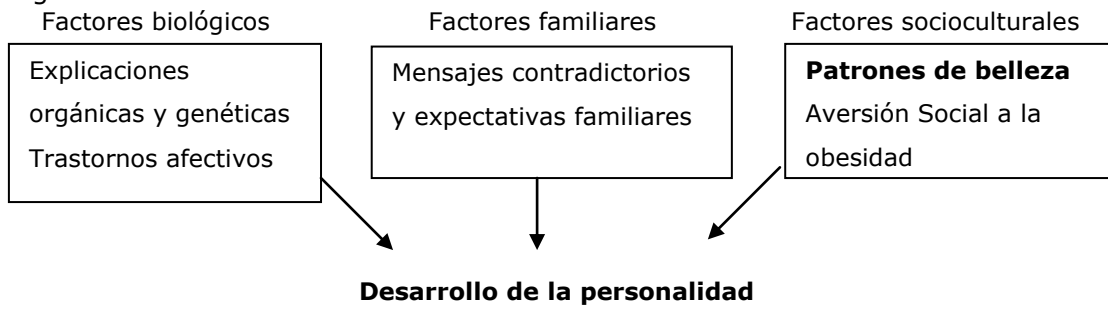


Figura 2.⁵¹

I. Factores predisponentes	II. Factores precipitantes	III. Factores perpetuantes
- socioculturales	- estresores	- atracones y purgas
- familiares	- actitudes anormales con peso y figura	- secuelas fisiológicas y psicológicas
- individuales	- dietas extremas y pérdida de peso	

⁵⁰ Marcela Palma Escandón, "Trastornos de la conducta alimentaria", *Cuadernos de Nutrición*, México, vol. 20, núm. 5, septiembre-octubre de 1997, p. 23.

⁵¹ Rosina Crispo y otros, *Anorexia y bulimia: lo que hay que saber*, Gedisa, Barcelona, 2001, p. 51.

PRESIÓN SOCIOCULTURAL PARA SER DELGADA: Se dice que desde la segunda guerra mundial y a partir de 1960, el aceleramiento de la industrialización y las mejoras del poder adquisitivo de consumo para los países que participaron en este hecho histórico fueron notables.

El resultado del aumento de los recursos económicos fue respaldado por la industria de la publicidad, que enseñó y educó a la gente para desear cosas, las cuales llenarían el vacío de anhelos que el ser humano padecía.

Con los avances tecnológicos, el acceso a la modernidad y a los medios masivos de difusión, los países subdesarrollados comienzan a adquirir estilos de vida de las naciones primermundistas; adquieren no sólo su industrialización, sino todo lo que venga de ellas, incluyendo la publicidad.

Gracias a que se importó y propagó la imagen femenina de los anuncios publicitarios a los países latinoamericanos, incluyendo México, se dice que en los últimos treinta años ha ido en aumento el prototipo de delgadez en la mujer, y de igual forma se mantiene un prejuicio contra la obesidad. "El predominio de la imagen se ha extendido desde los años sesenta al cuerpo humano, sobre todo al cuerpo femenino. La mujer debe tener un aspecto correcto, y ese aspecto es la delgadez" (Buckroyd, 1997:70).

Los medios masivos proyectan a la población diferentes mensajes, ya sean educativos, informativos, de diversión, etc., incluso las imágenes que son percibidas para aceptar o rechazar la imagen de la mujer. Es aquí donde se muestra la influencia de éstos. En diferentes estudios se plantea que la imagen corporal relacionada con cuestiones de autoestima o rechazo da pie a un trastorno alimenticio.

De manera insidiosa la telerrealidad, así como el conjunto de los medios actuales, vuelven a convocar la presencia de apariencias

unificadas, de normas que resistan mucho más allá de la desagregación de las opciones, por ejemplo, todos esos indicadores en los que concluyen la unidad de las líneas, el aligeramiento del movimiento, la proporción en el peso (Vigarello, 2005:252).

La publicidad, aseguran expertos y activistas, ha incrementado su capacidad de influenciar a los receptores y de ejercer control en las actitudes cotidianas de éstos; establece modelos identificatorios. Basta señalar que la imagen corporal femenina ha cambiado drásticamente en unas décadas.

Georges Vigarello señala:

[una] delgadez cada vez más dinámica corresponde a expectativas sociales, las orientadas a la eficacia y la adaptabilidad, las que se considera que otorgan una nueva "libertad" al cuerpo femenino [...] El malestar amenaza constantemente con surgir, por no decir profundizarse, cuando el bienestar es promovido a la categoría de verdad única y última (2005:194).

La publicidad, al vender imágenes y proyectar mensajes, implanta modas. Elsie Mc Phail Fanger señala que: "Los estilos corporales van de la mano de la moda y se promueven a través de la publicidad y de las revistas femeninas, cuyo contenido editorial se confunde y disimula frecuentemente con los anuncios". Y así, se marca lo que es bello y lo que no lo es: se implanta un estereotipo.

Para el fomento de un trastorno alimenticio, como ya se planteó en un principio, se requiere de diferentes factores que desaten la enfermedad, entre ellos se encuentran los socioculturales; con la implantación de modas, de ciertos tipos de vestimentas, estilos de vida y dietas para conseguir la delgadez, se orilla a las mujeres a la enfermedad.

Desde muy temprana edad se induce a las mujeres a que tengan un bajo peso, con drásticas dietas, sin importar lo que se deba hacer

para conseguirlo. Pretenden alcanzar las figuras corporales que perciben de las modelos, actrices y gente importante que los medios les presentan. Para los hombres la presión es menor. Diariamente en televisión, carteles y revistas aparecen las máximas exponentes de la delgadez.

Las mujeres identifican bajo peso con triunfo personal, entre menos kilos, mayor éxito en la vida. La misma sociedad marcó esta presión para el cuerpo femenino. "La mujer delgada y joven es la que se asocia con los estilos de vida preferidos en las imágenes que se nos presentan [...] esta imagen no sólo se tiene para el consumo sino de igual forma para la educación de las mujeres" (Buckroyd, 1997:70). Se crea la necesidad de ser aceptadas dentro de su entorno cultural y social; y eso es parte fundamental del ser humano, la aceptación.

Crispo, Figueroa y Guelar (2001:62) recopilaron los siguientes testimonios:

Es lo que nos toca vivir. Tienes que soportarlo o si no, te vas a vivir al campo. En esta sociedad en la que estoy tengo que hacer lo que hace la mayoría. Si no cumplo con esas pautas, no puedo integrarme.

(Flor, 17 años)

Yo sé que no todas las mujeres cumplen con esas pautas. Además, te sientes de uniforme. Pero aun así, no puedo evitar estar desesperada.

(Carolina, 20 años)

Para mí también es inevitable responder a la presión, por eso estoy obsesionada con un número: 51 y ni un kilo más. No sé, espero encontrar una solución.

(Majo, 20 años)

La mujer puede sentir culpabilidad por no ajustarse a la imagen que le venden; puede llegar a experimentar un sentimiento de inferioridad por no conseguir las tallas que le imponen y eso tiene repercusiones para la salud. "Se sienten fracasadas por no poder responder a lo que suponen que son las *únicas* expectativas que se tienen de ellas. Esto disminuye su sensación de seguridad, la confianza en sus recursos" (Crispo y otros, 2001:63). Según estudios con anoréxicas y bulímicas, ellas encuentran atractiva, saludable, segura de sí misma y popular a la mujer delgada.

Victoria Holtz, directora general de la Fundación Internacional CBA de México, en el programa *Todos hablan* (México, D. F., CNI, canal 40, 2000), señaló que cuando una persona tiene 15% menos de su peso ideal, se diagnostica una deficiencia nutricia. Entonces, para diagnosticar anorexia o bulimia se tienen que ver los aspectos psicológicos que presente el individuo, como depresión o agresividad. En la anorexia, específicamente, la persona se encuentra obsesionada por ser delgada, está preocupadísima por su peso, nunca está contenta con ella misma y cada vez quiere obtener más. El trastorno es emocional y la moda va a ser un pretexto para desatarlo. El bulímico es un individuo obsesivo, exigente y muy inteligente. Holtz asegura que la sociedad de consumo está detrás de este problema.

A pesar de que, desde la década de 1970, la mujer ha logrado que se generen cambios en los mitos y roles que se le atribuían, parece que la industria publicitaria se ha encargado de que se ejerza un nuevo control sobre ellas.

Adelgazar es, por cierto, una rigurosa obligación generalizada, pese a que no existía nada más individual y personalizado. Los instrumentos para adelgazar, desde los más sencillos hasta los más sofisticados, proliferan las técnicas que prometen terminar con "la

celu" [...] La personalidad, la táctica individual, son llamadas una vez más a manifestarse en esas conductas de eliminación del sobrepeso [...] Es un modelo colectivo, sin duda, pero se encuentra ampliamente dominado por la opción flexible, por las astucias personales, por las opciones ajustadas (Vigarello, 2005:254).

Si experimentan sensaciones negativas, se autodiscriminan por su apariencia física, se implantan calificativos como estar gordas, feas, celulíticas, flácidas, menos atractivas, etc.; inician un círculo que la publicidad fomenta, adquieren todo tipo de productos que les prometan cambiar su apariencia y, por ende, sus vidas. Y así se cumple el objetivo de mantener sometido el cuerpo femenino a un estereotipo que resulta atractivo para el hombre.

DATOS EPIDEMIOLÓGICOS: Los estudios sobre anorexia y bulimia son recientes. Las primeras investigaciones y estadísticas se llevaron a cabo en Europa y, poco después, en Estados Unidos.

A continuación se citan datos que marcan el porcentaje de incremento de casos de bulimia y anorexia, no solamente de México, sino de otros países. Se tomaron de la revista *Cuadernos de Nutrición* (México, D. F., Ediciones Imagen Impresa, vol. 20, núm. 5, septiembre–octubre, 1997, pág. 22) y de los programas *Todos hablan* (México, D. F., CNI, canal 40, 2000), *Diálogos en Confianza* (México, D. F., canal 11, 29 de octubre de 2002) y *Morir por adelgazar* (México, D. F., canal 11, 31 de octubre de 2002).

Estos trastornos se han extendido a todas las etnias y niveles sociales; pues se dice que 80% de las mujeres están insatisfechas con su cuerpo. Se ha observado que niñas de nueve y 10 años comienzan a someterse a dietas aunque estén en su peso adecuado.

Maruja Castillonájera, psicoanalista y coordinadora de psicoterapia en la Clínica Bulimia y Anorexia DISANA en la ciudad de México, planteó

en el programa *Diálogos en Confianza* (México, D. F., canal 11, 29 de octubre, 2002) que estos trastornos son padecimientos que han hecho *boom* en la década de 1990 como

producto de situaciones sociales que tienen que ver con la globalización y el postmodernismo y que ha permeado en todas las clases sociales. Empezó en la clase alta y media-alta por las costumbres, las modas, la manera perfeccionista de vivir hace unos 15 o 20 años [...] los medios de comunicación que han roto fronteras permitieron que los modelos hayan permeado a todas las clases sociales.

Se dice que los casos de estos trastornos alimenticios han ido en aumento en las últimas décadas. La incidencia de anorexia nerviosa es mayor en los países sajones en comparación con las sociedades latinas y orientales. Es la enfermedad psíquica que más muertes ha cobrado. En los próximos 10 años, por lo menos 10% de las personas con anorexia morirá por esa causa. Un estudio realizado por la Clínica Mayo mostró que dicha enfermedad aumenta 36% cada cinco años desde 1950.

Palma Escandón otorga los siguientes datos epidemiológicos:

Anorexia

En Nueva York en la década de 1960 el promedio anual de anorexia fue de 0.55 por 100 000 personas, mientras que en las siguientes décadas aumentó a 3.26 por 100 000 personas. La Fundación Internacional CBA en México señala que en Estados Unidos entre 4 y 10% de los jóvenes padecen bulimia.

En Inglaterra el número de casos aumentó 11% entre 1972 y 1981. En 1995 los informes de prevalencia fueron de 0.02% en la población general y de 0.1% en mujeres entre 15 y 29 años de edad.

En Noruega la prevalencia encontrada en 1995 fue de 5.7% en

mujeres adolescentes y de 0.8% en hombres. En Hungría no se encontraron casos de anorexia.

En países orientales la prevalencia de estos trastornos es muy baja. En Hong Kong únicamente se diagnosticaron 70 casos de anorexia en la década de 1980. En Japón fue de 0.2% en zonas urbanas y de 0.05% en zonas rurales.

En general la prevalencia de casos de anorexia es mayor en los países occidentales que en los orientales y africanos.

El trastorno alimenticio de la bulimia es mayor que el de la anorexia.

Bulimia

En Australia se diagnosticó una prevalencia del 13% en mujeres adolescentes o jóvenes.

En Estados Unidos la prevalencia fue de 3% a 19% en estudiantes universitarias.

En Italia los trastornos alimenticios no son muy frecuentes; los últimos estudios plantearon una prevalencia de 0.5% de bulimia y 3.7% de trastornos de la conducta alimentaria no especificados.

En Argentina, se dice que el aumento de bulimia se incrementó drásticamente pero no se mencionan porcentajes.

En países orientales y en Portugal la frecuencia de casos es menor a 1%.

En México existen pocos estudios al respecto, pero los investigadores del tema coinciden en que los trastornos de la alimentación deben considerarse un problema de salud pública (Palma, 1997:22).

Leticia Ríos y Berta Villalobos, en su artículo "En busca del cuerpo perfecto", mencionan que "10.7% de las muertes registradas en el país se debe a problemas de nutrición, según cifras del **INEGI**, entre los

cuales se contemplan estas enfermedades además de diversos casos de desnutrición”.⁵²

Los datos siguientes se obtuvieron de los programas *Todos hablan* (México, D. F., CNI, canal 40, 2000) y *Diálogos en Confianza* (México, D. F., canal 11, 29 de octubre, 2002):

- La anorexia es la 3ª enfermedad crónica más frecuente entre las mujeres que puede causar la muerte.
- Un dato alarmante mostró que tanto la anorexia como la bulimia se inician en las niñas de alrededor de 10 años.
- Otro registro señala que estos trastornos en el país afectan al 8% de mujeres entre 15 y 19 años de edad, en el que 75% se recupera y 25% recae una o dos veces.
- De 90 a 95% de los casos de anorexia se presentan en mujeres.
- La Fundación Internacional CBA de México menciona que una de cada 100 mujeres de entre 12 y 18 años padece anorexia. Señala que cada vez hay más hombres con estos trastornos y mueren por no buscar ayuda. Mientras que hay un caso de anorexia masculina por cada 20 mujeres, en la bulimia la relación es de un hombre por cada 10 mujeres.
- Según el Instituto de Psiquiatría y el Instituto Nacional de Nutrición, una de cada 10 personas con anorexia muere.
- En Latinoamérica el único centro de tratamiento para estos trastornos es AVALON.

⁵² <www.terra.com.mx/noticias/articulo/020535>.

- El costo del tratamiento en México es de 18 mil pesos al mes, con una duración de 90 días. En Estados Unidos es de 28 a 34 mil dólares mensuales.

CONCLUSIÓN: Elsie Mc Phail Fanger, en su artículo “Cuerpo y cultura, razón y palabra”, señala lo siguiente:

La revolución sexual promovió el descubrimiento de la sexualidad femenina y los derechos reproductivos llevaron a las mujeres a controlar sus cuerpos al tiempo que el peso de las modelos bajó un 23% debajo de la mujer promedio y los trastornos alimentarios aumentaron exponencialmente.⁵³

Finalmente, la publicidad despojó a la mujer de su autoestima y control corporal para iniciarla en un cruceo lleno de promesas que le asegurarían la obtención de un bienestar personal y, sobre todo, social.

Después de enfrentar el sometimiento social, la mujer ahora se debe enfrentar a los cánones de belleza impuestos por toda una industria publicitaria. Se mantiene una obsesión por las dietas y métodos restrictivos que atentan contra la salud y la calidad del individuo.

Se lucha para que se establezcan leyes a favor del sexo femenino, pero no se lucha contra los patrones de belleza corporal implantados por toda una sociedad globalizada. Y ante esto se afirma que el uso de imágenes de belleza femenina es un arma política que detiene el desarrollo de las mujeres.

Mc Phail Fanger destaca: “al liberarse la mujer de quehaceres domésticos, el mito de la belleza abarcó un terreno para consolidar

⁵³<www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n25/emcphail.html>.

espacios considerados 'triviales' y desdeñados por todos los estudios de la cultura".⁵⁴

La mujer se vuelve vulnerable a toda la publicidad de modas que implanta formas de vestir, cosméticos que usar, comida que ingerir, entre otras cosas, por el alto porcentaje de imágenes que perciben a diario. Atribuyen el éxito a estereotipos creados por la industria publicitaria.

Maruja Castillonájera plantea que:

Todo esto es por las exigencias de la sociedad. La mujer ha sido objeto del deseo, objeto de los medios de comunicación, de la publicidad, etc.; el cuerpo de la mujer siempre ha sido más interesante que el del hombre para la publicidad por lo que se le ha hecho muchas modificaciones. Siempre ha habido ataque al cuerpo en aras de la belleza [...] al hombre se le reconoce por su inteligencia y a la mujer por su cuerpo (*Diálogos en Confianza*, México, D. F., canal 11, 29 de octubre, 2002).

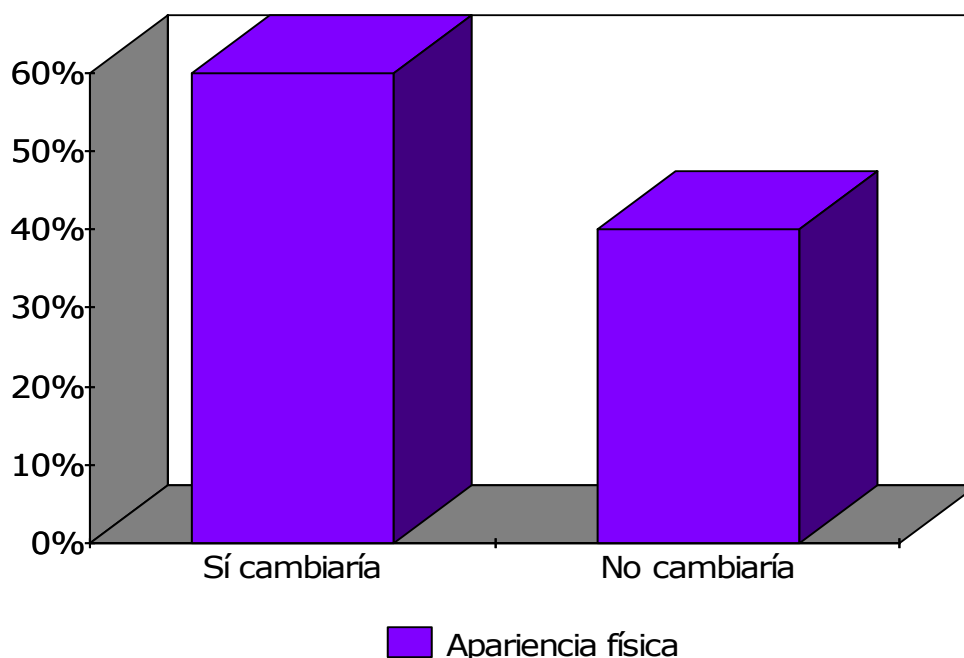
Para comprobar que muchas mujeres tienen la idea de que es necesario cambiar alguna de sus características corporales, llevamos a cabo una encuesta en un público objetivo de 50 mujeres mexicanas, de 17 a 50 años (la mayor cuenta con estudios superiores y la menor es estudiante), sobre la imagen que tienen de sí mismas. Registramos varias ocupaciones diferentes: 20 estudiantes universitarias, 25 trabajadoras (5 licenciadas, 10 de escolaridad media y 10 media

⁵⁴<www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n25/emcphai.html>.

superior) y 5 amas de casa; en algunas ocasiones, estas ocupaciones estaban combinadas: muchas de las encuestadas son amas de casa y al mismo tiempo están en el campo laboral. 11 son casadas, 3 divorciadas y 36 solteras.

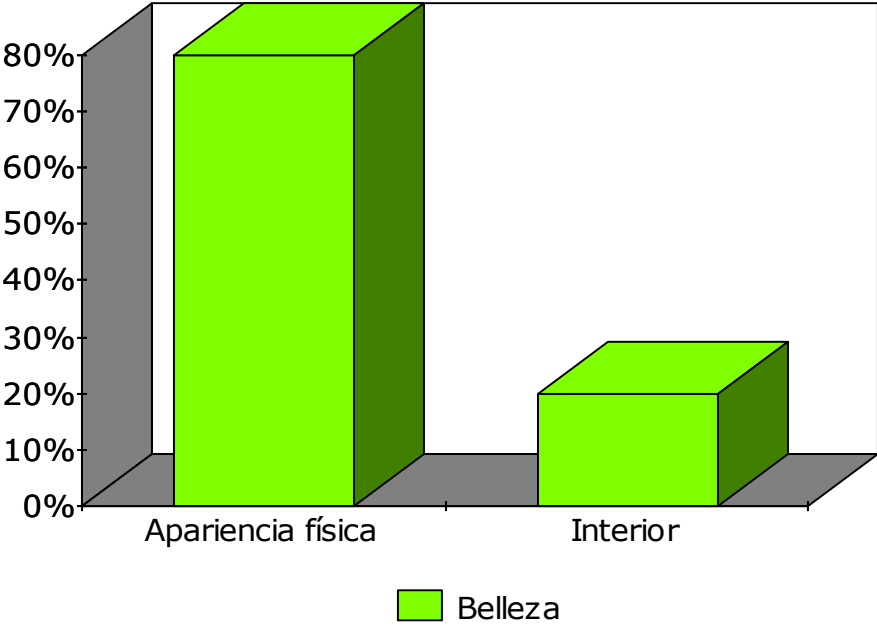
La encuesta se conformó de ocho preguntas abiertas que giraron en torno a la concepción que las mujeres mexicanas tienen de sí mismas en relación con las revistas femeninas. Se les preguntaron cosas como las características que debe tener una mujer bella, si cambiarían alguno de sus rasgos corporales o si las publicaciones como *ERES* y *TÚ* las ayudan a mejorar.

Todas las mujeres encuestadas han leído revistas femeninas. 60% de ellas cambiaría alguna de sus características corporales (principalmente la nariz y el busto); sólo cinco dijeron que cambiarían su carácter, y una, su edad.

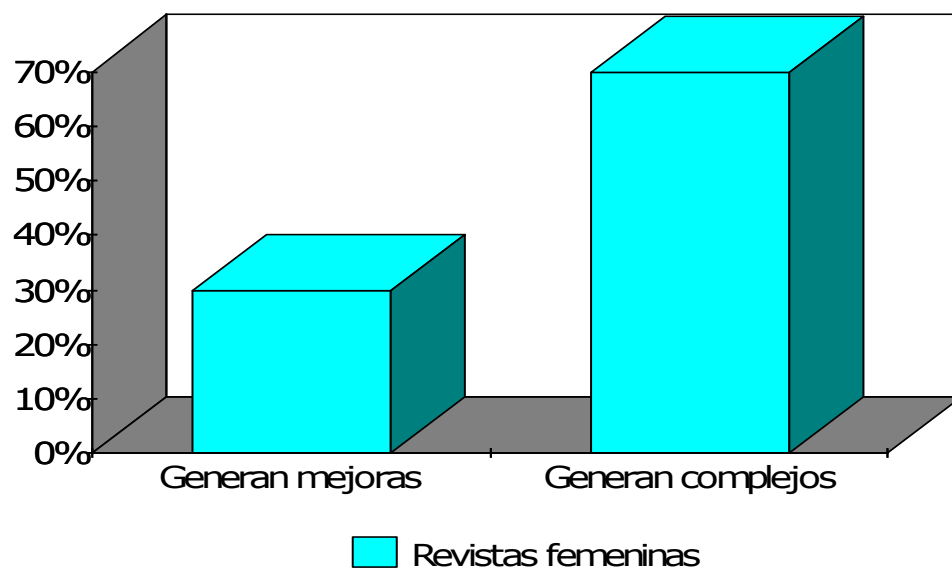


80% dijo que una mujer bella debe tener ciertos rasgos físicos como: ser alta, delgada, arreglada, voluptuosa, de cabello rubio, ojos

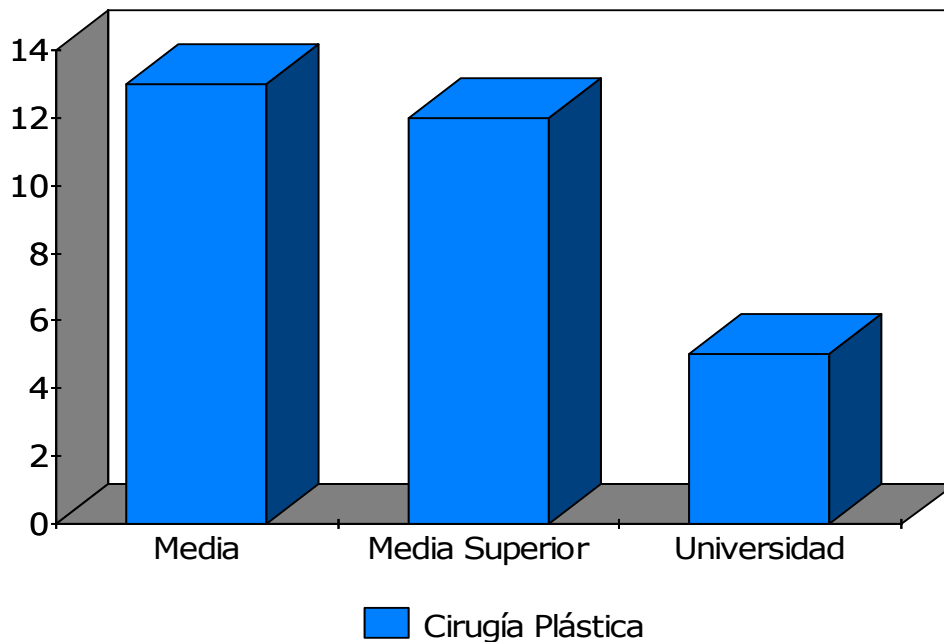
claros, joven; el resto (20%) relacionó la belleza con características internas como: carácter, inteligencia, seguridad, sentido del humor, amabilidad.



Del público objetivo, 80% mencionó que las mujeres que aparecen en las revistas femeninas son bellas, 20% dijo que no; 30% comentó que este tipo de publicaciones ayuda a las mujeres a mejorar por los consejos sobre belleza que dan, el resto (70%) comentó que dichas revistas sólo generan complejos en el público al que van dirigidas. Aunque nadie mencionó que bajaría de peso, la mayoría coincide en que una de las características importantes para ser bella es estar delgada.



Es importante mencionar que el descontento con alguna característica física se concentró en las mujeres que cuentan con educación media, media superior y algunas universitarias, es decir, comentaron que recurrirían a la cirugía plástica, 10 se operarían el busto, 6 la nariz y 14 ambos.



Las mujeres que mostraron descontento con alguna de sus características corporales manifestaron que ser bellas, con base en los rasgos físicos que identifican con la belleza (tez blanca, delgadas, rasgos finos, cabello arreglado y cuidado, jóvenes, ojos claros), les garantizaría conseguir un trabajo, ser aceptadas por el sexo opuesto y la sociedad, es decir, el éxito en general.

Las profesionistas y la mayoría de las universitarias manifestaron descontento con alguna característica física, pero no lo mencionaron en las encuestas porque, según sus argumentos, cuentan con una profesión que las respalda. Aclararon que, aunque les gustaría cambiar, existen cosas más importantes que el aspecto externo.

VI. CONCLUSIÓN

Esta tesis, además de ser un trabajo de investigación netamente teórico, resultó ser una reflexión acerca de nuestra vida y entorno. Nos dejó una enseñanza que nos marcó para siempre: ya no aceptamos la imagen de la mujer que se comercializa en los medios de comunicación sin cuestionar lo que hay de trasfondo y la relación que tiene con la sociedad y sus prácticas.

A lo largo de cuatro años —tiempo que duró esta investigación— descubrimos que las prácticas sociales con las que se vive a diario no son tan simples como se cree, pues tienen una historia que ha generado diferencias en los roles a partir de los sexos.

Más que una afirmación de que nuestra verdad es única y absoluta, esta tesis es una invitación para que todo aquel que se interese en el tema sea más observador y se cuestione por qué se incurre en cierto estereotipo de la mujer en los medios —imagen que es muy ajena a la realidad— y su constante repetición.

La mujer delgada, alta, de rasgos finos, tez blanca, ojos claros, que vemos a diario en los medios de comunicación, refleja la negación que se da de los cuerpos de la mayoría de las mujeres mexicanas, que se presentan en una muy amplia variedad, la cual pasa inadvertida por los medios. Este estereotipo refleja la existencia de mecanismos de exclusión como el racismo y el sexismo: el mensaje oculto es que, si no se cumplen esas características, no se es bella y aceptada por la sociedad, y sobre todo, se pierde la posibilidad de ser elegida por el sexo contrario.

En la publicidad se da un alto porcentaje de racismo y sexismo, ya que todas las mujeres que se muestran corresponden al estereotipo de imagen con las características antes mencionadas. Es

importante mencionar que en el 2005 se dio a conocer una campaña que presenta cuerpos diferentes al que estábamos acostumbrados, ya no solamente delgado, joven, firme, figura definida y rasgos finos.

La campaña que presenta *DOVE* muestra mujeres voluptuosas, maduras, con nariz aguileña, en fin, características que corresponden más a la realidad; sin embargo, no se observa una gran diversidad en tonos y textura de piel, es decir, casi todas son blancas y firmes. A pesar de esto, la importancia de mencionar dicha campaña radica en que se dieron los primeros indicios de un cambio en la imagen de las mujeres en México.

Es importante hacer notar que, al igual que hubo diferencias en nuestras experiencias personales y aunque estamos de acuerdo con muchos de los puntos que se desarrollan en esta investigación, llegamos a conclusiones que no pueden mezclarse por el simple hecho de que somos dos personas independientes y cada una generadora de sus propias ideas.

Se podrá observar en los siguientes párrafos que coincidimos en muchas cosas; gracias a eso pudimos terminar esta tesis. Pero también se pueden ver diferencias en la forma de expresar el aprendizaje que nos dejó esta investigación, además de que le damos importancia a diferentes puntos, todos destacados en este texto.

Lo que sí es seguro es que las opiniones que daremos de ahora en adelante acerca de la imagen de la mujer en nuestro país (basada en la que se muestra en los medios de comunicación) partirán de todo lo que aprendimos a lo largo de estos años de trabajo y de la esencia de esta tesis: observar lo que hay detrás, ir más allá de lo que vemos y oímos de manera inmediata.

Es así como opinamos de manera muy similar acerca de este tema pero cada una de nosotras tiene sus propias palabras para expresarse:

Verónica: Pareciera que con la globalización que se ha dado en el mundo, con la introducción de determinados estereotipos y costumbres, ciertas prácticas sociales resultaran ser en nuestro país consecuencia de este rompimiento de fronteras. Sin embargo, la historia confirma que no es así, pues el sometimiento y control sobre las mujeres, el racismo y el sexismo que se ha generado en torno a ella data de épocas atrás.

La imposición de determinadas funciones en su rol de mujer, la incapacitaba para realizar determinados trabajos por ser la responsable de dar vida y proveer el cuidado de los hijos; esta restricción la ha dejado fuera de la toma de decisiones importantes, no sólo para su propio bienestar como actor social, sino para encaminar su propia vida.

Y por si fuera poco, no sólo la maternidad la ha mantenido dominada, sino incluso la necesidad de su propia apariencia, la constante lucha por verse, mantenerse y mostrarse bella, ya no para sí misma, sino para el sexo opuesto. Planteamiento que se refuerza con lo establecido por Georges Vigarello quien dice:

El esqueleto impondría su dictado: el único destino de la mujer sería la maternidad. Esto descalifica los viejos razonamientos morales sobre la inferioridad femenina, la ternura de su temperamento, su debilidad íntima, legitimando su dependencia por la naturaleza de sus "funciones". La mujer no sabría enfrentar las cosas porque es exclusivamente responsable de engendrar y de criar a su prole [...] la finalidad y la forma de su cuerpo, incluso su belleza, la mantendrán dominada (2005:106).

Aún en la actualidad, con el advenimiento de los avances tecnológicos, la inmediatez y alcance de la información que ahora poseemos, resulta difícil pensar que dentro de los mismos medios de comunicación —en este caso, de la publicidad— se sigan divulgando discursos e imágenes que ponen en desventaja y en tela de juicio la verdadera imagen de lo que puede ser la mujer mexicana.

Un estereotipo de mujer que resulta ajena a las características de lo que muchas de nosotras somos, una piel blanca, ojos claros, rasgos finos y una delgadez que lejos de ser la verdadera belleza del sexo femenino, resulta un mensaje que orilla a la mujer mexicana a una constante búsqueda de conseguir, ya no sólo una inclusión como actor activo, necesario e importante en la sociedad, sino determinadas características de belleza. ¿Para qué? Para sentirse aceptada.

Se trata de un escenario nuevo [...] esa observación sobre sí mismo resulta decisiva, extrema la exigencia, la orientación hacia "la estética de la delgadez", sugiere la medida, refina prácticas y miradas (Vigarello, 2005:182-183).

Por generaciones, el discurso de cómo debe actuar una mujer dentro mi familia se ha repetido, aun en el caso de que ciertas integrantes hayan hecho estudios, no lograron desprenderse y dejar a un lado las prácticas sociales que, reforzadas por el constante bombardeo de las imágenes en los medios para obligarlas a desear el papel de súper mujer.

Es importante que las mujeres aprendamos a ser más observadoras, que aprendamos a cuestionarnos por qué habríamos de aceptar las imposiciones que sobre nuestro cuerpo y persona se plantean como una verdad absoluta. Que seamos reflexivas ante el consumismo en el que vivimos inmersas, y que por sentirnos

aceptadas nos obliga a luchar conseguir un cuerpo y una imagen que no corresponden a nuestra fisionomía.

Esta investigación me enseñó a lanzar cuestionamientos sobre el entorno social en el que vivimos y preguntar "¿por qué?" se nos exige ser bellas y femeninas, "¿por qué?" se vende una imagen de la mujer y qué hay de trasfondo, "¿por qué?" no nos pueden dejar ser simplemente nosotras, actuar sin tantas presiones sociales y desenvolvemos como la parte importante que somos en la sociedad.

Es difícil enfrentarme ahora y aceptar la forma de vida de las integrantes de mi familia, observar cómo, aunque dicen no caer en las costumbres de sometimiento tradicionales y que éstos son otros tiempos, actúan como autómatas sin poder decidir su propia vida. Sin embargo, eso fungió como la detonante para que tomara la decisión de iniciar, y después de cuatro años terminar, una investigación que cambió mi manera de percibir la vida.

A todas esas mujeres con las que crecí y se sienten incapaces de manejar su destino, a las que creen que su obligación es vivir la vida de los demás y no aceptarse como son, les digo que simplemente hay que ser nosotras, un factor importante dentro de nuestra sociedad sin el cual no existiría el equilibrio que mantiene al ser humano desde sus orígenes.

Estela: El "sexo débil" se dice por ahí, estamos tan acostumbrados a escuchar y a decir "detrás de un gran hombre, siempre hay una gran mujer", que ni siquiera nos detenemos a pensar por qué estas frases, como muchas otras, se nos hacen tan comunes. No vemos el origen y la esencia de este tipo de prácticas que en realidad se construyen sobre bases sexistas y racistas.

"Sólo las mujeres feas terminan su carrera, las bonitas se casan", se escucha de repente en los pasillos de las facultades de la

UNAM. Todo parte de la idea de que la mujer perfecta (o, por lo menos, con las características necesarias para ser aceptada como mujer propiamente dicha) debe cubrir ciertos requisitos por el rol que tiene en la sociedad.

Ser mujer se ha convertido en sinónimo de frágil, de pura, de bella, de dulce, de débil; si no somos así, simplemente se nos quita lo femeninas. Para lograr todo esto debemos esforzarnos por lograr o reforzar esa apariencia, lo cual implica alterar nuestros rasgos físicos.

Podemos ver en cada cartel, en la televisión, en el cine, en la prensa, que las mujeres que representan a las mexicanas son altas, de tez blanca, delgadas, y es muy raro que la protagonista de alguna comedia sea fuerte, inteligente, independiente, que no espere que un hombre la elija para ser su esposa, y esto último lo podemos constatar cuando toda historia de amor termina con una boda.

Es evidente que las mexicanas no somos como las modelos que nos muestran los medios, sobre todo las de los anuncios extranjeros, como los que analizamos en esta tesis y que vemos en todas las publicaciones en nuestro país. Entonces, ¿por qué no decimos algo al respecto?, por lo menos tendríamos que demostrar que estamos conscientes de que no se toma en cuenta a la mayoría de las mujeres mexicanas, que negamos que nuestra naturaleza es muy distinta a la imagen que vemos en los medios. En lugar de darnos cuenta de esto que está pasando y que implica sexismo y racismo, dos mecanismos de exclusión (porque se rechaza a quien no tiene ciertas características), se nos exige —y nos exigimos nosotras mismas— que hagamos hasta lo imposible por parecernos al estereotipo de mujer implantado en la publicidad y aceptado por ella.

Lo interesante de este estereotipo de mujer es que no es reciente. Desde finales del siglo XV se pueden apreciar los indicios de

un estereotipo de belleza femenina en el que se incluyen rostro, senos y talla; la belleza se convierte en un concepto basado en el aspecto físico (Vigarello, 2005:18-19).

De los orígenes del estereotipo de la mujer me llama la atención la idea que surgió en el Renacimiento: la mujer se convierte en el bello sexo, esto deja la fuerza al hombre. Ser femenina implica dulzura, fragilidad, debilidad, gracia, belleza y pureza, esta última asociada con la blancura, porque sólo lo blanco es puro, limpio, bueno, y lo negro es impuro, sucio, malo.

Gracias a que la mujer es considerada frágil y el hombre es el fuerte, las labores importantes comenzaron a recaer en éste. El trabajo fuera de casa, el que implica mayor esfuerzo y que es valorado, fue destinado al sexo masculino, la mujer comenzó a ocuparse de las labores sin relevancia, las de la casa, las que no implican desgaste físico ni mayor esfuerzo porque va en contra de su fragilidad; además tiene que mantenerse bella para el hombre (Vigarello, 2005:30).

Para ser bellas tenemos que ser frágiles, si somos frágiles somos imperfectas, inútiles, somos útiles solamente para actividades sin importancia. Es por esto que tenemos que lograr la perfección a como dé lugar y, ya que nos fueron negadas las actividades importantes —como las intelectuales o las que implican fuerza—, la única forma de lograrla es dedicarnos a nuestro físico.

La mujer se convierte en un objeto vacío que no tiene más que ofrecer que su figura frágil, delicada, pura (y la blancura es signo de pureza), como una muñeca de porcelana.

Para complementar a esa muñeca de porcelana se necesita un carácter dócil, porque lo bueno tiene que ser tranquilo, callado, sometido. Una mujer buena no hace escándalo ni ofende, se mantiene

abajo, no llama la atención, y como a la mujer se le relaciona con la bondad, tiene que ser pura, frágil y sometida para que se le considere femenina y bella.

Por el hecho de que la mujer sólo tiene su cuerpo para ofrecer, debe cuidarlo y cuidar de no mostrar lo que no debe, esconder las partes que la volverían impura. Por esto debe tener la figura correcta, que se basa en cierta alimentación, usar maquillaje para ocultar lo que puede ser poco agradable y resaltar lo dulce y lo bello. Es aquí donde podemos ver que la mujer se debe a un culto al cuerpo.

A todas esas mujeres que creen que así debe ser, sólo quiero decirles que tenemos el derecho y la obligación de decidir si queremos o no hacer lo que se supone que caracteriza al sexo femenino. Por lo menos yo lo sé y es algo que esta tesis me dejó y me dejará para siempre.

Sé que puedo decidir, que tengo muchas otras cosas que ofrecer y que no tienen nada que ver con lo externo, que las imágenes que me muestran los medios son, en su mayoría, productos con simples fines comerciales y no los acepto fácilmente porque veo que mi realidad es otra, muy diferente.

Seamos observadores porque hay mucho por descubrir y cuestionar.

APÉNDICE

ENTREVISTAS

La entrevista es uno de los instrumentos de investigación para la obtención de información de campo; específicamente, la opinión personal de los expertos en el tema central de la investigación.

Para la realización de esta tesis se llevaron a cabo entrevistas con publicistas para obtener información sobre el tema tratado y con esto dar bases al trabajo.

El tema central de las entrevistas es la publicidad y la utilización de la imagen de la mujer en los anuncios pero, en muchas de las respuestas, los publicistas hablaron del público receptor (consumidor) y las reacciones de éste ante los comerciales.

Se tomó como base un cuestionario de veinte preguntas, número que varía de acuerdo con el publicista entrevistado y con la información que se obtuvo en cada respuesta.

Las respuestas de los publicistas muestran la visión de quienes laboran en este campo acerca del manejo que se le da a la imagen de la mujer en los anuncios y su repercusión en la sociedad.

MARÍA TERESA MARÍN

Estudió la carrera de periodismo en la escuela Carlos Septién García.

Ha trabajado durante 10 años en agencias de publicidad como: Walter Thompson, Ogilvy & Mather y Noble D'arcy. También en despachos pequeños como: Vicky Sosa Artistas Independientes y Z-imagen.

Actualmente trabaja por su cuenta en pequeños proyectos.

1. **¿Qué es la publicidad?** Es el arte de vender un producto o servicio.
2. **¿Qué busca la publicidad, cuál es su objetivo?** Vender.
3. **¿Cuál es el elemento principal que utiliza un publicista para crear?** Hechos cotidianos, vivencias, creencias.
4. **¿La publicidad impone estilos de vida?** No impone. Porque un publicista crea un comercial sin saber si va a tener recordación o no. Aunque lo hace con ese fin, nunca está seguro si va a "pegar". Y más que estilos de vida yo diría que crea modas cuando utiliza frases que tienen alta recordación, como: "Agarra la jarra", "Soy totalmente Palacio", que van dirigidas a un público objetivo que finalmente se identifica y las adopta.
5. **¿Transforma ideas?** Algunas veces te pone a pensar con comerciales de no consumir drogas o de donar órganos, etc. Pero finalmente la decisión es del consumidor.
6. **¿Es la imagen de la mujer uno de los elementos principales que el publicista utiliza para crear?** Depende del producto. Si es algo que involucra a la mujer sí, pero no siempre es así. Los publicistas no tomamos a la mujer y la ponemos dentro de nuestro comercial sólo por ponerla. Las ideas surgen en función de lo que le cliente quiere que digamos del producto.
7. **¿A qué le atribuye el que la imagen de la mujer aparece en un alto porcentaje de los anuncios publicitarios?** Es un buen gancho, pero no me he detenido a analizar ese punto.
8. **¿Cuál es el concepto que un publicista tiene de la belleza?** Yo creo que el estandard de la belleza no ha sido marcado por los publicistas, sino por la sociedad en general.
9. **¿Qué características debe tener una mujer para que se le considere bella?** Yo creo que las mismas que para todos: si una

mujer es bella para los demás, es bella para un publicista y viceversa.

10. **¿El publicista elige a una mujer, con base en estas características, para ser la imagen de un producto?** Por supuesto que el publicista elige a mujeres bellas para los comerciales porque es más agradable ver una cara bonita que una cara fea; ver a una mujer famosa que a una desconocida, pero depende del producto y de lo que se quiera comunicar.
11. **¿Cree que el patrón se repita en todos los anuncios publicitarios?** Un publicista, y sobre todo el cliente, siempre busca que su comercial no se parezca a otro, sino ser original, diferente. Si te refieres a que siempre se eligen mujeres bellas para los comerciales, te repito que depende de lo que se quiera comunicar. Por ejemplo: los anuncios del chaca-chaca de *Ariel* no tenían mujeres bellas porque su público objetivo eran las mujeres que lavan en la azotea, la mujer común, de un nivel bajo.
12. **Con base en lo anterior, ¿consideras que hay un estereotipo de la mujer dentro de la publicidad?** Considero que un publicista no está pensando en "qué mujer voy a poner en mi comercial", sino "qué gran idea va hacer que el producto se venda". Si después de crear la gran idea, ésta tiene a una mujer como protagonista, entonces pensará en el tipo de mujer que va a escoger para la filmación del mismo. Es como en una película, el director no piensa "voy a hacer una película para Julia Roberts", sino más bien, cuando tiene la historia, busca a Julia porque la quiere como protagonista.
13. **¿Cree que las mujeres, que son imagen de algún producto, deben mostrar gran parte de su cuerpo para que el producto se venda?** No, pero depende del producto. Si estás

vendiendo ropa interior, alguna crema o "x" producto para el cuerpo, puedes mostrarlo, pero no necesariamente. El consumidor no es tonto. Podrá ver una y otra vez el comercial de la "chiquitibum", pero nunca comprar la cerveza.

14. **¿Se da una relación entre la sensualidad femenina y la venta de un producto?** La sensualidad femenina es un gancho que puedes utilizar, pero no te garantiza la venta del producto.
15. **¿Es la imagen de la mujer explotado en la publicidad?** Se utiliza cuando el producto así lo requiere como en toallas femeninas, cosméticos, ropa interior, perfumes, pero no es absolutamente necesario. Un ejemplo es el comercial de *Saba* y la pecera.
16. **¿Cuál es el objetivo de este uso constante de la imagen de una mujer sensual y bella en la publicidad?** Yo creo que no es un objetivo, pero definitivamente es algo atractivo, que agrada al consumidor.
17. **¿Cuáles son los beneficios que se han obtenido de la utilización de la imagen de la mujer?** Pienso que los beneficios se dan más en función de si el comercial te dijo algo, te movió, te provocó a comprar, no tanto de la mujer per se.
18. **¿Cuál es la reacción que la sociedad muestra con este tipo de publicidad?** Depende de cómo se maneje la publicidad. Si el anuncio tiene buen gusto, una gran idea detrás, es aceptado con agrado. Un ejemplo claro fueron los espectaculares de *Wonderbra* que a todo mundo le gustaron y los de *Vicky Form* que todo mundo rechazó por ser vulgares.
19. **¿Cree que esta tendencia ha funcionado mejor que las de los años anteriores?** No creo que entre los publicistas haya una tendencia de utilizar mujeres "de a gratis". Por otro lado, creo

que el cuerpo de la mujer fue y seguirá siendo un elemento que atraiga, hoy y siempre.

20. **¿Cree que se mantenga por mucho tiempo más?** Como te dije en la pregunta anterior, creo que una mujer bella seguirá siendo un elemento que atraiga, hoy y siempre.

LUIS SEVILLANO C.

Coordinador general de Ventas Gobierno del periódico *El Universal*.
Estudió la Licenciatura en Publicidad en la Universidad de la Comunicación.

Realizó un posgrado en Selección y Evaluación de Medios y se especializó en Gobierno hace un año.

Fue Asistente de Mercadotecnia en VITRO y lleva 10 años en *El Universal* en donde maneja ventas, agencias de publicidad, almacenes y parte de Gobierno.

1. **¿Qué es la publicidad?** Darle opciones a la gente sobre productos
2. **¿Qué busca la publicidad, cuál es su objetivo?** Vender es el objetivo principal.
3. **¿Cuál es el elemento principal que utiliza un publicista para crear?** El conocimiento del consumidor que se lleva a cabo a través de estudios de mercado. El publicista ya no es creativo, sólo vende.
4. **¿La publicidad impone estilos de vida en la sociedad?** Se da un juego de influencias. La publicidad no impone, propone y el consumidor acepta; entonces los publicistas utilizan lo que la gente elige como herramienta principal para vender el producto. A la publicidad no le interesa la sociedad como tal, le importa como consumidor.

5. **¿Es la imagen de la mujer uno de los elementos principales que el publicista utiliza?** La imagen de la mujer es un elemento de venta, es fundamental para vender. Muchos publicistas se han ido por ese lado porque es el camino más fácil, una herramienta, la mejor solución.
6. **¿A qué le atribuye el que la imagen de la mujer aparece en un alto porcentaje de los anuncios publicitarios?** Antes no había mujeres en el campo publicitario; ahora que las hay, las campañas se dirigen a la mujer porque ya está en el campo laboral y tiene sus propios ingresos. En la actualidad, hay mujeres publicistas y dirigen sus campañas a otras mujeres que son trabajadoras y consumidoras porque la mujer tiene un lugar ganado en la sociedad.
7. **¿Cuál es el concepto que un publicista tiene de la belleza?** La belleza es subjetiva. Ésta va por modas y por épocas. En la publicidad, la belleza no existe más bien está lo que el cliente quiere y qué aspira ser.
8. **¿Qué características debe tener una mujer para que se le considere bella?** Varían de acuerdo con las necesidades del consumidor y no se puede hablar de determinadas características. La belleza se da por modas, por ejemplo: al hombre europeo le gustan las mujeres morenas; al latino, güeras.
9. **¿Cree que el patrón se repita en todos los anuncios publicitarios?** Sí, el patrón se repite porque se está respondiendo a la demanda del consumidor. Antes las modelos eran llenitas, ahora están de moda las mujeres altas y delgadas y ésta es la imagen que se utiliza en la publicidad porque se han convertido en una necesidad del público y una herramienta del producto.

10. **Con base en lo anterior, ¿considera que hay un estereotipo de la mujer dentro de la publicidad?** No. Lo que hay es una moda y ésta varía de acuerdo con lo que el consumidor quiere. La mujer es un "boom".
11. **¿Cree que las mujeres, que son imagen de algún producto, deben mostrar gran parte de su cuerpo para que el producto se venda?** La venta no va en función de la menos ropa. La venta se da con base en el producto.
12. **¿Se da una relación entre la sensualidad femenina y la venta de un producto?** Ahora ya no se vende la imagen de la mujer porque la gente no se cree cualquier cosa, no cree en la "mujer maravilla". Al consumidor no se le puede engañar con una súper mujer para que compre.
13. **¿Cuál es el objetivo de este uso constante de la imagen de una mujer sensual y bella en la publicidad?** Que es lo que el consumidor aspira. Lo que éste desea es lo que la publicidad le da.
14. **¿Cree que esta tendencia ha funcionado mejor que las de los años anteriores?** Cada tendencia responde al tipo de consumidor. En años anteriores, la publicidad dio a la gente lo que ésta pedía y funcionó como lo hace actualmente. Lo que sucede ahora es que la mujer se ha convertido en un cliente importante para la publicidad.
15. **¿Cree que se mantenga por mucho tiempo más?** No, porque el consumidor cambia a diario y busca nuevos satisfactores.
16. **Comentario final al respecto.** La publicidad se volverá más humana. El consumidor no se cree cualquier cosa, ya no es tan idealista y ahora quiere más seguridad, cosas alcanzables y

reales. La publicidad está atrasada en México. Las campañas no son globales y no hay creatividad como la hubo hace 30 años y esto se debe a que la publicidad está considerada como “la mancha negra” dentro del campo de la comunicación. La publicidad de otros países es global, es decir, se adapta a cualquier público consumidor. En nuestro país no hay escuelas de publicidad y tampoco verdaderos creativos. Es más económico y fácil importar campañas publicitarias extranjeras, principalmente de Estados Unidos por la cercanía, que hacerlas aquí y formar publicistas creativos.

BIBLIOGRAFÍA

- BAENA PAZ, GUILLERMINA, *Manual para elaborar trabajos de investigación documental*, UNAM, México, 1980.
- BOBES NAVES, MARÍA DEL CARMEN, *La semiótica como teoría lingüística*, Gredos, Madrid, 1979.
- BUCKROYD, JULIA, *Anorexia y bulimia*, Ediciones Martínez Roca, México, 1998.
- CARONTINI, ENRICO, y DANIEL PERAYA *Elementos de semiótica general. El proyecto semiótico*, Gustavo Gili, Barcelona, 1979.
- CASETTI, FRANCESCO, *Introducción a la semiótica*, Fontanella, Barcelona, 1980.
- CEREZO ARRIAZA, MANUEL, *Guía del redactor publicitario. Método para el análisis y la creación*, Mirador, Barcelona, 1992.
- CRISPO, ROSINA y otros, *Anorexia y Bulimia: Lo que hay que saber*, Gedisa, Barcelona, 2001.
- DE PLAS, BERNARD, y HENRI VERDIER *La publicidad*, Oikos-tau, S.A., Barcelona, 1972.
- ECO, HUMBERTO, *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*, GEDISA, Barcelona, 1984.
- GUILLEMOT, ANNE y MICHEL LAXENAIRE *Anorexia nerviosa y bulimia. El peso de la cultura*, Masson, Barcelona, 1994.
- LAMAS, MARTA y otros, *El Género. La construcción cultural de la diferencia sexual*, PUEG, México, 1996.
- PALOMAR VEREA, CRISTINA, *El orden discursivo de género en Los Altos de Jalisco*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 2005.

PÉNINOU, GEORGES, *Semiótica de la publicidad*, Gustavo Gili, Barcelona, 1976.

RODA FERNÁNDEZ, RAFAEL, *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas*, Siglo XXI, Madrid, 1989.

TALLÓN GARCÍA, JOSÉ, *Dialéctica informativa de la publicidad. Publicidad, comunicación y empresa*, Dossat, Madrid, 1978.

VICTOROFF, DAVID, *La publicidad y la imagen*, Gustavo Gili, Barcelona, 1980.

VIGARELLO, GEORGES, *Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*, Nueva Visión, Buenos Aires, 2005.

HEMEROGRAFÍA

QUINTANILLA MADERO, BEATRIZ, "Anorexia: cuando alimentarse mata", *Istmo*, México, núm. 257, 2001, p. 41.

PALMA ESCANDÓN, MARCELA, "Trastornos de la conducta alimentaria", *Cuaderno de Nutrición*, México, D. F., vol. 20, núm. 5, sep.-oct., 1997, p. 23.

PROGRAMAS

DIÁLOGOS EN CONFIANZA, México, D. F., Canal 11, 29 de octubre de 2002.

MORIR POR ADELGAZAR, México, D. F., Canal 11, 31 de octubre de 2002.

TODOS HABLAN, México, D. F., CNI, Canal 40, 2000.

PÁGINAS DE INTERNET

www.inmujer.df.gob.mx/medios/articulos/nov1701.html

www.us.es/bibemp/ulises/palabratv.htm

www.laneta.apc.org/telemanita/bol10_art3.html

www.loreal.es

www.pg.com.mx

www.esmas.com

www.itglwf.org

www.excelduc.org.mx

http://charlacon.terra.com.mx/001143/lomejor_2.htm

www.terra.com.mx/nocticias/articulo/020535

www.cem.itesm.mx/dac/publicaciones/logos/anteriores/n25/emcphail.html

ENTREVISTAS

MARÍN, MARÍA TERESA, publicista independiente, 2002, México.

SEVILLANO C., LUIS, Coordinador general de Ventas Gobierno del periódico *El Universal*, 2002, México.