

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

MUJER QUE TE MIRAS MUJER

**TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO
DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PRESENTA:**

OLIVIA ANGÉLICA VÁZQUEZ SANDOVAL

DIRECTOR DE TESIS: CÉSAR ILLESCAS MONTERROSO

MÉXICO, 2009



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.

Agradezco a la vida por su belleza, por permitirme concluir una etapa académica más, por haberme dado salud y fortaleza a través de los años y poner en mi camino a las especiales y finas personas que facilitaron la culminación de este trabajo.

Quiero expresar mi muy sincero agradecimiento a todos aquellos que apoyaron los procesos de mi formación profesional y de elaboración de esta tesis.

En primer lugar, agradezco a mi alma máter, Universidad Nacional Autónoma de México por darme la oportunidad de realizar mis estudios de licenciatura en su Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y brindarme valiosas oportunidades que coadyuvaron a mi formación profesional y personal.

Especialmente quiero agradecer al Dr. César Illescas Monterroso, Director de esta tesis, por el tiempo dedicado a la dirección del trabajo, su revisión, sus valiosos comentarios, sus sugerencias, por su invaluable apoyo e interés, además de la motivación que generó en mí para la conclusión de la misma.

Agradezco a los profesores Delia Selene de Dios, Alicia Garro, Mauricio Porras y Adela Mabarak por su disposición en la revisión del texto a pesar de las condiciones especiales de distancia en que se llevó a cabo.

A mi amiga y Mtra. Angélica Rosas Garcés, por toda su ayuda, dedicación, esfuerzo, constancia, por las risas y el apoyo.

A mi mamá porque siempre se tomó el tiempo de motivar en mi la entereza de alcanzar mis sueños, por su ejemplo incansable de lucha, por las horas de charla, por hacer este sueño suyo, y por todo lo compartido.

A mi papá por preguntarme cada vez que me veía ¿y la tesis para cuando?, por enseñarme a pensar con ecuanimidad, a levantar

la mirada más allá del éxito o el fracaso de ahora, para pensar en el largo plazo de la vida, por sembrar en mí la cultura del esfuerzo, por las tardes de reflexión, por mostrarme el mundo, por enseñarme que el miedo no sirve, por hacerme una mujer de fortaleza inquebrantable, por su ejemplo de tenacidad y fuerza.

A ambos por cultivar en mí el maravilloso complejo de princesa.

A mi hermano Orson por los abrazos, los besos sencillamente por todo el amor que le tengo.

Índice.

	Página.
Índice	I
Introducción	II
Capítulo 1. PUBLICIDAD	
...Un poco de historia	1
1.1. Definiciones y clasificación de la publicidad	5
1.2. Qué vende la publicidad	9
1.3. Mecanismos publicitarios	20
Capítulo 2. REVISTAS FEMENINAS	
...De la razón, la importancia	26
2.1. Revistas femeninas	27
2.2. La persuasión de las revistas femeninas	31
2.3. <i>La Revista Marie Claire</i>	41
Capítulo 3. PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	
... Un poco de memoria, nuevamente	48
3.1. Estrategias protectoras del consumidor	49
3.2. <i>Revista del consumidor</i>	56
Capítulo 4. MARIE CLAIRE FRENTE A REVISTA DEL CONSUMIDOR	
... A manera de recordatorio	63
4.1. Campañas persuasivas en <i>la Revista Marie Claire</i> . El caso del perfume <i>CH de Carolina Herrera</i>	66
4.2. Por un consumo inteligente, <i>Revista del consumidor</i>	77
4.3. <i>Revista del consumidor vs Revista Marie Claire</i> , la confrontación.	86
Conclusiones	93
Fuentes de consulta	98

Introducción.

Una de las causas principales por la que me incliné a estudiar la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, fue el hecho de comprender ¿para qué fueron hechos los medios de comunicación?, sin embargo, durante el camino a la acreditación de diferentes materias, me encontré con algo mucho más interesante por estudiar: el uso que se les da a los medios masivos dentro de las dinámicas de consumo de la sociedad.

La anterior reflexión me llevó a escoger el tema aquí desarrollado, la influencia que ejerce la publicidad, su divulgación en algunos medios impresos, en la toma de nuestras decisiones de compra y las medidas que se han ejecutado al respecto para contrarrestar la influencia de la publicidad en las relaciones de consumo entre productores y compradores. La publicidad en los medios impresos ha demostrado ser uno de los medios de comunicación, difusión y persuasión más eficaces. Cuando agencias publicitarias compran espacios en las páginas de revistas y periódicos; medios audiovisuales y agencias de publicidad mantienen una relación de complicidad misma que, instituciones como la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), buscan normar para controlar sus efectos en el grueso de la población.

Ahora bien, lo que se buscó en este texto fue revisar los alcances de la persuasión escrita en revistas especializadas, analizar el derecho que tiene el consumidor a estar informado sobre las características del producto que desea comprar y comparar las herramientas empleadas para conseguir tal fin. La manera de lograrlo fue realizar un estudio de caso mediante la confrontación de los anuncios del perfume *CH* de *Carolina Herrera* publicados en la *Revista Marie Claire*, frente a la postura del consumo inteligente con respecto a perfumes planteada por la Profeco en la *Revista del Consumidor*.

Romeo Figueroa, académico de la Universidad de Veracruz, investigador de temas sobre publicidad, en su libro *Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico práctico*, define a la publicidad, misma que parafrasearé y adaptaré como el conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje), intersubjetivamente perceptibles (contenido simbólico) y objetivadas (propósito) desde una empresa (emisor), para lograr el desarrollo, mantenimiento y ampliación de un nicho de

determinado segmento del mercado, donde se pretende vender un producto o un servicio.

Otros estudios han planteado la posibilidad de identificación del público femenino con situaciones y soluciones presentadas a través de los medios, en específico las revistas femeninas, adjudicándoles a estas publicaciones el dictado de pautas de conducta sociales, ya no sólo de compra, sino también reforzadora de la ideología imperante, como por ejemplo las revistas *Vanidades*, *Cosmopolitan* y otras del mismo talante.

Este tipo de aseveraciones encuentran su fundamento en el papel determinante de la imagen publicitaria transmitida por los medios masivos y dirigida a las mujeres, dicha postura se basa en tres principios:

Primero, el enorme poder y penetración que tienen los medios masivos sobre las personas de sociedades urbanas cristalizadas en el transición del siglo XX al siglo XXI y particularmente dentro del sector femenino; como se hizo evidente en el primer capítulo de este trabajo de investigación;

Segundo, la pasividad de la mujer como espectadora de los mensajes, quien los asimilará de manera directa, tal cual han sido creados y abordados en el capítulo dos; y

Tercero, la ignorancia de otros factores sociales, probablemente más determinantes en los comportamientos humanos (y femeninos, por supuesto) que tienen que ver fundamentalmente con las estructuras culturales desde las cuales la mujer observa y forma parte de la comunicación masiva, según afirma Raúl Ernesto Beltrán y Cruces, experto en medios de comunicación, en su libro *Publicidad y medios impresos*.

Lo anterior queda de manifiesto cuando confrontamos al contenido publicitario y persuasivo de la *Revista Marie Claire* frente a los “tibios” argumentos de la *Revista del Consumidor* que actúa sin responsabilidad jurídica para castigar o sancionar este tipo de persuasión publicitaria.

Las revistas femeninas como transmisores de ideologías persuasivas, utilizan siempre mujeres (así como personalidades de la farándula) para crear modelos de identificación con sus lectoras y provocar con ello, el consumo de dichas publicaciones, en espera de explotar los deseos aspiracionales de sus lectoras. A partir de esto se puede comprender el consecuente posicionamiento de diferentes marcas por encima de otras, ya

que algunas publicaciones por su tipo de publicidad, calidad de impresión y tipo de lectoras (también segmentadas en clases económicas) le confieren un símbolo de *status* o prestigio tanto a la revista como a su contenido, incluidos los productos publicitados al interior de sus páginas. Menciona la profesora, escritora política, educadora de renombre internacional, la estadounidense Dorothy Cohen en su texto *Publicidad comercial* que “*un anuncio a todo color en una revista de gran circulación adquiere importancia por el solo hecho de aparecer en ese medio de difusión*”.

También se asegura que las revistas al formar parte de una estrategia de medios por parte de las agencias de publicidad, se consideran un material publicitario de apoyo a lo difundido por el resto de los medios masivos. Son sus características únicas las que hacen de las publicaciones periódicas un medio siempre tomado en cuenta para las pequeñas y grandes campañas publicitarias.

Una era de visualidad es anunciada y criticada por el prestigioso investigador florentino en el campo de la ciencia política y especializado en el estudio de la política comparada Giovanni Sartori en su libro *Homo videns* donde señala que la imagen se coloca en un lugar protagónico para la difusión de estereotipos y la enseñanza de comportamientos de interacción social. Los medios audio visuales cobran cada vez mayor presencia en la vida de los adolescentes y por ello debemos prestarles atención para comprender hacia dónde se dirige la ideología de nuestra sociedad. Es aquí donde surge la necesidad de pensar en aquellos medios que contribuyen a formar un sentido de realidad más humano y menos comercial.

Para los fines de esta tesis, se decidió optar por aquellos medios que son impresos y más puntualmente en los dirigidos a la mujer, es interesante observar que las temáticas frecuentes en las revistas femeninas abordan temas tales como: belleza, ejercicios, moda, pareja, sexo, farándula, hijos, trabajo, diversión; y éstos a su vez son reforzados por una publicidad diseñada bajo la misma línea temática. De esa forma, si en el artículo de una revista femenina se habla de belleza en la siguiente hoja aparece publicitado un artículo de belleza; o si la temática es de pareja, entonces son colocados anuncios publicitarios en donde se sugiere una postura afectiva entre dos personas; o bien se habla de la farándula para exponer a tales personalidades como figuras de prestigio y poder que se asocia con una posición económica envidiable —aunque esta norma no es explícita o notoria en todos los casos— y por tanto su comportamiento puede ser emulado. En ese sentido existe un doble reforzamiento entre publicidad y contenido (lo visual y lo escrito).

Debemos reflexionar, luego entonces, acerca del papel que juegan las agencias publicitarias en las dinámicas del consumo y cuáles son los límites que se le imponen y de qué manera se ajustan para contrarrestarlo. El ejercicio de la libertad de expresión es el estandarte que autoriza a los creativos de la publicidad a manejar la información acerca de los productos que venden casi sin lineamiento alguno. Puesto que el principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren, incluso antes de haberlo visto o probado en las tiendas. Si las agencias de publicidad son la mano derecha de la industria de producción en serie, ¿quién debe y puede ayudar a los consumidores a enfrentar los embistes de un sistema económico y social basado en el consumo masivo y gestado desde las grandes corporaciones? En México la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) como ya se mencionó, pero lo más importante es saber ¿cuáles han sido sus efectos? Punto medular de esta tesis, con tristeza debe aceptarse que no los necesarios.

Un caso específico de publicidad en una revista femenina fue seleccionado para abordar este asunto, puesto que se ha adjudicado a la mujer un papel preponderante en las decisiones de consumo, la Dra. Carola García, académica e investigadora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, especialista en temas de comunicación y medios, ha estudiado este asunto y ha dicho que existen publicaciones especializadas y dirigidas a estereotipos de mujer —porque las revistas femeninas no están dirigidas a todas las mujeres—, y estos bloques de la población parecen cobrar vital relevancia en los procesos de generación y regeneración ideológica de las sociedades que las producen. Si las revistas femeninas se dirigen a un sector reducido de mujeres, ¿cómo es que puede adjudicárseles tanto impacto en la construcción social de la realidad?, y por tanto en las pautas de conducta y manejo ideológico cultural ya no sólo en el comportamiento femenino sino también en el masculino.

Ahora es momento de dar paso al capitulado de esta tesis para ampliar lo sustentado en esta introducción.

Capítulo 1. PUBLICIDAD.

...un poco de historia.

La propaganda, en su forma más antigua, nació casi con el ser humano mismo. Desde sus inicios, fue un modo de anunciar acontecimientos, intenciones y persuasiones humanas, orientado hacia diversos fines. Como actividad persuasiva comercial tal como hoy la concebimos (como publicidad), se requerirán de varias condicionales entre ellas la producción en serie, la revolución industrial, avances tecnológicos en los medios de comunicación masiva, pero ante todo se necesita la ingerencia del aspecto económico y la competencia entre las distintas manufacturas de un mismo producto.

El primer indicio de propaganda masiva lo ubica Gillo Dorfles en la ciudad griega durante el siglo VIII a. C. y consistió en carteles escritos sobre papiros o pergaminos que se pegaban en postes cuadrangulares ya sea de piedra o de madera conocidos por el nombre de *áxones*,¹ mismos que se ubicaban en las calles de mayor tránsito.

Hacia 1821, se encontró en las ruinas de Pompeya una variedad de anuncios parecidos al *graffiti* de finales del siglo XX, que hablan de una rica tradición publicitaria, destacan entre estos anuncios los dedicados a promocionar la venta de vino, panaderías, joyerías, y el trabajo de artesanos tejedores. Este tipo de anuncios consistían en paredes blanqueadas (con cal) sobre cuya superficie se escribía en rojo o negro los distintos anuncios, lo cual le otorgó una característica especial a este tipo de publicidad, se trata de la posibilidad de renovar la información contenida al lavar o reblanquear la pared del *album o alba*, como se le conoció a este tipo avisos.²

¹ Gillo Dorfles. *Publicidad: una controversia*. Eufe, México, 1983, p. 16.

² Véase sobre la historia de la publicidad a Norberto Anaut. *Breve historia de la publicidad*. Ed. Claridad, Argentina, 1990, pp. 18-22.

Según señala Norberto Anaut, otra forma de publicidad en la época romana, fue el pregonero quien anunciaba en voz viva al público con una serie de matices de carácter persuasivo; a este personaje podría contratarlo lo mismo el Estado que los comerciantes y particulares, estos últimos podían anunciar la pérdida de algún animal de rebaño y no necesariamente la promoción de algún objeto de su producción. Y así se continúa el recorrido por la historia de la humanidad y de la publicidad.

Autores como el mismo Norberto Anaut, o Eulalio Ferrer y Henry Pirenne se puede pensar como otra forma de publicidad a los oficios que se identificaban con sonidos musicales, como el silbato de los afiladores. En Francia, los taberneros voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos; en España, utilizaron tambores y gaitas; en el México virreinal los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos.³ Debido a ello son considerados recursos publicitarios que anuncian un servicio o un producto por medio de un sonido característico, un silbato o instrumento musical.

El pregonero empleó los más ingeniosos recursos para anunciar las mercancías por medio de la comunicación oral como signo distintivo de una época en la que el hombre busca nuevas formas para dar a conocer lo que hace y produce.⁴ Cabe señalar una curiosidad ética en cuanto a los profesionales de la publicidad oral en París donde se establece un estatuto para normar su oficio, en un punto se señalaba la prohibición para “...desprestigiar la mercancía de un colega o atraer la atención de un posible cliente antes de que éste haya abandonado la tienda vecina.”⁵

³ Véase sobre la historia de la publicidad a: Norberto Anaut. *Breve historia de la publicidad*. Ed. Claridad, Buenos Aires, 1990, p. 35 -37. Henry Pirenne. *Las ciudades medievales, sus orígenes y el renacimiento del comercio*. Eudeba, Buenos Aires, 1966, pp. 64-67. Y a Eulalio Ferrer. *La publicidad Textos y conceptos* F. C. E., México, 1985, p.15-19.

⁴ Véase sobre el pregón medieval a Henry Pirenne. *Las ciudades medievales, sus orígenes y el renacimiento del comercio*. Eudeba, Buenos Aires, 1966, pp. 64-67.

⁵ Norberto Anaut. *Breve historia de la publicidad*. Ed. Claridad, Buenos Aires, 1990, p. 37.

Pero la publicidad de manera formal, según Henry Perenne y Norberto Anaut, nace con Juan G. Gutenberg quien se ocupó por demostrar los alcances de su invento: la imprenta de tipos móviles, lo cual significó la posibilidad de armar distintos textos y realizar múltiples reproducciones del mismo sin tener que fundir los tipos para armar otra página. En 1453 se imprime la llamada Biblia Gutenberg-Fus de 42 líneas y los famosos almanaques que se convertirán en los primeros periódicos impresos.⁶ La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con el surgimiento de las nuevas ciudades que basaban su economía en el comercio, se consolida el invento de Gutenberg como el instrumento de comunicación y difusión masiva de las ideas, con mayor alcance en comparación de los métodos desarrollados hasta el momento, el pregón, los *áxones* y *albas*, por ejemplo.

Con el advenimiento de la revolución industrial se desarrollan las condiciones necesarias para gestar a las sociedades de consumo que hoy vivimos. Entre los factores que favorecieron a este tipo de estructura social están la especialización laboral, debida a la introducción de la máquina mecanizada en la fábrica, lo cual orilló a los individuos hacia una incapacidad de autosatisfacer sus necesidades primarias, teniendo que recurrir con mayor asiduidad a la compra de mercancías producidas por otros. Además, se llegará a la sobreoferta de bienes y servicios en el mercado, situación que promoverá la necesidad de publicitar los objetos de una marca frente a otra en competencia por abastecer a los consumidores. En este momento se está hablando de la era del capital y el mercantilismo, donde el sistema de vida sustenta al fenómeno de la opinión pública, la prensa y su consecuente intercambio de informaciones en la vida cultural y social de la cotidianidad.⁷ De ahí que la evolución de los medios masivos, desde la prensa escrita hasta las subsiguientes innovaciones en materia

⁶ Henry Pirene. *Las ciudades medievales, sus orígenes y el renacimiento del comercio*. Eudeba, Buenos Aires, 1966, p. 72.

⁷ Norberto Anaut. *Breve historia de la publicidad*. Ed. Claridad, Buenos Aires, 1990, pp.75-77.

de comunicación *mediática*: fotografía, radio, cinematografía, televisión y actualmente *Internet*; también hallarán su nicho de oportunidad de crecimiento en esta estructura social donde la tecnologización era y sigue siendo impulsada.

Sin embargo, este estudio se centrará en la prensa escrita en la medida que a esta tesis le ocupa tal medio de comunicación, en específico la publicación de revistas femeninas y la publicidad contenida en *la Revista Marie Claire*, así como la pugna por un consumo inteligente promovida por *la Revista del consumidor* que pretende educar al cliente para evitar que se deje llevar por la publicidad encerrada en las páginas de la publicación femenina.

De lo anterior, la publicidad, como se conoce hoy⁸, surge y se desarrolla de manera importante después de la Segunda Guerra Mundial. Es un hecho que el gran *boom* de la publicidad tiene lugar hacia 1950 en los Estados Unidos. Algunos autores coinciden en que la pujante economía de ese país lanzó a una clase media, cada vez más numerosa, hacia un consumo desenfrenado.

Con el tiempo, la publicidad, al igual que la sociedad, experimenta cambios ininterrumpidos; es decir, evoluciona.

“En un principio la publicidad fue simple y sencillamente funcional e informativa; señalaba la cualidad del producto, su utilidad, su comodidad, su uso práctico; pero su misma informatividad la hizo igualmente persuasiva y no tardó en hacerse de imagen institucional, pues se incorporaron elementos de diseño, de moda y novedosas técnicas de producción que revolucionaron los procesos e inundaron los

⁸ Entiéndase por publicidad, en este momento, en su connotación moderna como “... *el conjunto de artes, técnicas y ciencias aplicadas en un mensaje con el objeto de persuadir sobre las ventajas de un producto o servicio, con fines de lucro y a través de medios masivos de comunicación.*” Eulalio Ferrer. *La Publicidad, textos y conceptos*. Trillas, México, 1980, p. 43.

mercados.”⁹

La publicidad busca la manera de llegar al consumidor por todos los medios en sentido estricto. Parece que nada puede detener su creciente influencia en la vida social de las localidades, al intentar ser agradable y usar un lenguaje simple. Teniendo en cuenta que en el mundo moderno se vive una sobre saturación de información por lo que se hace necesaria la síntesis icónica como facilitadora en tiempo y esfuerzo intelectual de la comprensión del mensaje.

Paulatinamente, la publicidad se transforma y modifica los patrones de consumo y el estilo de vida de los consumidores. A partir de los años 70 se hace más directa en pos de la venta inmediata y, con ello, se torna más agresiva.

“Es el comienzo de la producción competitiva. Crea y recrea falsas historias para convencer y, para lograrlo, tiene que emplear la seducción. Ésta es la palabra que, como varita mágica, pretende superar la racionalidad: si el mensaje logra maravillar al consumidor, si consigue sorprenderle y embaucarle en el umbral de la irracionalidad, habrá ganado la batalla.”¹⁰

⁹ Romeo Figueroa. *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*. Pearson Educación, México, 1999, p. 44.

¹⁰ R. Figueroa. *op. cit.*, p. 45.

1.1 Definiciones y clasificación de la publicidad.

La *publicidad* es una palabra que explica literalmente la cualidad de hacer público un mensaje, un propósito, una intención. Pero será necesario ir sondeando el camino para tener una más clara idea de lo que esta palabra encierra, en aras de comprender el tema que ocupa esta investigación.

*“En el esquema alemán de la ciencia publicística, Emile Dovifat de la escuela de Berlín, asume que la publicística [publicidad] es toda intervención espiritual, públicamente condicionada y ejercida en público, a fin de determinar total o parcialmente su acción mediante la libre convicción o con opiniones sobre el saber y la voluntad”.*¹¹

Otro autor especialista en publicidad, Hanno Beth, habla de la comunicación como una ciencia de la publicística (o publicidad), vinculada con la calidad del poder, en que se sustenta y se reproduce a sí mismo, es decir orienta y condiciona la información para contribuir al mantenimiento de la autoridad.¹² En realidad, esta fascinante actividad es una fuerza *intangibile* de comunicación persuasiva, acerca de la cual existe una valoración muy amplia, también se le conoce como propaganda, de ahí que la publicidad, los medios masivos de comunicación y la propaganda política sean vinculadas y, en algunos casos, evaluada negativamente por un carácter manipulatorio coactante de la libertad de los individuos que se le adjudica a este tipo

¹¹ Emile Dovifat. *Manual de Publicística*. vol. 1, Berlín, 1971. cit. por: Hanno Beth. *Introducción a la ciencia de la comunicación*, Anthropos/Promat, Barcelona, 1987, p. 51.

¹² Publicística es, para Harry Pross, “mediación dirigida al conocimiento de hipótesis acerca de los asuntos públicos, y como la mediación instrumental de comunicaciones útiles para fines estrechos, también de carácter hipotético. La cuestión de las “intenciones vinculadas a la información” es la cuestión política. Se impone con mayor carácter en la publicística instrumental; pero las hipótesis sobre asuntos públicos y el trato con aquellos preceden siempre al dominio que se concreta, lo mismo que le precede el poder, la idea del derecho, la idea de la economía”. Hanno Beth. *Introducción a la ciencia de la comunicación*, Anthropos/Promat, Barcelona, 1987, p. 54.

de persuasión o direccionalidad de la información difundida por un medio masivo de comunicación.

Para Alfonso Durán en su libro *Psicología de la publicidad y de la venta* la publicidad es un fenómeno a través del cual, alguien, intenta *comunicar* algo o un conjunto de personas, que llamaremos *población-objetivo*, con objeto de persuadir en un sentido determinado¹³.

En resumen, hoy se sabe que la publicidad tiene la misión de apoyar al proceso de mercadotecnia, para lograr el objetivo de comercializar más productos o servicios en un mercado. *“Es una acción de comunicación persuasiva, directiva y comercial que se produce y planifica regularmente en la agencia y se canaliza por conducto de los medios masivos de comunicación.”*¹⁴ Y esta es la definición que se adoptará en este texto, sobre todo por el hecho de señalar el aspecto de comercialización que la publicidad ostenta en la actualidad, de igual manera cabe resaltar su vinculación con los medios para la difusión de sus mensajes.

No hace falta una apología de mil definiciones para un concepto tan dinámico pegajoso y de significado múltiple que cambia a cada instante. Sin embargo, a continuación se analizan otras tres definiciones que tienen una intención lógica y cronológica que nos permitirá abarcar cabalmente el concepto de publicidad. La primera definición es de carácter histórico y se funda en una perspectiva de visión y criterios amplios:

*“Publicidad es todo intento de comunicación persuasiva con el deliberado propósito de vender un producto o servicio a los consumidores de un nicho determinado del segmento de un mercado.”*¹⁵

¹³ Alfonso Duran Pich. *Psicología de la publicidad y de la venta*. CEAC, Barcelona, 1982, p. 31.

¹⁴ Romeo Figueroa, *op. cit.* p. 21.

¹⁵ Romeo Figueroa, *ibid.*, p.23.

Hasta este momento se ha discutido solamente del tipo de publicidad realizada hasta la época medieval e incluso durante la incipiente transformación de la sociedad renacentista hacia la sociedad de consumo en la que nos movemos actualmente. Es decir, aquella publicidad que como los pregoneros anunciaban las cualidades de un producto o servicio para que los posibles consumidores realizaran la compra y aunque se habla de una difusión pública aún no cubre un amplio número de clientes pues los medios aún no entran en su etapa de pleno desarrollo.

La siguiente definición proviene de la evolución de los modernos medios de comunicación; está orientada a las implicaciones que tienen los medios, los cuales han venido a revolucionar los conceptos y las técnicas:

*"Publicidad es un compendio de técnicas de organizado en un sistema de símbolos de comunicación persuasiva que buscan un efecto colectivo, de carácter comercial (que busca generar un deseo de consumo en el público) y... [es] transmitida por los medios de comunicación de masas."*¹⁶

Razón por la cual queda subrayado su nexo con lo mercantil, la publicidad sirve a los productores de las mercancías, es un puente entre estos con el comprador potencial, sin embargo queda claro que rinde mayor pleitesía al anunciante (productor) puesto que es a él a quien le cobra sus facturas; el consumidor, por tanto, se encuentra en posición de desventaja como simple receptor de los mensajes. Importa la venta, conservar el nicho del mercado, no así la necesidad real del consumidor y esa situación parece condenar siempre a la publicidad.

Ahora se aborda a una tercera definición, la cual puede enunciar a la publicidad con la terminología que emplea la ciencia de la comunicación. Además de señalar que la publicidad ya no se enfoca en

¹⁶ Clemente Ferrer. *Manipulación y publicidad*. Edimarco, Madrid, 1994, p. 21.

un amplio mercado, por lo contrario, hoy por hoy se dirige a sectores muy específicos del mercado en los que se ubica el consumidor real del producto o servicio que publicita.

*"Publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) intersubjetivamente perceptibles (contenido simbólico) y objetivadas (propósito) desde una empresa (emisor), para lograr el desarrollo, mantenimiento y ampliación de un nicho de determinado segmento del mercado (perceptor-mercado), donde se pretende vender un producto o un servicio."*¹⁷

Con estas tres definiciones se quiere señalar el hecho de que la publicidad ha evolucionado junto al sujeto, razón por la cual los recursos y las técnicas han incidido en sus formas de acción, se han visto modificadas en razón de la revolución tecnológica que incide en la vida cotidiana y, por lo tanto, en los medios de comunicación; así como en el universo simbólico de las sociedades. Por ello y en relación con el lugar que ocupa la publicidad en los distintos sistemas de distribución se le ha llegado a catalogar de diferentes maneras:

*a) **Publicidad nacional** "... aquella que emplean los diversos fabricantes y productores de bienes y servicios para anunciar las marcas de fábrica de sus productos en la escala nacional o regional, de manera general, y para apoyar su distribución y consumo por medio de los diferentes distribuidores o tiendas en detalle que los ofrecen."*¹⁸

No es común que este tipo de publicidad anuncie precios ni proporcione direcciones para adquirir los productos, ya que está destinada a establecer la demanda del consumidor y busca que éste acuda a las tiendas departamentales o de autoservicio, y demande el producto por su nombre en mercados geográficamente amplios.

¹⁷ Romeo Figueroa. *op. cit.*, p. 23.

¹⁸ Romeo Figueroa. *op. cit.*, p. 24.

b) **Publicidad institucional o de mantenimiento.** Llamada también de “*imagen corporativa*”.¹⁹ Es una forma de comunicación persuasiva parecida a la nacional, con la diferencia de que se genera por conducto de los distribuidores en apoyo, y a veces en combinación de los proveedores de las marcas de fábrica, pero fundamentalmente para anunciar-posicionar la casa que distribuye tales productos. El concepto de *publicidad de mantenimiento* es muy común cuando los comerciales se destinan a mantener viva una imagen y a descansar de las campañas de ofertas y promociones especiales (ejemplo de ello es la campaña anual de “*Julio Regalado*” en la tienda departamental, *Comercial Mexicana*). Se emplean regularmente entre ventas de temporada. Y es el tipo de publicidad que encontraremos en las páginas de *la Revista Marie Claire* para mantener la imagen de perfumes y marcas de cremas antienvjecimiento.

c) “**Publicidad local.** Tiene la función de vender los productos de una tienda, autoservicio, almacén o cualquier establecimiento comercial y dirigirse al mercado meta”.²⁰ Esta forma de publicidad anuncia, al mismo tiempo, el nombre de la casa fabricante, dirección, sucursales, precios, ofertas y promociones, y muchas veces los nombres de fábrica de ciertos productos ofertados, porque así lo han convenido sus proveedores para mejorar su *status* o anunciar productos exclusivos.

Es evidente que toda forma de publicidad aspira a una acción de respuesta directa e inmediata, lo cual no significa que toda campaña publicitaria sea efectiva, de otra manera bastaría con anunciar los productos para venderlos de manera infalible impidiendo el cierre de fábricas por falta de ventas y, sin embargo, los hilos que mueven el consumo son más complejos y extensos que la solitaria persuasión publicitaria. Las teorías económicas han demostrado que mientras más se mueva la máquina registradora, mayores oportunidades habrán de

¹⁹ *Publicidad corporativa.* La realiza cualquier entidad, privada o pública; en ella resalta la idea genérica de la entidad, más que un tipo específico de productos o servicios de la misma. *Ibidem.*

²⁰ Eulalio Ferrer. *La publicidad. Textos y conceptos.* FCE. México.1985, p. 84.

rotar el proceso de comercialización del producto. El dinero tiene un valor en función del tiempo. De modo que:

“...toda forma de publicidad de acción futura que sólo aspire a una imagen corporativa puede resultar una ventaja para la competencia que rompe esquemas en el terreno de la mercadotecnia moderna. El telemarketing es una forma de publicidad de acción directa, casi interactiva, que se ha convertido en práctica cotidiana.”²¹

En razón de los productos y de las estrategias de venta, las formas publicitarias pueden determinarse conforme a una sectorización en la planeación de *marketing*.²² Y aunque este tipo de publicidad merece un estudio detallado, para los fines de esta tesis debemos enfocarnos en aquella publicidad que se planea difundir en medios de comunicación impresa. Por lo cual abandonaremos aquí las distintas prácticas de difusión publicitaria. Con respecto a lo dicho acerca de la publicidad, hasta el momento, nos será de gran utilidad para el estudio que haremos al contenido de *la Revista Marie Claire* en específico a la campaña publicitaria referente a perfumes que tal medio publica en sus páginas. En nuestro siguiente apartado nos encargaremos de señalar los recursos que puede emplear la publicidad para conducir o encausar las intenciones de consumo de una persona.

1.2 Qué vende la publicidad.

La publicidad actual no vende productos, vende ideas, estereotipos, valores morales, placer, seguridad, formas de vida, imágenes; en pocas palabras vende a *la marca*, la cual tiene la función de señalar al producto activando las connotaciones afectivas. El nombre de la marca llega incluso a sustituir el nombre del objeto de consumo, hoy refresco de cola no se reconoce ampliamente como tal

²¹ Romeo Figueroa. *op. cit.*, p.24.

²² Eulalio Ferrer. *El lenguaje de la publicidad*. F.C.E., México, 1997, p. 47.

sino como Pepsi o Coca cola. Sobre este aspecto de vital importancia para la publicidad, dice Jean Baudrillard:

“... en nuestra economía muy competitiva, pocos productos conservan durante mucho tiempo una superioridad técnica. [Por tanto] Hay que darles resonancias que los individualicen, dotarlos de asociaciones de imágenes, darles significaciones a numerosos niveles si queremos que se vendan bien y susciten lazos afectivos que se expresen en la fidelidad a una marca.”²³

Pero, la publicidad, para conseguir posicionar una marca también crea ansiedad, angustia, compulsividad en el sujeto consumista, pues le hace ver sus faltas como neurótico insatisfecho, pero no de forma consciente, sino en el nivel inconsciente mediante una dinámica a que es sometido por la publicidad; si en un principio la publicidad se manejaba a un nivel informativo en la actualidad se trata de que “... la población conozca no sólo la existencia de [las] mercancías sino también de que esté convencida de la necesidad de comprarlas, tenerlas, consumirlas y mostrarlas.²⁴”²⁵ Es decir, la publicidad representa un aditamento a la perversión del sistema capitalista y en ese sentido, los individuos se ponen a merced de la publicidad en tanto que su inmovilidad los invita a comprar; así como la publicidad pone a su merced a los individuos a quienes, además, les ordena (debido a un lenguaje netamente imperativo) lo que deben hacer para lograr un deseo y sentirse satisfechos, aunque en realidad no existe ninguna modificación del deseo, debido a que se hacen vigentes las faltas del sujeto y su deseo insaciable.

²³ Jean Baudrillard. *El sistema de los objetos*. Siglo XXI, México, 2007, p. 217.

²⁴ El subrayado es nuestro. En su dinámica de señalar el estatus, la posesión de ciertas mercancías exige mostrar tal posesión, ostentar el poder adquisitivo para señalar la adherencia a las características de que se ha provisto a una marca, por ello hemos decidido puntualizar sobre este asunto en esta cita textual a Guinsberg.

²⁵ Enrique Guinsberg. *Publicidad: manipulación para la reproducción*. UAM-Xochimilco y Plaza y Valdéz, México, 1987, p. 34.

Vale la pena ahondar sobre el asunto, por lo que se abordarán conceptos como *narcisismo, deseo, falta* e *idealización del yo* para comprender mejor su importancia en las dinámicas de producción, circulación y consumo de las mercancías. Si entendemos la falta como:

*“... un tipo de experiencia originaria... que consiste en el apaciguamiento en el lactante, gracias a una intervención externa, de la tensión creada por la necesidad. La imagen del objeto satisfactorio adquiere entonces un valor preferente en el deseo del individuo. Esta imagen puede ser reinvestida en ausencia del objeto real... y guiará siempre la búsqueda posterior del objeto satisfactorio... Por lo tanto, **falta** se refiere a la falta del objeto de deseo originario, perdido para siempre: El prototipo de este objeto de deseo sería la experiencia de satisfacción plena del niño en la relación simbiótica con su madre.”²⁶*

Dentro del tema psicológico, en la vida psíquica del individuo existe un desarrollo que implica un progresivo avance que parte desde la omnipotencia del pensamiento del bebé para llegar a la subordinación de los deseos a las exigencias del principio de realidad; la libido (el deseo) puede entonces transitar por tres caminos que son determinados por la autoestima del individuo, y estos son: “...el propio yo (el ‘residuo del narcisismo infantil’ que permanece), los objetos (libido objetal), y los ideales (representados primero por los padres y después por los ideales que propone la cultura)”.²⁷ Este último camino será de vital importancia para el diseño de mensajes publicitarios en donde se ofrecerán modelos ideales, prototipos de la mujer o del hombre con fines de explotar la actitud aspiracional de los consumidores. Ante las innumerables frustraciones que la realidad le impone al individuo en

²⁶ María de Fátima V. Severiano. *Narcisismo y publicidad. Un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad*. Siglo XXI de Argentina, Buenos Aires, 2005, pp. 98 y 99.

²⁷ Véase sobre el tema de narcisismo e *ideal del yo* a María de Fátima V. Severiano. *Narcisismo y publicidad. Un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad*. Siglo XXI de Argentina, Buenos Aires, 2005, p. 102.

la vida cotidiana, el sujeto busca recobrar ese sentimiento de omnipotencia en los objetos amorosos, en lo otro y externo, busca lo que el individuo fue, o le gustaría ser como una acción que le permita defender su integridad psíquica y enfrentar la impotencia y la frustración que le genera la vida diaria, así se gestan las *idealizaciones del yo* de las personas, es decir, de los individuos que en la actualidad son vistos como consumidores potenciales para las distintas marcas y productos.

La publicidad, hace falta subrayar, ha dejado de vender mercancías con valor de uso para vender símbolos a partir de crear una necesidad que dé una satisfacción verdadera (aunque momentánea), o ficticia entre los millares de productos que entran en competencia, pues cada uno (en su rubro) tan sólo son una variable del otro (ya sea por su olor, sabor, color, rendimiento, presentación), en tanto que el mercado está lleno de productos dirigidos a cubrir el mismo valor de uso, por lo que el publicista buscará satisfacer una necesidad distinta, misma que se halla en el nivel simbólico (consciente o inconscientemente).

“La competencia entre los productos de consumo se ha convertido más bien en un concurso entre los símbolos o imágenes competitivas que entre los valores materiales. Y la lucha por conseguir la supremacía en el mercado libre de preferencia a través de las mentes inconscientes de los consumidores y no mediante su estado consciente.”²⁸

Estos símbolos van dirigidos a cubrir las necesidades psíquicas, entre las que destacan las creencias afectivas; y las sociales, ambas relacionadas con la aceptación social, de ahí que destaquen temas muy precisos con respecto a esto, como el *status*, el prestigio, el poder, los estereotipos en el nivel físico y psicológico y la sexualidad que también sustituye afectos y provee de curas falsas; por lo cual no resulta

²⁸ Wilson Brian Key. *Seducción Subliminal*, Diana, México, 1990, p. 69-70.

sorprendente que las marcas más vendidas en el mundo tengan que ver con bebidas y cigarros, productos que en realidad no cubren ningún valor de uso primordial como los alimentos o el agua, pero para su consumo se lanzan ganchos que prometen subsanar la autoestima, satisfacer la falta, o simbolizar el estatus del consumidor de un producto.

Esta información ha sido precisada en un estudio hecho por *Ac Nielsen*, compañía líder internacional en investigación de mercados de consumo, dado a conocer en Noviembre del 2001, en el cual se señaló que entre las 43 marcas que venden más alrededor del mundo, realizando ventas anuales superiores a un billón de dólares, están: las bebidas *Coca cola* y afines (*Diet Coke*) en primer lugar, y *Pepsi cola* y *Diet Pepsi* con sus submarcas (*Pepsi max*, *Pepsi Ligth*, *Pepsi one*) en segundo lugar, los aperitivos o *snacks*, comúnmente conocidos como “alimento chatarra”, entre ellos *Doritos*, *Lay’s* y *Pringles*, así como cuatro marcas de tabaco; *Marlboro*, *Benson & Hedges*, *Camel* y *L & M*.

Por supuesto las que destacan entre todas ellas son *Coca cola* y *Marlboro* con ventas superiores a los 5 billones de pesos.²⁹ Sólo hay que observar alrededor para constatar el trabajo que realizan sus correspondientes campañas publicitarias las cuales van al día con la actualización del deseo de compra a través de una nueva simbología. Y si a todo esto se agrega el concepto en el cual se proyecta la imagen publicitaria, se podrían añadir algunas otras causas por las cuales alcanza tal impacto. No podemos perder de vista que la publicidad responde a una necesidad del sistema económico, la circulación de las mercancías y la producción de la plusvalía,³⁰ teniendo en mente lo dicho por Baudrillard, a nivel técnico las mercancías pueden contener las mismas características, por tanto la distinción entre un producto y otro se enfoca en las características emocionales adheridas al mismo, dichas

²⁹ Información otorgada por el archivo de la empresa *Ac Nielsen S.A.* en Blvd. Ávila Camacho No. 191, col. Polanco.

³⁰ Enrique Guinsberg. *Publicidad: manipulación para la reproducción*. UAM-Xochimilco y Plaza y Valdéz, México, 1987, p. 35.

cualidades posibilitan tabular a un mismo producto pero de diferentes marcas bajo un distinto costo en el mercado.

Entre los valores difundidos por la publicidad para distinguir las mercancías se encuentra el *status*, un fenómeno social que no es nuevo y va ligado estrechamente con la llamada aceptación social, algo perseguido y ambicionado incluso históricamente por el ser humano, así como el poder y el prestigio, la seguridad, la sexualidad. Razón por la cual nos acercaremos a estos temas explotados por las agencias publicitarias para estructurar sus mensajes.

STATUS

“La publicidad es la ideología de la mercancía”

Henri Lefevre

El status puede señalarse como una válvula de escape en cuyo terreno se representará la lucha de clases depositando significados de clase en los objetos empleados o portados por los individuos pertenecientes a los diferentes estratos sociales. Recordemos el *deseo de omnipotencia* como la *falta* que la vida diaria impone a los individuos por lo cual estos encuentran en la construcción del ideal del yo una manera de liberar tensión, es decir proyectan un ideal que deberá alcanzar a través de su vida. La publicidad aprovecha estos mecanismos mostrando y ponderando modelos aspiracionales para que al momento de evaluar (de manera inconsciente) el *yo real* con el *ideal del yo* el individuo este se vincule con los personajes y las características de estatus con las cuales se ha investido a los productos publicitados subrayando la promesa de satisfacer la falta de omnipotencia anhelada por los consumidores.³¹ Señala Erika García en su texto *La mujer publicitada* sobre el *Status* en relación con la publicidad que:

“El status marca simbólicamente la diferencia o antagonismo

³¹ María de Fátima V. Severiano. *Narcisismo y publicidad. Un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad*. Siglo XXI de Argentina, Buenos Aires, 2005, p. 104.

de clases, como en la polis griega en donde se encontraban los ciudadanos por un lado, quienes tomaban las decisiones políticas, económicas y sociales de su patria, y por lo tanto acumulaban el conocimiento científico e intelectual; por otro lado estaban los esclavos, en donde también se encontraba a las mujeres, quienes tan sólo tenían el derecho de rendir a su amo, aunque a estos no les faltase nada en cuanto a comida y vestido, pero que en cierta medida y como parte de su dignidad personal, ambicionaban ascender para ser reconocidos como ciudadanos.

Posteriormente y en consecuencia se dio el surgimiento de la llamada aristocracia, en donde la moda ya encontraba sus inicios [y expresión de la individualidad a través de ella], pues el vestido ha sido uno de los grandes símbolos de la diferencia de clases y status.”³²

Para entender un poco de la dinámica y significado del estatus (denominado así por Max Weber y que sirvió de fundamento a la llamada sociología de la estratificación social)³³, como proyección del rol de cada persona en la vestimenta de cada hombre o mujer, puede señalar o significar por sí misma la posición económica, social, intelectual de quien la porta; lo cual simplifica las pautas de conducta a efectuar entre los individuos en la convivencia cotidiana, quedan implícitas una serie de derechos y obligaciones para interactuar en razón del estrato social al que se pertenezca.

En la actualidad el *status* manejado por la publicidad nos señala la marca con la cual cada individuo debe identificarse según su posición social, ideológica y económica, pero con la gran diferencia de que esta posición puede ser adquirida comprando un producto, aunque no se pertenezca a ella, esto es, se puede manifestar un estatus

³² Erika García. *La mujer publicitada*. UNAM, México, 2003. p. 62.

³³ Pedro Negre Rigol. *Sociología del tercer mundo, una introducción a sus problemas sociales*. Paidós, Buenos Aires, 1975, p. 47.

en la apariencia, es decir la forma, pero no necesariamente corresponder a la realidad del individuo. Podemos señalar entonces que del estatus, encerrado en una marca, al *yo real* sólo hay un *slogan* de por medio.

Ahora bien, tras abordar la idea del *status* debemos hablar de estereotipos femeninos y la tortuosa tarea de alcanzar el *ideal del yo*, el signo de la feminidad.

“Los estereotipos publicitarios implicados como una moda a seguir se convierten en el ideal del yo de miles de mujeres de cualquier edad; debido a la publicidad que exalta o potencia a la mujer muy delgada sobrevienen enfermedades “culturales” como se ha observado con el fenómeno de la anorexia, un trastorno de conducta alimenticia, que va unido con otro más profundo, un trastorno de percepción del propio cuerpo. Algunos estudios demuestran que hace treinta años cuando la publicidad y la moda no presentaban la delgadez como tipo ideal, la anorexia era muy rara. También se ha revelado mediante una investigación estadística, que existe una relación entre el riesgo de anorexia en chicas jóvenes y los tipos de revistas femeninas que leen, volviendo a éste fenómeno social en un problema de salud pública, tal como si se tratara del tabaquismo o el alcoholismo y su relación con la publicidad, así como la interminable lucha por restringir la influencia de la publicidad del cigarro y bebidas alcohólicas sobre todo en niños, adolescentes y mujeres.”³⁴

Esta larga cita nos ha servido para dimensionar el peso que se le ha otorgado a la publicidad en la construcción, evolución y cambio social de los estereotipos, su ingerencia en las pautas de conducta de la

³⁴ Marcela Espíndola. “Cuando ir a la moda es casi una enfermedad”, La tercera, Diario, Chile, 10 de julio de 1999.

vida cotidiana y los peligros que conlleva no controlar los mensajes contenidos y difundidos en una imagen publicitaria en lo referente a salud pública.³⁵ A la publicidad se le acusa de decirle a hombre de la masa quién es, indicarle cuáles son sus aspiraciones y por último de señalar el camino para conseguir tal fin, no podemos perder de vista que aún con tales acusaciones no debe satanizarse de manera tan contundente a la publicidad por una simple razón; si bien es cierto que la publicidad juega un rol dentro de las dinámicas de distribución y consumo de las mercancías también es cierto que no toda campaña publicitaria es exitosa por decreto, las técnicas de persuasión pueden no obtener los resultados buscados; si todo mensaje publicitario fuera exitoso, cualquier producto que contase con una campaña publicitaria tendría asegurada su circulación y demanda lo cual implicaría el éxito de su empresa; esta es una postura demasiado simplista hacia nuestro sistema económico.³⁶ Pero continuemos con nuestro acercamiento a los ganchos emocionales de que echa mano la publicidad.

SEGURIDAD

Toda mujer u hombre que compra perfume o cualquier tipo de producto de belleza quiere comprar confianza para su Yo inseguro.

Enrique Guinsberg

Hoy en día y sobre todo en la urbe más grande del mundo, la zona metropolitana de la ciudad de México, donde el individualismo está al borde del colmo debido a la falta de empleos, y a la vulnerabilidad en que se somete al individuo; la seguridad se postula

³⁵ Debe también colocarse sobre la mesa de discusión sobre el tema de la anorexia y la bulimia, posturas que matizan la responsabilidad de la publicidad en las revistas de modas, señalando que los desordenes alimenticios son un síntoma de la inestabilidad emocional de una persona (ya sea hombre o mujer) que puede reforzar una conducta autodestructiva por los estereotipos de belleza plasmados en las imágenes publicitarias y no necesariamente el origen del malestar cultural que se ha venido reportando a finales del siglo XX y principios del XXI con respecto a los hábitos alimenticios.

³⁶ Véase sobre el tema de la función de la publicidad en el sistema capitalista a Enrique Guinsberg. *Publicidad: manipulación para la reproducción*. UAM-Xochimilco y Plaza y Valdéz, México, 1987, pp. 31-68.

como una de las principales preocupaciones en el ámbito urbano, abarcando ámbitos que van desde lo político hasta lo privado.

La seguridad entendida como un estado de pertenencia, es decir, seguridad de sí mismos, para brindarla a seres queridos y así poder enfrentar los diferentes contratiempos del día. En este sentido el perfume puede aliarse con un sentido de seguridad de protección emocional en tanto el aroma envuelve el propio cuerpo y el ambiente por el cual se transita, así como una seguridad de pertenencia a un grupo que puede consumir una fragancia determinada. La seguridad se mueve en diversos espacios de la psique humana.³⁷

“La seguridad es lo que nos ofrece, ese sentimiento inconsciente de arraigo al vientre materno en donde al ser que se desarrolla dentro de él no le falta nada, no tiene ni siente vacíos, pues todo lo que necesita –protección, alimento y seguridad- se lo da la madre.”³⁸

La venta de seguridad para mujeres y hombres es un *gancho* bastante cómodo para el publicista; así la seguridad es una necesidad que nace en el seno materno, pero que es explotado por la publicidad para manipularla. La seguridad entendida como la posibilidad de preservar la vida propia y la de los seres queridos. Si la mercancía y la publicidad se eslabonan para despertar el deseo del público a través de la promesa de satisfacer las “necesidades” (ya sean emocionales o biológicas) de los individuos, entonces en este proceso de dotar de identidad (personalizar al objeto), el producto queda convertido en algo más que un bien de consumo, transformándolo en un fetiche

³⁷ Sara García Silberman y Luciana Ramos L. *Medios de comunicación y violencia*. Instituto Mexicano de Psiquiatría y F.C.E., México, 1998, p. 103.

³⁸ Erika García. *op. cit.*, p. 64.

capaz de dotar mágicamente de belleza, estatus o seguridad al poseedor de tal objeto.³⁹

En consecuencia, explotar el sentido de seguridad en la psique humana puede orientarse particularmente al sexo femenino quien se considera estandarte de la protección de la especie humana, así como de la familia. La gran mayoría de la publicidad actual va dirigida a mujeres, ya sea de alimentos, de ropa, de zapatos, de cosméticos y perfumes, muestra a una mujer prototípica en la cual sobresale la delgadez y la belleza física.⁴⁰ De no ser la destinataria directa del objeto de consumo, la mujer en su rol de madre y esposa es la encargada de dirigir las conductas de compra en los distintos miembros de la familia. En consecuencia podemos notar cómo las imágenes publicitarias, en cuanto a la imposición de modas e ideología impactan el inconsciente humano y encauzan a la sociedad a través de la manipulación de las conductas de la vida cotidiana. Pero también debemos aceptar que la misma publicidad se alimenta de las situaciones habituales y reales para desarrollar las cualidades imaginarias o adheridas al producto, y de tal manera producir el gancho emocional de identificación con los públicos amplios sobre el cual trabajan los publicistas. Ahora acerquémonos a la sexualidad como anzuelo publicitario.

POTENCIA SEXUAL

Los temores ocultos de los seres humanos tienen que ver con los tabúes, pero también con una de sus más cercanas necesidades instintivas de origen animal que más bien sería relacionada con una *pulsión* de vida, y es la necesidad de reproducción. Entonces se muestra como uno de los mayores miedos de la humanidad a la infertilidad. La libido erótica es aprovechada para ser personificada por las

³⁹ Enrique Guinsberg. *Publicidad: manipulación para la reproducción*. UAM-Xochimilco y Plaza y Valdéz, México, 1987, pp. 99-101.

⁴⁰ Véase sobre este tema en Carola García Calderón. *Revistas femeninas, la mujer como objeto de consumo*. El caballito, México, 1980. pp. 53-70.

mercancías, “...La libido se evapora en cierto modo de la piel humana a la piel mercantil.”⁴¹

La sexualidad en publicidad puede aparecer como parte de una celebración, como preámbulo o resultado del romanticismo, como sensualidad, utiliza significativamente la imagen femenina, revirtiéndola a un carácter de objeto sexual, así como a mero símbolos fálicos.

“Los símbolos fálicos son paradigmas muy precisos de la explotación de lo sexual a nivel publicitario. El falo se entiende como el deseo de ser lo que el otro desea⁴² busca sustituir o tapar la falta, la cual tiene una implicación directa con las fijaciones orales (compulsión por comer, fumar o beber), fijaciones anales (avaricia, ahorro, deseo de poder, comprar, coleccionar) y fijaciones genitales (fetichismo y morbosidad por lo pornográfico).”⁴³

En publicidad, el falo se asocia con el valor cargado a los objetos con características asociadas a las propias del órgano sexual masculino y femenino. Así un plátano puede tener significante de pene, al igual que una pluma fuente, y si a ésta última se le asignan valores de poder, sofisticación, entonces la pluma se vuelve en la falta del individuo o más bien en lo que éste quisiera ser para el *Otro*, el signo del poder, la potencia sexual y la elegancia.

También existen significantes femeninos, uno de los más famosos y utilizados es el de la manzana partida a la mitad, que semeja los labios y abertura vaginales, así como los labios de la boca, generalmente pintados de rojo convenientemente utilizado para publicitar un lápiz labial, donde la sensualidad y feminidad entran en

⁴¹ Enrique Guinsberg. *Publicidad: manipulación para la reproducción*. UAM-Xochimilco y Plaza y Valdéz, México, 1987, p.105.

⁴² El subrayado es nuestro.

⁴³ Maria Esther Orvañanos. *La mujer y el falo*. Caracol, Buenos Aires, 1991, p. 90.

juego. Son muchos los productos que utilizan estos símbolos, alimentos, condones, lociones, cosméticos, lencería y corsetería, etcétera. También existe la llamada presentación del pene en erección, en donde el objeto se aprecia en el anuncio publicitario en una posición erecta.⁴⁴

El sexo, en publicidad, también es explotado para aquellas mujeres que además de necesitar ser deseadas por el sexo masculino, necesitan ser respetadas. Sexo y poder quedan vinculados por la publicidad, el hombre más viril ostenta igualmente una posición de poder envidiable. En el caso de los perfumes y la ideología promovida por las revistas femeninas, asunto que nos ocupa en esta tesis, es de fundamental importancia comprender el uso y explotación de este gancho publicitario en la construcción de sus mensajes en la medida que se maneja soterrada o abiertamente que para una mujer plena y feliz se necesita conseguir al amor de su vida y una herramienta para conseguirlo es la elección y consumo del perfume adecuado a su personalidad. Pero sobre este asunto nos extenderemos al hablar sobre la campaña publicitaria del perfume **CH** de la marca Carolina Herrera en nuestro último capítulo.

En síntesis, y recobrando el argumento de Enrique Guinsberg sobre la publicidad como punto de enlace entre la fase de producción y el consumo de las mercancías, así como de evidenciar a la publicidad como un promotor que ofrece la felicidad y la realización del placer erótico a través de la compra de ciertas mercancías, reduciendo la sexualidad a pura genitalidad.⁴⁵ Debemos señalar que la mayoría de los mensajes publicitarios muestran de forma manifiesta o latente los genitales, los cuales inmediatamente son ligados a la sexualidad.

“Así como se puede señalar que la avaricia de la publicidad

⁴⁴ Sobre el tema de los símbolos y mensajes subliminales manejados en las imágenes publicitarias véase a Otto Lerbinger. *Diseños para una comunicación persuasiva*. El manual moderno, México, 1979, pp. 59-66.

⁴⁵ Enrique Guinsberg. *Publicidad: manipulación para la reproducción*. UAM-Xochimilco y Plaza y Valdéz, México, 1987, pp. 122-123.

es que el individuo cosifique su mundo, a través de la creación de una realidad falseada en tanto que esta cosificación-fetichización del objeto-mercancía no tapa la falta, sino que la hace más profunda e interminable, además de que es notorio que la publicidad como medio de comunicación masivo busca la socialización del individuo conforme a sus propias pautas en tanto que según ésta son las verdaderas y únicas a seguir.”⁴⁶

Independientemente del objetivo de contribuir a la venta de productos y servicios, la publicidad debería cumplir con ciertas funciones sociales y empresariales que dependen de las necesidades de las empresas que las requieren y se sujetan a un proceso de investigación que se sustenta en la capacidad de cada negocio y de los conocimientos, habilidades y experiencia del publicista. Es función de la publicidad procurar, mantener e incrementar la distribución y el consumo de productos y servicios. Cuando este objetivo se alcanza con ética, puede establecerse que la publicidad cumple con una función social de carácter “sano” y duradero entre los consumidores de una sociedad. Sin embargo, en un régimen de competencia entre marcas de un mismo producto, la lucha se ha vuelto descarnada; razón por la cual las instancias gubernamentales deben supervisar no sólo un mercado de sana competencia sino que, además, es su obligación velar por una publicidad honrada en beneficio del consumidor.

Queda claro que la autogestión publicitaria se encuentra en condiciones de romper frecuentemente con los límites éticos, en aras de una creatividad que orilla a romper barreras tradicionales y buscar la novedad con tal de persuadir al público; así como, generar la identificación y el refuerzo de estereotipos en la mente de los individuos, todo lo anterior, sumado a la necesidad comercial de posicionar productos y servicios a toda costa; el cliente de la publicidad es el anunciante, no el consumidor, este factor no debemos

⁴⁶ Erika García. *op. cit.*, p. 76.

perderlo de vista. Para culminar con estas señales de prevención contra la publicidad, debemos apuntar los alcances de influencia que ésta ha alcanzado, debido al uso que hace de los distintos medios masivos de comunicación, mismos que la han encumbrado como un importante factor de la construcción social de la realidad.

1.3 Mecanismos Publicitarios.

Según Vance Packard en su libro *Las formas ocultas de la propaganda*, una campaña publicitaria se considera de éxito cuando el público hace suyo el mensaje, cuando lo ubica en el inconsciente y lo guarda ahí, sin que el usuario pueda darse cuenta. Cada vez que se produce la *demand del consumidor* cuando el producto es llamado por su nombre de fábrica y no se desea otro producto más que ése que está almacenado en el inconsciente, entonces, el producto es un éxito, porque su consumo está amarrado y las ventas aseguradas.

Para entonces ya es un hecho que la publicidad sugiere valores y comportamientos sociales. Un *spot* bien articulado tiene muy en cuenta, en este sentido, lo importante que es estimular el deseo hacia un producto o servicio con el fin de que el consumidor sienta el máximo de placer al comprarlo, al utilizarlo, al sentir que lo posee. No hay duda que uno de los grandes éxitos de la publicidad es aumentar el placer del consumo. Si se conoce y aplica este mecanismo, el éxito de la publicidad no tendrá fronteras, según argumenta Gillo Dorfles en su libro *Publicidad: una controversia*.

La publicidad es comunicación dirigida a la masa, desde el momento que contiene mensajes que pretenden ser dados a conocer al mayor número posible de consumidores, y las formas de la publicidad son dirigidas a los diferentes medios y éstos a su vez conforman el canal dentro del proceso comunicativo que hará que este resultado creativo entre en la vida cotidiana de los individuos, así, mientras ellos caminan por la calle, ven televisión, escuchan la radio, navegan por

Internet y leen publicaciones para informarse, serán a su vez abordados por las diversas formas de publicidad. Para algunos autores la publicidad es:

“... la comunicación de un mensaje destinado a influenciar la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgado por un medio pagado y emitido con fines comerciales. Se establece la comunicación a través de diarios, revistas, radiotelefonía, televisión, cine carteles callejeros, correspondencia directa, vitrinas, vidrieras, exposiciones y similares. Conjunto de ciencias y artes que reúnen para crear el mensaje de fines comerciales y lograr su más acertada difusión.”⁴⁷

Aquí la pregunta que debe plantearse es: ¿la publicidad tan sólo busca divulgar una información para provocar una acción de compra por parte de los consumidores?; y de no ser así, ¿será posible que busque formar una ideología al igual que los medios, para homogenizar las ideas de la masa y así asegurar la hegemonía de la clase en el poder? O puede ocurrir que la publicidad sea reflejo de las necesidades, comportamientos y cambios sociales, encargándose simplemente de reforzar y explotar tales dinámicas sociales. Esta última opción es la que parece retratar mejor la situación de la publicidad a principios del siglo XXI.

Desde su nacimiento la publicidad ha sido concebida como el mecanismo para proporcionar la información necesaria acerca del producto que será expuesto y marcar sus beneficios e instrucciones de uso, pues el fin último de la publicidad siempre ha sido “el consumo”.

La publicidad; al comunicar, educa al individuo joven-adulto, a reproducir las imágenes de una educación que tiempo atrás había sido inculcada dentro de una cultura de la verdad, mientras en la

⁴⁷ Gillo Dorfles. *Publicidad: una controversia*. Eufe, México, 1983, p. 24.

actualidad la construcción de la realidad se encuentra marcada por la influencia de los medios de comunicación masiva. Imágenes que transmiten estereotipos, porque la imagen es “... fundamentalmente, una representación gráfica, que fija y activa la memoria, estimula la presencia, asocia el recuerdo por un doble mecanismo de afecto y efecto...”⁴⁸, misma que indica la diferencia de lo que es moderno y lo que es caduco, abarca los valores de un *deber ser* en sus anuncios y dirigiendo a los individuos consciente o inconscientemente a formar parte de la sociedad de consumo.

Al marcarle al individuo un deber ser, la publicidad también le dice lo que le falta ser, hace verlo lleno de faltas, le dice como ser un mejor padre, una mejor madre, le dice qué es bueno para su salud y para estar en forma, le dice cómo tener un mejor *status* o aparentarlo para ser mejor aceptado; en resumen señala el prototipo del hombre y la mujer perfecta que debe alcanzar; le define cómo es un sujeto de la alta burguesía y le propone identificarse e imitarlo; también le hace desear todo lo que a éste le rodea; el trasfondo de este acontecimiento es precisamente una educación para consumir, y alcanzar la meta —por lo menos en apariencia— reduciendo a la publicidad a un sistema de premio y castigo de origen conductista⁴⁹ o que al estar en la recta final se encuentre con la frustración y el sentimiento de no haber concluido su deseo, porque la dinámica de estos valores volvió a cambiar debido a que las modas caducaron.

*“La publicidad propicia que la persona se sienta insatisfecha de sí misma o, mejor dicho, de lo que tiene, que en este conjunto de referencias equivale a lo que es. Hay que destacar: no hace que el público se sienta mal por medio de la vida en la sociedad, sino consigo mismo; pero al comprar eso todo cambiará...”*⁵⁰

⁴⁸ Eulalio Ferrer Rodríguez. *op. cit.*, p. 337.

⁴⁹ Erika García. *op. cit.*, p. 80.

⁵⁰ Antonio Paoli Bolio. *Comunicación Publicitaria*. Trillas, México, 1988, p. 26.

De tal manera se puede observar uno de los aspectos más criticados de la publicidad, cosificar al ser humano. Los individuos son desposeídos de personalidad en tanto que no puedan investirse, a través de los objetos de consumo, con una identidad; es decir construirse un *estatus*, asimismo una existencia. Si no se compra, no se existe, y no sólo eso se debe consumir o comprar una mercancía determinada, pues es aquella y no otra, es la considerada el símbolo de la personalidad que pretende denotar el consumidor de la misma. El individuo se desdibuja para dar paso a un ser borroso multiplicado dentro de la masa por la supuesta individualidad construida a partir de objetos producidos en serie.⁵¹ Por tal motivo se puede afirmar que:

“... la publicidad educa para la reproducción de un sistema al cual conviene mantener una ideología predominante en donde el sujeto sea “informado” de banalidades que niegan su poder político; es preferible que un ser humano se informe de lo nuevo que saldrá al mercado y que en sus charlas hable de eso como una explicación de cómo se mueve el mundo donde interactúa...”⁵²

En síntesis, la publicidad conduce al sujeto humano a convertirse en un agente pasivo y distraído de temas coyunturales para el desarrollo de la sociedad, dirigido por los otros, vacía su interioridad, lo incapacita para el esfuerzo de cambiar de adentro hacia afuera, es decir, de ser más libre e independiente. Y este es otro rasgo negativo que se le adjudica directamente tanto a la publicidad como a los distintos medios de comunicación masiva que la proyectan en sus espacios. Sin embargo, no debemos perder de vista que tanto los medios de comunicación como la publicidad rinden cuenta a una

⁵¹ Véase sobre el tema de la cosificación de los individuos y la personalización de los objetos a Jean Baudrillard. *El sistema de los objetos*. Siglo XXI, México, 2007, pp. 155-164.

⁵² Erika García. *op. cit.*, p. 82.

figura: el cliente que en ambos casos no es el público sino el anunciante.

Uno de los grandes componentes de la publicidad es la imagen, capaz de crear símbolos de toda una ideología y que en publicidad dota de personalidad no sólo a los objetos, sino a los nombres-marca. La imagen forma parte del mensaje, ella es interpretada al antojo del público, pero dirigida por el lenguaje escrito o frase celebre –*slogan*– de cada anuncio.

La imagen publicitaria reconstruye y resignifica al producto de manera sintética en lo visual, estructurando los significados de la marca, la imagen simboliza el deseo del consumidor y también por medio de su repetición logra un proceso de enseñanza, comunica el patrón, el deber ser, el estereotipo, como modelo a seguir.

Por otro lado, si ubicamos el tema de las instituciones, siempre existen en ellas un comunicador de mensajes, que en este caso es el padre en la familia, el sacerdote en la iglesia y el profesor en la escuela, quien además representa la autoridad, el cual utiliza “... *un lenguaje directivo e imperativo, retomado en publicidad por su lenguaje, que va de la persuasión, a una actitud meramente impositiva, que indica no sólo emociones...*”⁵³, sino que también indica quién tiene la batuta; y no es precisamente el caso del consumidor.

Es un lenguaje empleado por la publicidad invita a comprar, motiva esperanzas, y, principalmente estimula los sentidos, que despierta sentimentalismos e identificaciones emocionales con los productos; pero también indica qué debe hacer el sujeto para llegar a la meta que es reproducir la imagen del anuncio: comprar el producto, este y no otro. En el lenguaje de la publicidad, señala Lisa Block, autora del libro *El lenguaje de la publicidad*:

⁵³ Eulalio Ferrer. *El lenguaje de la publicidad*. FCE, México, 1997, p. 195.

*"... un hablante francamente dominante emite órdenes categóricas, terminantes, y el atento oyente, ese mismo oyente a quien le molestaría un trato tan autoritario aún por parte de un ser querido, no se siente coaccionado ni reacciona: obedece a un estado de acrítica aquiescencia, infantil, avasallado."*⁵⁴

Como resultado, la inacción que caracteriza a una sociedad acrítica, sugestionada por la hipnotización de los diferentes medios de comunicación (la radio, la televisión, los impresos, la *Internet*, el cine y los juegos de video) y la no opción a interactuar poniendo así de por medio al diálogo, resulta un espectador en una posición de no respuesta o interacción con el emisor del mensaje, pero sí absorción de todo lo emanado de sus canales auditivos y visuales.

Para efectos de esta tesis, se resaltaré el canal visual en la medida que se aborda un medio impreso en donde la imagen y el *eslogan* son las herramientas a utilizar. Pero no se pretende hacer obvio que la publicidad inmersa en las revistas femeninas tiene igualmente difusión en medios audiovisuales de amplio espectro como son la televisión y el cine, igualmente la publicidad diseñada para espectaculares y carteles distribuidos por las calles y avenidas principales de las ciudades refuerzan los mensajes que en algún momento del día leerán en el interior de su revista. Por lo que a continuación se dará paso al tema de las publicaciones periódicas dirigidas al público femenino, que será abordado en el siguiente capítulo.

⁵⁴ Lisa Block de Behar *El lenguaje de la publicidad*. Siglo XXI editores, México, 1977, p. 31.

Capítulo. 2 REVISTAS FEMENINAS.

...de la razón, la importancia.

¿Qué es una revista femenina?, preguntemos de otra manera ¿qué distingue a una revista femenina del resto de las publicaciones periódicas? Bueno, la lógica nos hace mirar al contenido, por lo menos es lo que ha hecho la Dra. Carola García en su texto *Revistas femeninas, la mujer como objeto de consumo*. Una revista femenina, señala la Dra. García, trata en sus páginas temas como el arreglo personal, la vida cotidiana de la mujer, los aspectos sentimentales y amorosos, la moda tanto en los usos y costumbres como en el vestido. Pero hay un aspecto que debe resaltarse por sobre los demás, las revistas femeninas son realizadas para mujeres, pero no se dirigen a todas las mujeres.¹

“La razón por la cual publicaciones como las revistas femeninas alcanzan gran impacto y aceptación entre las mujeres, en donde la mujer, que, imagen o realidad, soporta más que el hombre la cotidianidad y que sigue ocupando el centro de ésta misma esfera lo cotidiano, es ciertamente el foco más adecuado desde el cual hace irradiar la cultura de la modernidad, que difusamente pretende influir en el contexto diario modelando ambientes, gustos, deseos.”²

Esa es la clave de este tipo de revistas, convertirse en influencia en el comportamiento de las mujeres, que se maneja a través de su contenido, donde son notablemente transmitidos mensajes propensos a establecer y homogenizar un estilo de vida difundiendo la ideología de la clase más poderosa económicamente, buscando la identificación de ésta con los públicos más amplios.

¹ Carola García Calderón. *Revistas femeninas, la mujer como objeto de consumo*. El caballito, México, 1980, p. 7.

² R. Echeverría. *Ideología y medios de comunicación*. Amorrortu editores, Buenos Aires, 1974, p. 144.

De ahí la importancia que tiene señalar críticamente el contenido que propagan estas publicaciones, así como la publicidad que utiliza para sustentarse y con la cual se busca que se identifique su público consumidor; eligiéndose algunos anuncios publicitarios gráficos para un análisis connotativo (intelectual) y denotativo (emocional) de lo que vende la imagen de los productos que comúnmente se publican en revistas femeninas (y masculinas también).

Las revistas femeninas utilizan la imagen de la mujer en su papel tradicional (es decir, la de madre, esposa y ama de casa) como estrategia de mercadotecnia, aunque también es muy utilizada su imagen como profesionista, ejecutiva, o bien, como una mujer liberada que consigue lo que quiere gracias a su poder sexual. Por estas razones es importante comprender este tipo de publicaciones y sus metodologías; sobre todo cuando, instituciones como la Procuraduría del Consumidor, buscan combatir el consumo irracional. Pero continuemos con las publicaciones femeninas.

2.1. Revistas Femeninas.

El propósito de este apartado es plantear algunos antecedentes de la prensa femenina; es decir, desarrollar un poco de historia. Según señala Johana Mendelson en su texto *La prensa femenina: la opinión de las mujeres en los periódicos de la colonia en la América Española: 1790-1810*:

“Desde inicios del siglo XVIII en periódicos de Gran Bretaña y de Francia empezaron a aparecer ensayos que comentaron las necesidades intelectuales y sociales de las mujeres...”³

³ Johanna R. Mendelsson . *“La prensa femenina: la opinión de las mujeres en los periódicos de la colonia en la América Española: 1790-1810.”* En: Asunción Lavrin. *“La mujer Latinoamericana: perspectivas históricas.”* FCE, México, 1985, pp. 229-252.

De esta forma se indica que en las colonias españolas en América los primeros periódicos publicados, aparecidos a finales del siglo XVIII, ya incluían artículos que los editores y escritores consideraron de interés para la mujer, lo cual implica que se distingue a la mujer como un público definido por características específicas en cuanto a sus intereses, aunque desde entonces el perfil de mujeres a quienes se dirigen esos textos no responden a un amplio espectro de público femenino.

Según la escritora Johanna R. Mendelsson, tales escritos eran de incumbencia de las damas de clase alta y presentaban una notoria semejanza entre sí, independientemente de su nacionalidad. En su mayoría trataban sobre el carácter, la salud, la afición de las mujeres por el lujo o simplemente comentaban los problemas domésticos. La educación fue uno de los temas más discutidos, ya que desde entonces se empezaba a admitir que la madre ejerce una influencia definitiva sobre sus hijos.

Transladándonos a tierras americanas, los periódicos mexicanos fueron los que más comentaron sobre la propensión de las mujeres al lujo y la presentaron como una de las razones para que fracasaran tantos matrimonios.⁴

Señala la Dra. Carola García en su libro *Revistas femeninas, la mujer como objeto de consumo*, que a finales del siglo XIX aparecieron publicaciones periódicas dirigidas al sexo femenino. Fue por esa época cuando se amplió el círculo de potenciales lectoras pues las mujeres empezaban a tener un mayor acceso a la educación y por tanto su formación incluía la lectura.

Por otro lado, hasta donde se conoce un poco más de los periódicos y revistas del siglo XIX en América dirigidos a las mujeres

⁴ Carola García Calderón. *Revistas femeninas, la mujer como objeto de consumo*. El caballito, México, 1980, pp. 13-15.

fueron editados por hombres. La mayoría de los artículos están firmados por varones, aunque también aparecen algunos escritos por mujeres. Pero es difícil saber cuántas colaboraciones hubo, pues era usual que una escritora prefiriera no firmar o hacerlo con un seudónimo masculino o femenino, incluso hubo casos de varones que firmaron con nombres femeninos para escribir asuntos referentes a la mujer. Las editoriales de las primeras publicaciones femeninas tuvieron que convencer a las mujeres de que colaboraran enviando sus escritos o sus traducciones, ofreciéndoles el anonimato como garantía.⁵

La prensa femenina de aquel entonces manejaba estos contenidos: incluía poesía, novelas, cuentos cortos, artículos sobre moral y religión, sobre economía doméstica, modas, secretos de belleza y vida social. Debido a que:

“... la intención era elevar la categoría de madres y esposas, éstas publicaciones reflejan inquietudes y necesidades de las mujeres urbanas de clases más acomodadas que por ésta época vivían muy pendientes del estilo de vida europeo. Empezó a surgir el descontento de la asignación de roles definida por los hombres, por ello hubo quienes pretendieron concienciar a las propias mujeres de su condición para que consiguieran cambios en los planos económicos, legales y sociales, logrando una mayor autorrealización y ganando más respeto de la sociedad.”⁶

En México es hasta 1930 cuando sale a la luz la primera revista completamente dedicada a la mujer, el título denota la línea editorial que manejaba dicha publicación, su nombre era: La familia y contaba según reportó la editorial que la publicaba 150, 000 ejemplares

⁵ Carola García Calderón. *Revistas femeninas, la mujer como objeto de consumo*. El caballito, México, 1980, pp. 16-21.

⁶ Johanna R. Mendelsson . *“La prensa femenina: la opinión de las mujeres en los periódicos de la colonia en la América Española: 1790-1810.”* en: Asunción Lavrin. *“La mujer Latinoamericana: perspectivas históricas.”* FCE, México, 1985, pp. 229-252.

distribuyéndose en 25 países de habla hispana, incluida España y en 1960 amplia su mercado a los Estados Unidos. Los temas que abordaba giraban en torno al compromiso, la boda y todo lo relacionado a los preparativos y organización de la misma.⁷

Para 1976 *Editorial Televisa* saca a la venta *la Revista Activa*, señalando con una campaña publicitaria el público al cual se dirige tal publicación, en su caso particular le habla a la “*mujer activa*” que “*es humana y moderna*”⁸, abordando temas como son la cocina, novelas de amor, la moda y los chismes de la farándula. Este emporio televisivo incursiona con esta publicación en la prensa femenina. Actualmente, *Editorial Televisa* maneja varias publicaciones dirigidas al público femenino, entre ellas *Marie Claire*.

Ahora bien, después de plantear este panorama histórico, pasaremos al concepto de revista femenina con base en lo dicho por Carola García y Johanna R. Mendelson. La revista femenina es un medio impreso de difusión masiva, a manera analógica de mosaico escrito, posee diversas secciones, reportajes, artículos, espectaculares estudios fotográficos, sobre todo cuando se trata de modas, es una publicación mensual, quincenal o semanal con alto contenido de mensajes persuasivos e incitadores al consumo y a la transformación personal e ideológica del público lector, principalmente femenino. Es un artículo de consumo ligado estrechamente a intereses comerciales, condicionados socialmente (mediante la discriminación) ya sea para los sectores medios y altos, por ser los únicos con mayor poder adquisitivo, ya que los precios en el mercado de estas publicaciones oscilan entre los \$15 y los \$25 por ejemplar.

Denominarlas “femeninas” podría ser más que nada por su contenido (artículos, reportajes, recetas de cocina, publicidad,

⁷ Carola García Calderón. *Revistas femeninas, la mujer como objeto de consumo*. El caballito, México, 1980, pp. 16-17.

⁸ C. García Calderón. *op. cit.*, p. 21.

fotografías, etc.), todo esto dirigido y/o relacionado hacia el interés de las mujeres.

Entre sus páginas se promocionan infinidad de productos, algún tipo de supuesto beneficio o servicios dirigidos a la mujer, a los cuales se les atribuyen cualidades exageradas cuyo único fin es el de provocar el consumo de los mismos. La mayor parte de las portadas de revista, optan por retratar a famosas modelos. Las fotografías de portada representan la perfección física. Su figura capturada en fabulosos *close up's*, *medium shots* o planos americanos en poses *sexys*, reflejan la felicidad, seguridad, satisfacción y despreocupación por las dificultades de la vida cotidiana. También destacan las soluciones a problemas comunes (más que nada los de índole sexual) en tipografías llamativas, llenas de color en estilos modernos, suficientes para atraer el interés de la consumidora y llevarla directamente a la compra de la publicación.⁹

*“Estas publicaciones apuntan a lectoras determinadas, a la vez que desde ahí elaboran su propio modelo de identificación de acuerdo a la edad, status social, ocupación, grado escolar y estado civil”*¹⁰. Por ejemplo, *15 a 20*, *Tú*, etc, están orientadas a las adolescentes por ello entre sus páginas abundan artículos relacionados con el noviazgo, las primeras relaciones sexuales, ropa de moda, amistad, maquillaje y hasta métodos anticonceptivos, entre otros.

Dentro de las revistas para mujeres jóvenes están *Veintitantos*, *Dunia*, *Paula* y muchas más, las cuales además de presentar todo lo anterior, también contienen recetas de cocina, artículos sobre el matrimonio, sobre la familia, sobre la salud, ejercicios, perfumes, desfiles de moda, horóscopos y temas de actualidad.

⁹ Sobre el tema de la estereotipación de modelos femeninos, la idealización y personalización de los objetos a través de la publicidad véase María de Fátima Severiano. *Narcisismo y publicidad. Un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad*. Siglo XXI de Argentina, Buenos Aires, 2005, pp. 55-59 y 117-119.

¹⁰ Wilson Bryan Key. *Sedución subliminal*. Diana, México, 1990, p. 141.

Ahora bien, para las lectoras maduras se publican las famosas *Cosmopolitan*, *Vanidades*, *Marie Claire* (la cual forma parte de este estudio), *Vogue*, *Elle*, que incluyen todo lo que las revistas para mujeres jóvenes presentan pero generalmente resaltan el sexo como lo primordial en cualquier aspecto de la vida cotidiana de sus lectoras.

“Aunque el manejo de la información suele apoyarse en técnicas publicitarias, también se puede encontrar entre sus páginas lo último en literatura, música, avances médicos, libros, videos, si bien, se percibe entre toda esta corriente cultural la idea de pertenencia al espacio hogar doméstico de la esposa–madre–ama de casa.”¹¹

De ahí la abundancia de consejos para la cocina, la ropa para usar, los alimentos ligeros, (para no engordar), el maquillaje, inclusive se dedican amplios espacios sobre tratados de conducta y actitudes masculinas, no sólo para “entenderlos” sino para manipularlos mejor. Este es uno de los fines de las mujeres en este tiempo (según la ideología de dichas revistas), el domino absoluto de todas las áreas donde reside el control varonil. Por tal motivo, debe saber dónde, cómo, cuándo, porqué y para qué comportarse de la manera en que se le aconseja en estos artículos; por eso señalamos que la persuasión de las revistas femeninas enseña los modos, los instrumentos, además de que argumenta las intenciones con la frase “el fin justifica los medios”.

Desde luego vale preguntarnos si verdaderamente ¿el fin justifica los medios? La publicidad inmersa en este tipo de publicaciones es reforzada además por los artículos e imágenes (no pagadas), esta clase de revistas señala, implícitamente, a quiénes pueden comparar lo que se anuncia en ellas; comprar un estilo de vida aunque sea a crédito, de ahí su peligrosidad. Al explotar el lado aspiracional de las mujeres puede orillar a perder la perspectiva de la situación económica real de

¹¹ Wilson Bryan Key. *op. cit.*, p. 144.

sus lectoras, por ello es necesario realizar algún acto que equilibre dinámicas riesgosas para la economía de la clase media trabajadora. Para contrarrestar hace falta conocer y manejar las herramientas empleadas por las empresas editoriales y las agencias de publicidad en los anuncios dentro de las revistas femeninas.

2.2. La persuasión de revistas femeninas.

El sistema de los objetos, estudiado por Jean Baudrillard, señala que en una sociedad como la nuestras, los objetos (mercancías) van adquiriendo cualidades que superan sus cualidades de uso, se depositan en ellos cualidades de moda, individualidad y *status*.¹² Los objetos ya nos son objetos, son estilos de vida. Y esta característica que se ha gestado en la vida moderna es primordial para el sistema publicitario de las mercancías. Pero no basta conocer esta inclinación hace falta una estrategia para explotarla, en publicidad se llama persuasión. En la publicidad de las revistas femeninas se:

“... Utilizan el principio de dotar de una vida efímera a las mercancías al ofrecer constantemente «lo último», «lo nuevo». Proporcionan pequeñas aspiraciones a las lectoras que pueden alcanzar mediante el consumo; en el momento que se logra esto, ofrecen un poco más para mantener latente una insatisfacción que sólo se apacigua temporalmente mediante la compra.”¹³

La compra del producto que se publicita es el fin a alcanzar, sin embargo para conseguir tal meta, el camino para llegar es la persuasión. La persuasión se acompaña de la explotación del deseo y la falta o insatisfacción que serán los motores para dirigir la compra de

¹² Véase Jean Baudrillard. *El sistema de los objetos*. Siglo XXI, México, 2007, pp. 158-160.

¹³ Carola García Calderón. *Revistas femeninas, la mujer como objeto de consumo*. El caballito, México, 1980, p. 40.

un producto. Entonces, la persuasión junto con la cultura —en su acepción más amplia— son conductos por medio de los cuales adquirimos aprendizajes pertinentes, esto es, tanto de los mensajes persuasivos como de la cultura —no difundida por los medios masivos— obtenemos la información necesaria para estructurar nuestras pautas de conducta, en la medida que en la interacción de la vida cotidiana dichas pautas de comportamiento nos ayudan a integrarnos y desenvolvemos en el plano de lo social. Pero comprendamos mejor el término persuasión:

“Persuadir es un proceso de influencia, es un hecho social, es convencer a alguien con razones y argumentos para que alguien crea algo, desde luego, afectando al status psicológico-social de las actitudes y valores o realice una acción determinada (comprar, viajar, cocinar) contraría a su formación personal. Para tal fin, recurre a la interacción simbólica, a la retórica, a la explotación de cualidades disfrazando defectos (para no mostrar efectos negativos), a la seducción para lograr manipulación e influir, a la emoción, a sensaciones, a la sexualidad y al impacto de la imagen.”¹⁴

La persuasión está íntimamente ligada con el deseo de dominio, la lucha por el poder personal, busca ejercer su influencia particularmente en grupos. En la publicidad se encuentran estrechamente vinculados tanto lo real como lo imaginario, incluso puede tomarse lo mínimo de un problema real de la vida cotidiana planteando una solución perteneciente al reino de lo imaginario. Conviviendo el mundo de los deseos y las aspiraciones inalcanzables con la posibilidad asequible —dentro del imaginario individual e incluso colectivo— de subsanar la falta al realizar la compra de una mercancía. Por ello se han vuelto tan criticables las acciones y alcances

¹⁴ Katleen Reardon. *La persuasión en la comunicación, teoría y contexto*. Paidós comunicación, Barcelona, 1994, p. 119.

de la publicidad, “...entre mayor sea el tiraje de una publicación, mayor número de persuadidos. Los persuasores (equipo editorial, publicistas, reporteras, fotógrafos) pueden alcanzar el status de “conductor” [de la cultura] cuando opta por dirigirse a multitudes”.¹⁵

La comunicación persuasiva se distingue por el propósito manifiesto del emisor de producir algo en el receptor, en los destinatarios y modificar su conducta en algún sentido. El tema que interesa a este texto es la intención conciente de la publicidad sumada a las intenciones de las revistas femeninas de inducir al consumo, transformar los estilos de vida y la personalidad de sus lectoras, sus costumbres con respecto a la sexualidad y el comportamiento social. Incidiendo directamente en las dinámicas de la convivencia de la sociedad. No podemos dejar de lado el papel que ocupa la mujer como consejera de las conductas consumistas de sus hijos y marido. Las revistas femeninas abrieron la brecha para utilizar a la mujer como sujeto de consumo a través de la comunicación persuasiva encerrada en las páginas de la prensa femenina, de la cual es claro ejemplo *la Revista Maria Claire*.

Esta comunicación persuasiva, tanto la fuente como el emisor (o persuasores arriba señalados, publicistas, agencia de publicidad, productor de las mercancías), tienen intenciones muy claras de influir y lograr un efecto reconocible según la reacción positiva o negativa del receptor. Además la intención persuasiva no se establece en el nivel individual sino colectivo, llega a muchos lectores a la vez con tirajes vastos cada 15 o 30 días. En el caso que nos ocupa es de periodicidad mensual, tanto en el caso de *la Revista femenina Marie Claire* como en *la Revista del Consumidor*. Pero debe quedar claro que:

“Los persuasores no tratan de cambiar la conducta, salvo

¹⁵ Katleen Reardon. *La persuasión en la comunicación, teoría y contexto*. Paidós comunicación, Barcelona, 1994, p. 122.

que ese cambio tenga implicaciones para sus propios intereses. Definen una serie de normas que no sólo orientan la conducta, también dicen a la gente cómo esperan los demás que sea su comportamiento en un contexto determinado.”¹⁶

Dice el mismo Lerbinger que en la comunicación persuasiva se desarrollan mensajes con miras a causar efectos psicológicos tales como: el control, la coacción y presionar para generar un comportamiento en el público receptor. El resultado final es de índole psicológico-social: reforzar actitudes y conductas, crear nuevos puntos de vista, modificar creencias, rehacer juicios o modelos de vida,¹⁷ por eso las revistas femeninas recurren a ella. Al transformar los rasgos de personalidad crean interés del lector por su medio de comunicación, logrando un público cautivo, puede entonces convencerlo para consumir y/o seguir los consejos propuestos por dichas revistas, ya que todo lleva implícito el adquirir ciertos productos para lograr los efectos buscados apoyándose en los ideales del yo que las mujeres se han creado de sí mismas.

“Dentro del proceso comunicativo persuasivo, la persona o grupo persuasor, opera en el origen del mensaje como fuente de información, o bien, cuando se elabora el mensaje en la codificación, la revista es el medio de transporte de ese mensaje.”¹⁸

Los medios de comunicación, incluidos los medios impresos, se encuentran inmersos en un circuito comercial, mismo que se rige por las leyes de mercado, es decir de la oferta y la demanda. Esto da como

¹⁶ Otto Lerbinger. *Diseños para una comunicación persuasiva*. El manual moderno, México, 1979, p. 230.

¹⁷ Sobre la modificación de conductas en las masas a través de las marcas y la publicidad véase María de Fátima Severiano. *Narcisimo y publicidad. Un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad*. Siglo XXI de Argentina, Buenos Aires, 2005, p. 59.

¹⁸ Otto Lerbinger, *op. cit.*, p. 230.

resultado que el contenido de sus páginas se fundamente en cubrir las necesidades de su cliente, es decir, aquel que paga los espacios publicitarios, no trabaja para sus lectores; y esto hay que tenerlo en mente para comprender cómo funciona este medio de comunicación.

Es decir que el medio canaliza las intenciones persuasivas del productor de mercancías. Un paso anterior a la persuasión es denominado intención, la cual se estructura a través de un sistema de signos y símbolos, mismos que se organizan gracias a un conjunto de normas de combinación y presentación con el fin de construir mensajes cuyo contenido se dirija al lector-receptor de manera directa.¹⁹

La persuasión se encuentra en un proceso complejo donde interactúan otros elementos, además de la intención que precede a la persuasión. Esta intención también actúa junto con otros factores psicológicos como la sugestión, considerada por algunos teóricos como una técnica básica de la comunicación persuasiva.

“La sugestión puede definirse como un intento de inducir en otros la aceptación de una idea específica sin proporcionar pruebas lógicas para su aceptación, exista o no razón.”²⁰

La sugestión podría encasillarse en una especie de engaño. Pero, los persuasores jamás, o muy veladamente, aceptarán que se comunican a través del engaño con el único fin de modificar actitudes. La omisión podría considerarse sin embargo una forma directa de engaño, en la sugestión suelen resaltarse ciertas cualidades del objeto de consumo, incluso pueden plantearse discursos que no cuentan con la suficiente argumentación para hacerlos ciertos, sin embargo en la persuasión no importa la prueba fehaciente, tan sólo debe *parecer* verdadera. Los persuasores (publicistas) prefieren encubrir esa

¹⁹ *Ibid.*, p. 231.

²⁰ Daniel Prieto Castillo. *Retórica y manipulación masiva*. Premia Editora, México, 1987, p. 38.

intención enviando señales positivas o cualidades beneficiosas que no afectarán gravemente a los receptores del mensaje, que no les harán daño. Estos elementos pueden ser considerados distractores.

Por eso, dentro de las revistas femeninas se explotan aquellos temas que son considerados como una problemática actual general de los miembros femeninos de la sociedad, y en específico del bloque económico al cual van dirigidas estas publicaciones. El tratamiento abarca diversas perspectivas y aporta a la vez nuevos avances, nuevas técnicas u otras soluciones posibles casi siempre acompañadas por la sugerencia de adquirir cualquier producto.²¹

El proceso persuasivo a menudo implica el hecho de ejercer influencia sobre una o varias personas para que respondan a un objeto, imagen o palabra de modo negativo o positivo. *“La conjunción imagen – texto o símbolo – texto como principio de asociación opera en todas las revistas impresas, no sólo en las femeninas, también en las políticas, científicas y demás...”*²² Sin embargo, en publicidad los efectos no suelen definirse de manera inmediata, la persuasión actúa de manera gradual para transformar o conseguir una conducta. Lo que si resulta evidente es que para publicitar un objeto de consumo no se requiere más que una serie de estrategias que pueden o no estar plenamente sustentadas en la realidad e incluso pueden apoyarse absolutamente en símbolos que no tienen ingerencia directa con la funcionalidad del producto.

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

²¹ Véase sobre el tema de la persuasión y la publicidad dirigida a mujeres lo dicho por Carola García Calderón (1980), Gillo Dorfles (1983) y Alfonso Durand Pich (1982).

²² Abraham Moles. *La imagen, comunicación funcional*. Trillas, México, 1991, p. 189.

debo señalar que es necesario colocar a los medios masivos de comunicación en el nicho que les corresponde, en la medida que responden a las leyes de mercado, corresponde a los receptores pensar los contenidos de los mensajes, cuando menos dudar de estos, presentados en los medios dentro de una dinámica de la cultura de masas.²³

“Los persuasores conocen cómo operan los procesos de comunicación en la sociedad, así como la valía de sus elementos: canal, mensaje, fuente y destinatario, pero también necesitan saber en profundidad determinados aspectos relacionados a las cualidades psicológicas y sociales de los receptores con el objetivo de crear sus propios modelos de identificación.”²⁴

Efectivamente, todos los caminos persuasivos llevan a aminorar las resistencias psicológicas de los receptores expuestos a la comunicación, al mismo tiempo que verifican el correcto envío del mensaje y sobre todo se concentran, en captar la atención del auditorio. Señala Romeo Figueroa en su texto *Cómo hacer publicidad* que para estudiar las fuerzas que se entrelazan en el fenómeno de la persuasión se han acercado disciplinas como la psicología conductista (o del comportamiento), la psicología de la motivación, el psicoanálisis, la psicología de masas así como otras que emplean la teoría de la lingüística, la simbología y distintas teorías de la comunicación.

²³ Esta idea la desarrolla plenamente Umberto Eco *Apocalípticos e integrados.* “Raramente se tiene en cuenta el hecho de que, dado que la cultura de masas en su mayor parte es producida por grupos de poder económico con el fin de obtener beneficios, permanece sometida a todas las leyes económicas que regulan la fabricación, la distribución y el consumo de los demás productos industriales... el cliente debe desear el producto y debe ser inducido a un recambio progresivo del producto. De ahí los caracteres culturales de los propios productos y la inevitable «relación de persuasor o persuasido», que en definitiva es una relación paternalista interpuesta entre productor y consumidor.” Umberto Eco. *Apocalípticos e integrados.* Fábula, Lumen y Tusquets, México, 2007, p. 65.

²⁴ Miguel Ruíz. *Técnicas modernas de persuasión.* Eudema, España, 1994, p. 83.

Gracias a estas disciplinas se han generado técnicas que también son modos o sistemas de comunicación persuasiva capaces de actuar de acuerdo con una combinación de normas y procedimientos en la práctica de espacios determinados de la actividad social, como difusores para dar a conocer productos y marcas comerciales.

“Con la persuasión comercial se desarrollan diseños (visuales principalmente) y contenidos (emotivos sobre todo) que buscan convencer a la gente de que la satisfacción de sus deseos y necesidades puede obtenerse por medio de la oferta comercial. La técnica del anuncio comercial impreso en las revistas crea una serie de señales identificadoras del producto, comenzando con un slogan promocional, donde se contempla el estilo, el tamaño, los colores, el precio, la comparación con otras marcas. A veces son derroches creativos, pues desde lo más sencillo se logra una idea impactante, que puede ayudar a los receptores del mensaje para ubicar al producto positivamente.”²⁵

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

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

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

²⁵ Miguel Ruíz. *Técnicas modernas de persuasión*. Eudema, España, 1994, p. 90.

superpone a otros sistemas de persuasión más directos especialmente de tipo político, como lo es la *propaganda*.

*“Como sistema ideológico es menos directa en sus efectos, pero más sutil y efectiva que los sistemas tradicionales.”*²⁶ Hay opiniones defensoras de la existencia de una publicidad informativa, mientras otros afirman su sentido manipulador, en la información del producto, como medio para conseguir su adquisición.

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

Otro rasgo a favor corresponde a la aportación de la estética del arte tecnológico de los anuncios para las masas, como compromiso entre las posibilidades técnicas de los nuevos lenguajes de los medios impresos y audiovisuales. Si el interés de quienes los elaboran, fuera promover las desventajas de todo producto, obviamente no habría consumo, crearía ansiedad, temor, angustia, produciendo con ello, una retroalimentación negativa del mensaje. Por eso:

*“... la persuasión se vale también del inconsciente, pues apela a los deseos, a las represiones, al mundo íntimo, privado de la emoción, de los sentimientos, ya que el persuasor los identifica como los puntos estratégicos de satisfacción de necesidades en el ser humano.”*²⁷

La persuasión en revistas para mujeres aparece desde la portada hasta la contraportada con títulos atrayentes. Una modelo despampanante es el impacto visual directo al inconsciente; desde aquí la lectora ya buscará apoderarse de la solución a sus problemas.

²⁶ J.M. Tornero. *La semiótica de la publicidad*. Mitre, España, 1982, p. 113.

²⁷ Miguel Ruíz. *op. cit.*, p. 90.

Dentro de éstos, están considerados la unión libre, el matrimonio, el noviazgo, la sexualidad, relaciones de familia, el trabajo, como ya se mencionó con anterioridad.

A pesar de querer darle un tratamiento real a estos temas, suele ocurrir que caen en utopías o falacias, como un intento forzoso por querer cambiar e imponer estilos de vida, tradiciones o costumbres, por considerarlos más “convenientes” al modo vigente. También es cierto que estas dinámicas comunicacionales son posibles gracias a los avances tecnológicos destinados al consumo, pues de no contar con la capacidad de reproducción mecánica para la impresión de imágenes a todo color que vuelven más atractivas las páginas de las revistas femeninas. Qué sería de la sección de moda sin la imagen de pasarela mostrando la indumentaria de vanguardia para la siguiente temporada de primavera o invierno.²⁸ Sin embargo tampoco debemos perder de vista que aunque este tipo de publicaciones buscan introducir formas de conducta, o la aceptación de estilos de vida al interior de los artículos de estas publicaciones se vive una pugna entre conservadurismo e innovación en las costumbres y mentalidad femenina acerca de temas tales como la sexualidad. Como regla común:

“... no existen instancias hacia el público por conseguir las normas de nuestra sociedad predominantemente conservadora, por lo contrario, la invitación directa es hacia la liberación del seno materno, a buscar la independencia en un espacio propio lejos del hogar, a dar rienda suelta al ejercicio del sexo en donde sea, con quien sea y como sea, aunque refuerza la idea del uso de algún método de protección, así como adoptar el papel extensivo de la madre cuando se es esposa.”²⁹

²⁸ Véase sobre el contenido de las revistas femeninas a Carola García Calderón. *Revistas femeninas, la mujer como objeto de consumo*. El caballito, México, 1980.

²⁹ Carmen Naranjo. *La mujer en la publicidad*. Gráficas Jomayas/Instituto de la mujer, Madrid, 1990, p. 91.

Las dosis realistas son mínimas cuando proponen la evolución personal a través de un nuevo trabajo, el estudio de una carrera o el empleo productivo del tiempo libre.

Además de estos espacios de estire y afloje entre el conservadurismo y la liberación femenina mismos que suelen simbolizarse en escenarios con poco fundamento real, estas publicaciones parecen olvidar que nuestra sociedad mexicana aún es conservadora, tradicionalista y con un profundo sentido de la familia. Por ello, no resulta fácil romper con los vínculos de sangre sólo por obtener cierta categoría social en una época modernista. Quienes han logrado “librarse” del yugo hogareño suelen regresar a él después de experimentar depresiones y soledad. El prototipo de mujer que se presenta en este tipo de publicaciones se haya alejado todavía de la realidad que enfrentan las mujeres de la clase media trabajadora mexicana. Donde el *glamour* no representa una experiencia cotidiana, dónde la censura de la moral ejercida por la sociedad aún se encuentra reacia al cambio.

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

Sin embargo, las y los articulistas de este tipo de prensa recurren a una diversidad de temas para persuadir a sus lectoras para que aspiren a cambiar sus vidas, abarcan cualquier aspecto de la vida diaria de la mujer, por eso la persuasión como intención consciente siempre existirá. Como trasfondo de la publicidad, se convierte en el pan de todos los medios de comunicación, no solamente de las revistas para mujeres. De todos los mensajes comerciales, siempre habrá alguno

con intenciones claras de inducir a algún cambio o a adoptar cierta conducta. Y es importante otorgarle el reconocimiento que se merece a este tipo de medios porque ignorarlas sería un grave error. Nos advierte sobre las publicaciones femeninas Carola García que:

“... las revistas [femeninas] se definen por los intereses de sus propietarios y es preciso identificar a qué fuerzas económicas pertenecen para comprender por qué no son tan apolíticas y banales como se presentan.”³⁰

En una sociedad de consumo como la nuestra, debemos poner particular atención a los recursos de los cuales hecha mano el industrial que pretende movilizar sus productos en el mercado. Las dinámicas económicas inciden directamente en nuestros usos y costumbres directamente y esto es algo que los estudiosos de las ciencias sociales ya debemos tener en claro. Razón más que suficiente para mirar atentamente a los medios de comunicación en su función de industria cultural, por que eso terminan siendo éstos al responder al llamado de las fuerzas productoras de los productos y bienes de consumo, sumados a las agencias publicitarias al servicio de los mismos patrones.

Es momento de acercarnos a *la Revista Marie Claire* para percatarnos de su línea editorial, conocer a qué nicho de mercado se dirigen, así como el alcance de su poder como medio de comunicación.

2.3 *La Revista Marie Claire.*

Grupo Cerca y Editorial Televisa.

La Revista Marie Claire pertenece a una empresa editorial llamada *Grupo Cerca (Compañía Editora de Revistas de Centroamérica, S. A.)*,

³⁰ Carola García Calderón. *Revistas femeninas, la mujer como objeto de consumo*. El caballito, México, 1980, p. 15.

consorcio que tiene vínculos con *Empresa Editorial Televisa*. Como emporio de publicaciones periódicas cuenta con oficinas propias dentro de los países en los que distribuye sus publicaciones, en América Central. La fórmula que maneja este grupo editorial es la realización de revistas regionales; es decir, publicaciones que tratan asuntos de interés para el país en el que se distribuyen, las mismas bien pueden ser títulos o conceptos creados por la propia empresa, o bien, pueden ser franquicias de otros títulos de orden internacional. La visión de mercado que declara tener esta compañía es la siguiente:

“Buscamos estar a la vanguardia en el desarrollo editorial para cada segmento de mercado, generando, colaborando y/o representando productos que promuevan el desarrollo de la región, que reflejen valores positivos, y que acerquen un momento de placer para cada lector de nuestras publicaciones. Para ello, trabajamos con esmero, dedicación y cuidado en cada producto que desarrollamos, buscando darle al lector la mejor calidad gráfica y editorial, y al anunciante la mejor garantía para que sienta que esta realizando una inversión y no un gasto al colocar su publicidad en nuestros medios.”³¹

Los datos que hemos presentado sobre *la Revista Marie Claire* muestran que su página de *Internet* está orientada a informar a los probables clientes que deseen comprar espacios dentro de sus páginas para publicitar sus productos. Cuenta con datos de interés para clientes no para lectores de la publicación. Lo cual habla de la prioridad que las empresas afiliadas *Grupo Cerca* y *Editorial Televisa*. No cuentan con una página de *Internet* dedicada a los contenidos de la revista gráfica que el público en general pueda consultar. Tan sólo existe un *link* para ordenar números atrasados de la publicación o adquirir una

³¹ Véase “*Grupo Cerca. Visión*” [en línea] en: *Grupo Cerca* (última versión: enero 2008, México) «<http://www.grupocerca.com>» [consulta: 19 de febrero 2008].

suscripción anual con entrega a domicilio.³²

Entre los datos descriptivos de la publicación femenina que interesan a este texto, *Grupo Cerca*, señala lo siguiente:

Región	Circulación	Lector x Ejemplar	Número de Lectores
Centroamérica	15.800	6.0	94.800
Colombia	19.800	5.4	106.920
México	79.200	6.3	498.960 ³³

Esta tabla señala el poder de incidencia y cobertura de público con que cuenta la publicación *Marie Claire* misma que la autoriza para establecer un tabulador de costos por las páginas de publicidad que deseen comprarse. Con los siguientes costos durante el primer trimestre de 2008.

Región ³⁴	Tarifa
Centroamérica	\$2.240
Colombia	\$1.150
México	\$13.400

³² Véase “Grupo Cerca” [en línea] en: *Grupo Cerca* (última versión: enero 2008, México) «<http://www.grupocerca.com>» [consulta: 19 de febrero 2008].

³³ Véase “*Grupo Cerca. Marie Claire*” [en línea] en: *Editorial Televisa* (última versión: enero 2008, México) «<http://www.editorialtelevisa.com>» [consulta: 19 de febrero 2008].

³⁴ Véase “*Grupo Cerca. Marie Claire*” [en línea] en: *Editorial Televisa* (última versión: enero 2008, México) «<http://www.editorialtelevisa.com>» [consulta: 19 de febrero 2008].

Puerto Rico/ República Dominicana	\$2.600

Queda claro que dentro de este tipo de publicaciones, cuando menos puede inferirse, que los anunciantes determinan en gran medida el contenido de las revistas forjando estereotipos a través de las imágenes construidas para sus anuncios publicitarios. Comenta Carola García que *"La publicidad está mostrando una posición social, un modo de vida que de alguna manera le es atractivo a sus lectoras."*³⁵ Ocurriendo una fetichización de los objetos-mercancías a la vez que la mujer se cosifica, es decir, pierde su carácter de humanidad. Ahora bien pasemos de lleno al perfil de mujeres a quienes se dirige esta publicación.

"Marie Claire, la revista intelectual para la mujer ejecutiva."

Frase poderosa que señala cambios en el papel que desempeña la mujer al compararlo con el título de la primera publicación mexicana dirigida a un público completamente femenino: *La familia*.³⁶ *Marie Claire* es una revista que se aleja, cuando menos en su *slogan* publicitario de la mujer madre de familia para enfocarse en la mujer trabajadora, la que sale al mundo y se define como ser independiente. Habla de una mujer integrada al universo de la competitividad del empleo, con poder de decisión, no sólo de su vida sino del universo empresarial, cuando menos de su oficina. Es la mujer que ha salido de su casa para vivir en la oficina, es decir el mundo laboral.

La publicación se dirige a mujeres quienes se alejan de la idea de formar una familia, cuando menos posponen ese momento y se enfocan en su carrera profesional, entorno al cual gira su universo; aunque también se suma el aspecto sexual en la vida diaria de sus

³⁵ Carola García Calderón. *Revistas femeninas, la mujer como objeto de consumo*. El caballito, México, 1980, p. 40.

³⁶ Véase *supra*, p. 27-28.

lectoras. La era del cuidado de la virginidad, el matrimonio y la familia ha sido hecha a un lado por esta publicación, pues no para todas las mujeres es igual en tanto que existen revistas como *Esposa joven*, *Novias* y otras por el estilo. Regresemos a *Marie Claire*, cuando menos en el discurso manifiesto a su nicho de lectoras les preocupa otro estilo de vida, ya que la edad de estas mujeres oscila entre los 25 y 44 años de edad en México, lo cual indica que son personas que trabajan, ya no estudiantes. Esta publicación explota y promueve una ideología de lo moderno y activo, mostrando a una imagen de la mujer en movimiento y progresión constante ya sea en la esfera de lo profesional o emocional. El grupo editorial que la maneja habla de su publicación en los siguientes términos:

“Marie Claire está enfocada a una lectora consciente, dinámica y proactiva, que se involucra de forma activa en el mundo que la rodea. La revista se convierte en una compañera incondicional y versátil capaz de combinar temas sociales, de moda, cocina, belleza y personalidades. «La revista intelectual para la mujer ejecutiva».”³⁷

De tal manera describe al estereotipo de mujer a quien le dedica su contenido editorial, asimismo señala el vínculo que espera establecer con su lectora. Es decir, la relación que entablara con este objeto de consumo que también es el medio de comunicación. La revista femenina es algo más que un objeto, es una compañera incondicional capaz de conversar sobre los temas que “le interesan” a su lectora/amiga: los temas sociales (en el sentido de la alta burguesía y estrellas del espectáculo), la moda, cocina y belleza.

Resulta curioso que el perfil de esta publicación dirigido a la mujer ejecutiva aún conserve en sus páginas recetas de cocina. Sección que

³⁷ Véase “Grupo Cerca. Marie Claire” [en línea] en: *Editorial Televisa* (última versión: enero 2008, México) «<http://www.editorialtelevisa.com>» [consulta: 19 de febrero 2008].

respondería más al perfil de la mujer-ama de casa, sin embargo, casada, en unión libre, madre soltera, la mujer independiente también tiene que comer quizás por ello se insista en abordar estos temas aún en *la Revista Marie Claire*.

Aquí se retoman los datos duros de esta publicación, misma que cuenta con un tiraje de 72, 000 ejemplares con una periodicidad mensual, teniendo como número de lectores promedio por ejemplar seis, uno que compra la revista y cinco más que tienen acceso a ella aunque no invierten su dinero en la adquisición de ésta. Aunque éste título cuenta con distribución continental, no ampliaremos nuestros comentarios por esta línea en tanto que nos interesa más la confrontación que pueda darse entre los artículos e ideología publicitada entre la *Revista del Consumidor* (de publicación nacional) y *Marie Claire* (de publicación continental).

La revista femenina de la que se ha venido hablando explota conceptos como la felicidad y el éxito vinculándolos al consumo. La publicidad juega con “... *las aspiraciones de una clase, las enmarcan dentro de los valores pequeño-burgueses de [sus lectoras]..., se centran en el deseo de poseer objetos para semejarse siquiera así a la clase dominante.*”³⁸

Es de resaltar que esta publicación apele a una conciencia social de la mujer que lee *Marie Claire*. Refiriendo que “... *su lectora está consciente de lo que sucede a su alrededor y por ello se involucra de forma activa.*”³⁹ Lo cual evidentemente es una falacia. No, la lectora de esta publicación no se involucra de forma activa, si bien es cierto que se incluyen reportajes, ampliamente ilustrados —la imagen es fundamental para este tipo de artículos— donde hasta los reportajes de temas más duros, como la trata de blancas en Guatemala (no en nuestro país, donde también se viven problemas de esta índole), presentan propuestas

³⁸ Carola García Calderón, *Revistas femeninas, la mujer como objeto de consumo*. El caballito, México, 1980, p. 40.

³⁹ Véase “*Grupo Cerca. Marie Claire*” [en línea] en: *Editorial Televisa* (última versión: enero 2008, México) <<http://www.editorialtelevisa.com>> [consulta: 19 de febrero 2008].

estéticas que suavizan el impacto de la investigación en tanto que el diseño editorial resalta declaraciones de sus entrevistados apostando por un tratamiento sentimental, más que por una crítica social. Sin embargo, el público cautivo de esta publicación se encuentra informado de los temas sociales en boga.

“Sus captores ejercieron sobre ella tal control físico y terror psicológico que cuando la dejaron libre era una sombra de sí misma... La situación es tremenda, las cifras escalofriantes, y sin embargo parece que no estuviera pasando nada...”⁴⁰

Estos datos le servirán a las lectoras para poder llevar una conversación y aparentar estar enterada de los acontecimientos del mundo y acoger una postura más bien intelectualoide que de verdadera conciencia social o de una cultura general aceptable. Desde el título se vislumbra la línea editorial: *Esclavas, Marie Claire se metió en un refugio de trata de blancas en Guatemala*. Después de todo *Marie Claire* “... es una revista que se expresa de forma audaz, sin tabúes y con amplio criterio, porque está dirigida a la mujer que hace avanzar al mundo, la mujer del siglo XXI.”⁴¹

No cabe duda que en cuanto al tratamiento de la línea editorial de este tipo de publicaciones se ha evolucionado. Por un lado, las revistas femeninas han acompañado y perfilado el terreno para aceptar los cambios sociales que la figura de la mujer presenta en la actualidad, pero también es necesario puntualizar que este tipo de publicaciones al tiempo que promueven, reflejan los cambios en un juego ambivalente de conservadurismo con innovación.

“Los mensajes publicitarios orientados a las mujeres, les dicen que su lugar está en la casa; pero al mismo tiempo les

⁴⁰ Maricruz Pineda Sánchez. “Esclavas, *Marie Claire* se metió en un refugio de trata de blancas en Guatemala” en: *Marie Claire*, noviembre, 2007, p. 46 y 48.

⁴¹ *Ibidem*.

señalan que necesitan trabajar, fuera de ella, para obtener dinero extra que invertirán en su arreglo o en la casa... La poesía y la pureza con que se exaltaba la figura femenina en la etapa del romanticismo es sustituida por el sexo a través de la publicidad... Las revistas femeninas reproducen la ideología generada por el sistema..."⁴²

Queda por señalar que *Marie Claire* cuenta con la siguiente composición editorial: reportajes (25%), entretenimiento e interés general (25%), moda (20%), belleza (20%), salud, bienestar y autoayuda (10%). Cada vez con mayor soltura, las revistas femeninas señalan su perfil ideológico, mismo que enfrenta a los sexos, pugna por el individualismo, el consumo como método de alcanzar la felicidad y simbolizar el éxito reflejando el estatus, perfilando a la mujer como una consumidora masiva.

Sin embargo la publicación *Marie Claire* se anuncia a sí misma en su sitio de *Internet*, dentro del *Grupo Cerca* como:

"... la revista femenina que mejor refleja el decisivo papel de la mujer en el mundo actual. Con reportajes de investigación en profundidad sobre los retos de las mujeres en el mundo, artículos de cultura, ocio y opinión avalados por firmas prestigiosas, entrevistas exclusivas de importantes periodistas, y sin olvidar la importancia de la moda y belleza en el bienestar personal."⁴³

Y ya se mostró un ejemplo del tipo de profundidad periodística en el tratamiento a sus reportajes⁴⁴. Lo que debemos resaltar de la aseveración arriba citada, es el hecho de no olvidar "la importancia de

⁴² Carola García Calderón. *Revistas femeninas, la mujer como objeto de consumo*. El caballito, México, 1980, p. 40.

⁴³ Véase "*Grupo Cerca. Marie Claire*". [en línea] en: *Editorial Televisa* (última versión: enero 2008, México) <<http://www.editorialtelevisa.com>> [consulta: 19 de febrero 2008].

⁴⁴ Véase *supra* p. 45, cita número 40.

la moda y la belleza” para el “bienestar personal” de la lectora de *Marie Claire* la ideología desarrollada por los artículos publicados se refuerza a través de los anuncios publicitarios, de los cuales prestaremos particular atención a la campaña publicitaria del perfume *Carolina Herrera*, llevada a cabo durante el último trimestre del 2007. Ahora es tiempo de conocer el perfil de la *Revista del Consumidor*, cuestión que abordaremos en el capítulo tres de la presente tesis.

Capítulo 3. Protección al consumidor.

...un poco de memoria, nuevamente.

En México existe desde el 5 de febrero de 1976, una Ley Federal de Protección al Consumidor, misma que permitió la creación de un organismo especializado en la procuración de justicia en la esfera del consumo. De tal manera nacen el Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor, esta última conocida por sus siglas Profeco.

La Profeco funciona como un organismo descentralizado y autónomo que cuenta con oficinas y representación en todas las entidades del interior de la República Mexicana desde 1982, así como en las 16 delegaciones del Distrito Federal (a partir de 1994). Este organismo se encuentra facultado para regular los sistemas de comercialización utilizados en el mercado nacional desde el 7 de enero de 1982. Es decir, cuenta con la autoridad jurídica para proteger los intereses del público consumidor.¹

Tres años más tarde, el 7 de febrero de 1985, se establece una regulación de la información comercial que deben ostentar los productos o etiquetas de los mismos, así como las ofertas y promociones que se ofrecen a los consumidores, con el fin de corregir omisiones e imprecisiones que se presten al engaño.

Y aunque la Procuraduría Federal del Consumidor ya contaba con la autoridad jurídica para proteger al consumidor, será hasta el año de 1989 cuando se le concederá la atribución de sancionar a los proveedores de servicios, en tanto que se le faculta para recibir denuncias por la violación de los precios establecidos de los productos

¹ Entendiendo por **consumidor** a aquella persona física o fiscal que paga por la obtención de un bien o un servicio.

y los bienes. De tal manera se halla en posición de clausurar establecimientos, multar a los dueños y compañías.

El reglamento a la ley que dio origen a esta institución entrará formalmente en vigor tres años más adelante en 1991. Se facilita de esta manera el acceso a los servicios de defensa a los derechos de la población de consumidores nacionales proporcionados por la Profeco.

El 14 de diciembre de 1992 quedarán fusionados los organismos creados en el año de 1976 el Instituto Nacional del Consumidor (Inco) y la Profeco para integrar las funciones de ambas instituciones y efectivizar su organización en cuanto a trámites y conciliación de quejas y denuncias, resoluciones administrativas, la protección técnico-jurídica a los consumidores, la verificación y vigilancia de Normas Oficiales Mexicanas, pesas y medidas, instructivos y garantías, supervisión de precios oficialmente autorizados, establecidos o concertados, la disposición de publicidad correctiva (asunto que interesa particularmente a esta tesis), la organización y capacitación de los consumidores y la educación para el consumo.²

Organizada y facultada jurídicamente, la Profeco ha sido fortalecida como una institución capaz de mediar las relaciones de consumo entre proveedores y consumidores, promoviendo el pleno cumplimiento de las obligaciones del primero y haciendo efectivos los derechos de la población consumidora.

Vale la pena, entonces, adentrarse en la manera en que se ha ido aterrizando la procuración de justicia en la esfera del consumo, tal como señala aquella primera ley promulgada en 1976 hasta la última modificación al reglamento de la Ley Federal del Consumidor realizada en 1994. Para lo cual daremos paso a nuestro siguiente

² Véase “Profeco, Historia.” [en línea] en: Procuraduría Federal del Consumidor (última versión: enero 2008, México) «www.profeco.gob.mx» [consulta: 18 de enero de 2008].

subcapítulo en el cual se abordarán las estrategias defensoras del consumidor planteadas por y desde la Profeco.

3. 1 Estrategias defensoras del consumidor.

Para la Profeco existe un objetivo³ que debe rescatarse para los fines de esta tesis. El fomento de una cultura del **consumo inteligente**. Es decir, la compra u obtención de un bien o servicio que se fundamente en las necesidades de consumo reales, por un lado; así como tomar en cuenta las características particulares de un producto o servicio en comparación de las diferentes marcas que compiten en el mercado mexicano ofreciendo el mismo bien o servicio, eligiendo aquel producto que cubra mejor las necesidades del consumidor.

Siendo éste el fin, lo que se pretende es promover una cultura donde se realice una compra informada, y por tanto el consumidor no se deje persuadir fácilmente por la publicidad comercial. Es por ello que nos interesa, en este texto, confrontar a la publicidad comercial en revistas femeninas con la postura del consumo inteligente promovido por la Procuraduría Federal del Consumidor.

De acuerdo a lo planteado por Jean Baudrillard en su libro *El sistema de los objetos*, el objeto (o servicio) de consumo es algo más que una práctica material o resultado de una sociedad de la sobreabundancia, así como tampoco se define cabalmente por la sustancia oral y visual de las imágenes y los mensajes publicitarios.

“Para volverse objeto de consumo es preciso que el objeto se vuelva signo, es decir, exterior, de alguna manera a una relación que no hace más que significar... Entonces se

³ Los cinco objetivos que se plantea la institución son: 1) Proteger los derechos del consumidor, 2) Promover los derechos del consumidor, 3) *Fomentar una cultura del consumo inteligente*, 4) Procurar la equidad en las relaciones de consumo, 5) Procurar la seguridad jurídica en las relaciones de consumo y, 6) Eficientar el desempeño institucional. Véase “Objetivos de la Profeco” [en línea] en: Procuraduría Federal del Consumidor (última versión: enero 2008, México) <www.profeco.gob.mx> [consulta: 18 de enero de 2008].

personaliza, forma parte de una serie, etc., es consumido, nunca en su materialidad, sino en su diferencia.”⁴

Con esto puede notarse que el objeto en sí mismo, ya sea un abrelatas, cuya función como artefacto sería abrir una lata, ya no es solamente consumible por su utilidad práctica, sino por todas las características (color, forma, textura, mecánica funcional, etc.) que lo distinguen del resto de los abrelatas puestos en el mercado; de ahí que Baudrillard afirme que el objeto de consumo se personaliza, depositándose en él toda una serie de cargas sígnicas que lo hacen deseable para el consumidor, no por su funcionalidad sino por lo que representa.

Del objeto de consumo saltamos entonces al objeto convertido en *status*, es decir, un objeto funcional que se transforma en signo de clase, de individuación, expresión máxima de la personalización de los objetos que decantará en el objeto-marca. Mismo que podemos entender como un signo impuesto, pero centrémonos primero en el objeto adherido a un *status* que luego podrá sintetizarse en la marca del objeto.

“...El ser humano es un conjunto complejo de motivaciones numerosas que pueden combinarse de innumerables maneras... se reconoce que las diferentes marcas y modelos ayudan a las personas a expresar su propia personalidad... es así como las personas se definen por relación a sus objetos. Pero es también lo que muestra que éstos no constituyen un lenguaje sino una gama de criterios distintivos más o menos arbitrariamente indicados por una gama de personalidades estereotipadas. ...[Por que]En el conjunto social,[se viven] sectores categoriales o grupos de status, que se reconocen en tal o cual conjunto de objetos.”⁵

⁴ Jean Baudrillard. *El sistema de los objetos*. Siglo XXI, México, 2007, p. 224.

⁵ Jean Baudrillard. *El sistema de los objetos*. Siglo XXI, México, 2007, pp. 215-216.

Ocurre entonces una suerte de humanización de los objetos, es decir, las características de los objetos de consumo hablan de la personalidad de su poseedor, denotan y connotan al individuo, así mismo, las sociedades de masas y de consumo alimentan esta característica de los productos industrializados (fabricados en serie), permitiendo que a través de estereotipaciones el objeto hable del individuo; aunque lo aseverado o significado en el artefacto sea cierto, más o menos acertado o definitivamente alejado de las características reales del sujeto que ha adquirido el producto o servicio.

Para la publicidad, este espacio de significación de los objetos de consumo, es el área de oportunidad para el desarrollo de prácticas de persuasión de compra. La publicidad establece su eficacia en una codificación capaz de designar y clasificar señalando puntos de significación a merced del *status* social, tomándolo como marco de referencia para adherir a tales estereotipaciones los productos publicitados. Y aunque la identidad es algo distinto al *status* siempre quedarán vinculados para conseguir que el sistema y codificación, del que echa mano la publicidad, se perpetúe y siga funcionando. *“Toda la publicidad se refiere explícitamente al objeto como a un criterio imperativo: «se le juzgará por... Se reconoce a la mujer elegante en...» los objetos han constituido siempre un sistema de referencia... accesorio a otros sistemas...”*⁶

Ahora bien, en este punto hay que tener cuidado puesto que, en el afán de promocionar un objeto o servicio y adherirlo a un estereotipo, se pierde de vista un aspecto fundamental: la calidad de su producción, la eficiencia material de sus características. Y en esta esfera es en la que encuentra razón de ser la Procuraduría Federal del Consumidor. Recordemos uno de sus objetivos, promover una cultura del consumo inteligente e, introduzcamos ahora, las líneas estratégicas que se ha planteado la institución para alcanzar tal fin.

⁶ Jean Baudrillard. *op. cit.*, pp. 219-220.

1. Prevenir y corregir prácticas abusivas en las relaciones de consumo.
2. Fortalecer el poder de los consumidores brindándoles información y asesoría.⁷

Hace falta realizar un alto, por un momento, en la revisión de este listado. Una pregunta surge al leer el lineamiento número 1, ¿cómo corregir o prevenir una práctica como la publicidad?, en la cual se promociona y explota un sistema de consumo aspiracional, de construcción de la identidad a partir de la posesión de objetos, la respuesta se halla en el lineamiento dos, a través de la información y la asesoría. Pero, cómo distribuir y difundir la información necesaria cubriendo el amplio nicho que abarca la publicidad a través de diversos *mass media*: televisión, radio, publicaciones periódicas (diarios y revistas) y actualmente *Internet*.

Aquí parece llegarse a una encrucijada, sin embargo, la misma Profeco se ha acercado a medios de difusión masiva para combatir, con cercanas posibilidades de efectividad, acorde a sus medios, recursos y fines, una defensa de los derechos del consumidor en pro de la compra inteligente. Y es este rubro comunicacional el que nos interesa confrontar a la publicidad inserta en *la Revista Marie Claire*.

Pero antes de adentrarnos en este rubro volvamos al listado de estrategias, es decir acciones, para defender al consumidor desarrolladas por la Profeco.

3. Desarrollar proveedores conscientes e informados para que ejerzan sus derechos y cumplan sus obligaciones con los consumidores.

⁷ “*Líneas estratégicas institucionales.*” [en línea] en: Procuraduría Federal del Consumidor (última versión: enero 2008, México) <www.profeco.gob.mx> [consulta: 18 de enero de 2008].

4. Incidir en la política regulatoria y mantener actualizado el marco jurídico que tenga impacto en las relaciones de consumo.
5. Propiciar y vigilar el cumplimiento de la normatividad por los proveedores.
6. Procurar la solución de las diferencias entre consumidores y proveedores.
7. Contribuir a la reducción de los riesgos de corrupción.
8. Fomentar la transparencia o eficientar las políticas de transparencia.⁸

El lineamiento tres habla de información, esta vez del lado de los proveedores, es decir, no basta con llegar a los consumidores, los productores y distribuidores deben contar con la información necesaria para conocer las características y calidad que se espera de sus productos o servicios, esto, con el fin de asegurar un estándar mínimo de funcionalidad en los objetos circulando en el mercado nacional.

Ya en el margen de la jurisprudencia dicha acción de mantener informado al productor mismo del bien o servicio, impedirá y reducirá que se dañen los derechos del consumidor; puesto que, como señalan los lineamientos cuatro, cinco y seis; la ingerencia de la Procuraduría Federal del Consumidor de vigilar que se respeten los estándares de calidad y precio para los distintos productos y marcas, ofrece un marco de referencia para la autorregulación de la calidad en los objetos que fabrican. Si se normatiza una acción o servicio, entonces deberá respetarse tal legislación o aceptar las sanciones correspondientes al quebrantamiento de la misma. Y los productores no pueden alegar desconocimiento de las dinámicas y las normas del consumo en territorio mexicano, puesto que existe un organismo que se encarga de difundir tal información.

⁸ “*Líneas estratégicas institucionales.*” [en línea] en: Procuraduría Federal del Consumidor (última versión: enero 2008, México) <www.profeco.gob.mx> [consulta: 18 de enero de 2008].

En la medida que se respeten las reglas impuestas por la Profeco a los productores y distribuidores, se obtendrá un impacto directo en el respeto a los derechos del comprador, ayudando a gestar, desarrollar y mantener una cultura del consumo inteligente, así como de la competencia honesta entre empresas e industrias de producción.

En cuanto al lineamiento estratégico número siete: reducir los riesgos de corrupción; es un punto que interesa de manera particular a esta tesis en la medida que un acto de corrupción sería solapar el engaño en perjuicio de los consumidores, incluso afectaría en las posibilidades de incidir negativamente en las dinámicas de competencia entre los distintas marcas que ofrecen un mismo producto. Pensemos un poco, para poder ganar o ampliar el mercado de una marca (objeto de consumo) debiera ofrecerse el mejor producto (en cuanto a calidad utilitaria) al mejor precio y, sin embargo, puede ocurrir (y ocurre) que las industrias productoras realmente no apuesten a las mejoras utilitarias de su producto.

Al contrario, las mejoras o particularidades que distingan a un producto, en el sentido planteado por Jean Baudrillard, pudieran enfocarse al nivel de diseño o presentación del artículo o servicio, cualidades que gracias a una efectiva campaña publicitaria quedarían subrayadas y hermanadas a un estereotipo de *status* deseable para el consumidor. El engaño y la corrupción rondan cerca; es decir, el desvío de las cualidades utilitarias que debieran resaltarse de un producto, pasan a un segundo plano para centrarse en un bonito color del empaque, un diseño que combine con los interiores de una casa con diseño vanguardista, un objeto coleccionable por su belleza, depositándose en él significados de individuación y personalidad; por ello el costo pudiera elevarse.

El consumidor debe entonces contar con la información necesaria para tomar una decisión de compra, cuál de todas las marcas ofrece más y mejor producto por el menor costo, evitando así obedecer

simplemente el impulso generado por una campaña publicitaria basada en un anhelo de *status*. La Profeco cuenta con un laboratorio en el cual se ponen a prueba las diferentes marcas de un mismo artículo o servicio, comparándose la calidad entre ellos, así como su precio en el mercado⁹. Tales estudios deben llegar al conocimiento del consumidor promedio. La procuraduría del consumidor necesita algo más que facultades jurídicas para alcanzar su objetivo. Por ello para contrarrestar uno de los principales obstáculos de la compra inteligente, la Profeco debe llevar hasta el comprador la información que ha recolectado en sus investigaciones, sobre los productos de venta en el mercado nacional, echando mano de los medios masivos de comunicación para difundir su mensaje.

En la misma medida que una campaña publicitaria, cuyo objetivo es alentar y persuadir al público hacia el consumo de un producto o servicio determinado, la Profeco pugna por una cultura del consumo inteligente, la cual puede construirse a través de la información, la elección de una compra teniendo el conocimiento de las virtudes utilitarias reales del producto que se necesita conseguir, dentro de un mercado de la libre competencia mediante un razonamiento de costo-beneficio. Escuchemos lo que tiene que decirnos al respecto de una sociedad informada (cultura) Giovanni Sartori, quien se ha dedicado al estudio de las sociedades de masa y de consumo.

“... El término cultura posee dos significados. En su acepción antropológica y sociológica quiere decir que todo ser humano vive en la esfera de su cultura. Si el hombre es... un animal simbólico... que vive en un contexto coordinado de valores, creencias y conceptos... Pero cultura es además sinónimo de saber: una persona culta es una persona que sabe... que está bien informada... Es cierto que las sociedades siempre han sido plasmadas por la naturaleza de los medios de comunicación

⁹ “Organigrama.” [en línea] en: Procuraduría Federal del Consumidor (última versión: enero 2008, México) <<www.profeco.gob.mx>> [consulta: 18 de enero de 2008].

mediante los cuales comunican más que por el contenido de la comunicación.”¹⁰

Las sociedades de masas necesitan de individuos mejor informados, cultos, capaces de cuestionar y pensar su realidad. Por ello, de la misma manera que las campañas publicitarias proporcionan una información acerca de su producto, la Profeco debe hacer del conocimiento público la información con la que cuenta para auxiliar al comprador potencial de un artículo o servicio en la toma de una decisión mejor informada, puesto que la publicidad selecciona los datos contenidos en su mensaje para persuadir a la persona de realizar la compra del producto que publicita; así mismo, y con similares herramientas de difusión de información, la Procuraduría Federal del Consumidor busca dotar al público de una opinión, fundamentada en datos de laboratorio e investigación documentada, que realmente le auxilien en invertir mejor su dinero.

Para los fines de este estudio se enfocará la atención en *la Revista del consumidor* publicada por la Profeco, aunque no dejaremos de mencionar los medios con que cuenta la Profeco para desarrollar sus políticas de consumo, sin embargo dejarán para futuras investigaciones los programas de radio y televisión a cargo de esta institución gubernamental. En el capítulo último de esta tesis se confrontará la información que encierran las páginas de *la Revista del consumidor* con la publicidad contenida en el interior de *la Revista femenina Marie Claire* con respecto al tema de los perfumes. Pero antes de llegar a este punto hace falta conocer algunos aspectos de la publicación gubernamental, en cuanto a su línea editorial y postura informativa frente a las intenciones de la publicidad, para poder dimensionar y juzgar con mayor claridad los alcances y efectividad que este tipo de medio de comunicación consigue en la búsqueda del desarrollo de una cultura del consumo inteligente; finalidad primaria de la Procuraduría.

¹⁰ Giovanni Sartori. *Homo videns, la sociedad teledirigida*. Punto de lectura, México, 2008, p. 45.

3.2 Revista del consumidor.

Algunas consideraciones preliminares. Para difundir la información en pro de fomentar una cultura del consumo inteligente la Procuraduría Federal del Consumidor ha incursionado en distintos medios de comunicación. Dentro de la misma institución se ha estructurado una Dirección General de Difusión, la cual está encargada de escribir y producir el programa televisivo semanal: *TV Revista del Consumidor* con duración de una hora. Igualmente, este departamento de la Profeco, realiza para la Radio *El cuarto del consumo* de periodicidad semanal.

Por último abordaremos el tercer medio de comunicación masiva que emplea la Procuraduría del Consumidor para dar a conocer sus mensajes: una publicación periódica mensual titulada *la Revista del consumidor*, misma que cuenta con un tiraje de 60 mil ejemplares. El contenido de esta revista así como de los dos programas, en radio y televisión, está compuesto por los resultados que arrojan la pruebas de calidad que realiza el Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor, otra área que integra y coadyuva a lograr los objetivos de la institución.

Las investigaciones constantes dentro del departamento del Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor alimentan la sección *Quién es quién en los precios*, llevando a cabo los experimentos que prueban la manufactura de los productos y confrontan la veracidad de las promesas que promocionan en sus campañas publicitarias, el mismo departamento de investigación, además provee de otros contenidos a los programas y *Revista del consumidor* que igualmente buscan orientar a la población en cómo realizar un compra inteligente.

Ahora bien, se han presentado hasta el momento, las estrategias y objetivos que la institución mexicana plantea para defender los derechos de los consumidores en territorio nacional. Es momento de introducir los decretos en cuanto a derechos que la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1985 aprobó; son siete derechos básicos¹¹ para los consumidores a nivel internacional, mismos que la Profeco se ha preocupado por hacer propios, defender y difundir en México. Se abordarán y comentarán tales derechos uno por uno para comprender la relación que guardan con *la Revista del consumidor* y el estudio de confrontación entre esta publicación y *la Revista Marie Claire* a realizarse en la fase final de este texto.

1. ***Derecho a la información.*** *La publicidad, las etiquetas, los precios, los instructivos, las garantías y, en general, toda la información de los bienes y servicios que nos ofrezcan, debe ser oportuna, completa, clara y veraz, de manera que podamos elegir sabiendo qué compramos.*¹²

Este derecho resulta de vital importancia si consideramos que la cultura de masas y en específico las dinámicas de consumo fundamentadas en la publicidad se gestan sobre bases económicas, señala Umberto Eco acerca de las culturas de masas que,

*“Raramente se tiene en cuenta el hecho de que, dado que la cultura de masas en su mayor parte es producida por grupos de poder económico con el fin de obtener beneficios, permanece sometida a todas las leyes económicas que regulan la fabricación, la distribución y el consumo de los demás productos industriales...”*¹³

¹¹ Véase “Derechos básicos del consumidor” [en línea] en: Procuraduría Federal del Consumidor (última versión: enero 2008, México) <www.profeco.gob.mx/saber/derechos7.asp> [consulta: 18 de enero de 2008].

¹² “Derechos básicos del consumidor” [en línea] en: Procuraduría Federal del Consumidor (última versión: enero 2008, México) <www.profeco.gob.mx/saber/derechos7.asp> [consulta: 18 de enero de 2008].

¹³ Umberto Eco. *Apocalípticos e integrados*. Fábula, Lumen y Tusquets, México. 2007, p. 65.

La publicidad comercial, es de pensarse, con más razón y fuerza está sujeta a las leyes económicas y hará uso de todos sus recursos para obtener como fin la venta del producto que promociona; por lo cual debe encontrar límites, no solamente éticos, sino legales para controlar la veracidad de los *slogans* e imágenes que conforman la campaña publicitaria de los objetos de consumo.

2. *Derecho a elegir.* Al decidirnos por un producto o servicio, nadie puede presionarnos, condicionarnos la venta a cambio de comprar algo que no queremos o exigir pagos o anticipos sin que se haya firmado un contrato.¹⁴

Es importante que los consumidores puedan ejercer su derecho a elección contando siempre con una información completa y veraz, ya no sólo en la etiqueta o tríptico promocional, sino con datos adicionales para poder hacerle frente a la influencia persuasiva que la publicidad difundida en diversos medios de comunicación colectiva intenta inducir hacia la compra de una marca que permita al comprador expresar su identidad. E incluso para poder enfrentar dilemas generados por el cruce publicitario de las distintas empresas productoras que emplean el recurso de la identificación con personalidades asociadas al éxito socioeconómico.

“Los medios masivos intensifican el aislamiento característico de las relaciones sociales urbanas, así como la identificación con héroes populares y personalidades del mundo del espectáculo, los cuales permiten un intercambio social vicario que hace más soportable la soledad.”¹⁵

Algo que no se puede perder de vista es que dentro de las sociedades de masas se tiende al aislamiento de los individuos, la pérdida de la identidad es generada por el anonimato estereotipado y

¹⁴ “Derechos básicos del consumidor” [en línea] en: Procuraduría Federal del Consumidor (última versión: enero 2008, México) <www.profeco.gob.mx/saber/derechos7.asp> [consulta: 18 de enero de 2008].

¹⁵ Sara García Sílberman y Luciana Ramos Lira. *Medios de comunicación y violencia*. Instituto Mexicano de Psiquiatría y Fondo de Cultura Económica, México, 1998, p. 89.

generalizado de los mensajes mediáticos, no se dirigen a los individuos sino a grupos y tipos de individuos, se tiende y genera una masificación de la sociedad. Desde luego *la Revista del Consumidor* no tiene por fin luchar contra la masificación sin embargo puede tener impacto en esta problemática en la medida que permita al público consumidor detenerse a pensar en sus necesidades específicas y en su capacidad de poder adquisitivo antes de realizar una compra sugerida por una codificación estereotipada. Abordemos el siguiente derecho del consumidor.

3. Derecho a no ser discriminado. Al comprar un producto o contratar un servicio, no pueden negarlo, discriminarnos o tratarnos mal por nuestro sexo, raza, religión, condición económica, nacionalidad orientación sexual, por tener alguna discapacidad o por algún motivo similar.¹⁶

Esto es muy sencillo de aplicar, si se cuenta con el poder adquisitivo para obtener un bien o servicio no puede negarse a nadie la adquisición del mismo. Sobre todo cuando en restaurantes y centros de esparcimiento se autorizan a reservarse el derecho de admisión. Casos continuos se gestan en las puertas de los antros con los cadeneros que seleccionan a sus clientes. Este tipo de actitudes deben denunciarse pues atentan contra nuestros derechos humanos. Lo cual da paso al siguiente derecho aprobado por la Asamblea de ONU.

4. Derecho a la protección. Podemos ser defendidos por las autoridades y exigir la aplicación de las leyes; también organizarnos con otros consumidores para defender intereses comunes. Cuando algún proveedor no respete nuestros derechos, podemos acudir a Profeco a presentar nuestra queja o llamar al teléfono del consumidor para denunciar algún abuso que esté afectando a varios consumidores.¹⁷

¹⁶ “Derechos básicos del consumidor”, *op. cit.*, [en línea].

¹⁷ “Derechos básicos del consumidor”, *op. cit.*, [en línea].

Si la publicidad explota todos los recursos que tiene a su alcance, siempre al margen de la legalidad, la Procuraduría Federal del Consumidor debe también hacer uso de todas sus herramientas. Cuando el caso lo amerite pasar del ámbito de la difusión de información hacia el área de la legalidad, aplicando sanciones.

“Los medios masivos de comunicación comprenden las instituciones [empresas comerciales de bienes y servicios] y las técnicas [publicitarias] mediante las cuales grupos especializados utilizan determinados recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso.”¹⁸

Mientras las instituciones particulares, las empresas productoras o distribuidores aprovechan su poder de exposición a través de la compra de espacios en los medios de comunicación colectiva. La Profeco puede accionar sus engranajes de defensa de los consumidores empleando los espacios que ha conseguido en los medios de comunicación pero también dar seguimiento a las denuncias, así como ejecutar las sanciones necesarias en los casos que así lo ameriten. Y dar a conocer tales acciones para conocer cuales empresas no están cumpliendo con la normatividad comercial mexicana.

5. Derecho a la educación. Podemos recibir educación en materia de consumo, conocer nuestros derechos y saber de qué forma nos protege la ley, así como organizarnos con familiares o vecinos para aprender a consumir mejor y de manera más inteligente.¹⁹

En este derecho, la *Revista del consumidor* juega un papel preponderante, puesto que no basta con ofrecer información sino que hace falta dar orientación a cerca de qué hacer con los datos obtenidos en las pruebas de laboratorio de la institución. Es decir, es necesario

¹⁸ Sara García Sílberman y Luciana Ramos Lira. *Medios de comunicación y violencia*. Instituto Mexicano de Psiquiatría y Fondo de Cultura Económica, México, 1998, pp. 91-92.

¹⁹ “Derechos básicos del consumidor”, *op. cit.*, [en línea].

construir una opinión en el público consumidor hacer al individuo capaz de crearse un juicio.

“...la opinión pública tiene una ubicación... es el conjunto de opiniones que se encuentra en... los públicos...una opinión se denomina pública no sólo porque es del público, sino también porque implica... argumentos de naturaleza pública: los intereses generales, el bien común, los problemas colectivos.”²⁰

Esta cita Giovanni Sartori sirve ante todo para comprender la diferencia existente entre el Derecho a la información y el Derecho a la educación en materia de consumo, la información puede auxiliarnos en el discernimiento de la elección de una marca en lugar de otra pero no basta con esta actitud, hay que ir moldeando o cuando menos ayudar a construir un criterio, una opinión pública en torno a una cultura del consumo, siendo argumentado se llegará al concepto de consumo inteligente. Una herramienta fundamental dentro de las dinámicas de una sociedad de masa, para formar una opinión pública, es acceder a medios de difusión masiva principalmente la televisión, la radio y la prensa escrita. A nosotros como científicos de las ciencias de la comunicación interesa este asunto en general, sin embargo, como ya se ha manejado a lo largo de este capítulo, nos interesa principalmente los contenidos de la publicación periódica de la institución: *la Revista del Consumidor*.

6. Derecho a la seguridad y calidad. *Los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado deben cumplir con normas y disposiciones en materia de seguridad y calidad. Además, los instructivos deben incluir las advertencias necesarias y explicar claramente el uso recomendado de los productos.*²¹

²⁰ Giovanni Sartori. *Homo videns, la sociedad teledirigida*. Punto de lectura, México, 2008, p. 75.

²¹ “Derechos básicos del consumidor”, *op. cit.*, [en línea].

Dentro del organigrama de la Procuraduría Federal del Consumidor este derecho debe manejarse primariamente dentro del departamento del Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor, así como dentro del marco de la legalidad, en tanto la institución debe velar por el consumidor que no tiene por qué ser científico o ingeniero especializado en la manufactura de los productos que puede comprar, la Profeco ha sido creada para mediar los conflictos entre productores o distribuidores de un bien o servicio y el público consumidor. De igual manera el séptimo derecho aprobado por la ONU en 1985, es de competencia directa del área legal del organismo Federal del consumidor.

7. Derecho a la compensación. Si los proveedores no cumplen lo que prometen, tenemos derecho a que nos compensen, ya sea devolviendo el dinero, reduciendo el precio del producto o reparándolo sin costo.²²

Queda claro que las sanciones planteadas al proveedor del servicio o producto deben alcanzar al consumidor, pero ello ya no tiene, necesariamente, ingerencia directa con *la Revista del Consumidor*.

Lo que sí tiene que ver directamente con dicha publicación es la necesidad de educar, formar la opinión pública en cuanto a una cultura del consumo. Sobre todo porque en las dinámicas de producción y asimilación de los objetos publicitados dentro del mercado, la rapidez de la superación técnica y de la moda pueden afectar directamente en la calidad de los productos industrializados. Cerremos este capítulo con un comentario de Jean Baudrillard al respecto.

“De todas las servidumbres que afectan al objeto de serie, la más evidente es la que concierne a su duración y a su calidad técnica. Los imperativos de la personalización, al conjugarse con los de la producción, hacen que prolifere el accesorio a

²² “Derechos básicos del consumidor”, *op. cit.*, [en línea].

*expensas del estricto valor de uso. Todas las innovaciones y los juegos de la moda hacen al objeto más frágil y más efímero ...*²³

²³ Jean Baudrillard. *El sistema de los objetos*. Siglo XXI editores, México, 2007, p. 164.

Capítulo 4. *Marie Claire* frente a *Revista del consumidor*.

... A manera de recordatorio.

Recapitulemos, para poder situar y definir a la publicidad, debemos referirnos al proceso global de comercialización del cual forma parte. Ésta toma sentido cuando se sitúa en este fenómeno mayor, un proceso de carácter mercantil y económico. Por su lado, cada medio de comunicación masiva cuenta con diferentes formas y características de penetración.

Uno de los grandes atributos, si hablamos de revistas, es que es un medio “permanente” susceptible de ser coleccionable, hojeado en diferentes ocasiones ya sea por lectores primarios (quien la compra) o secundarios, familiares, amistades de quien la compra o aquellos que las hojean en lugares públicos como consultorios, estéticas, estudios fotográficos, tiendas de autoservicio.

El hecho de que las revistas puedan ser coleccionables es debido a la vistosa y lujosa presentación que conllevan la mayoría de ellas, la cual por lo general busca ser agradable al que la adquiere. La publicación se encuentra numerada y con un contenido minuciosamente seleccionado pero de diversas temáticas que en algunos casos no *pasan de moda* como los *test*, las recetas de cocina, los consejos de pareja y relación con los hijos o amigos, reportajes de lugares extraordinarios, entrevistas a personalidades, usos de herramientas, cursos, entre otros.

Las revistas por ser un medio “selectivo”, es decir, que se dirigen a sectores específicos de lectores ignorando el perfil de otro tipo de consumidores. Este tipo de medio impreso otorga la oportunidad a sus anunciantes de elegir la publicación en la que les conviene anunciar su producto. Seleccionar al medio idóneo para publicitar su mercancía, servicio o producto, tomando como referencia el tipo de segmento de público al que se desea llegar.

Aquel que busca anunciar productos de belleza, joyería, hogar o similares podrá preferir *Vanidades*, “La revista femenina líder de belleza y moda”; o *Cosmopolitan*, “Para la mujer que lo quiere todo” que va dirigida a la mujer independiente, con metas y muy femenina; pues según sus editorialistas contiene artículos que ayudan, orientan y mejoran las relaciones personales y laborales de sus lectoras para lograr su desarrollo integral con enfoques altamente positivos. O bien, pude seleccionar a la revista objeto de nuestro estudio: *Marie Claire*.

Las revistas femeninas al tiempo que refuerzan o promueven una ideología, de igual manera, representan en sí mismas una marca; son bandera de un estereotipo, están dirigidas –como ya señalamos– a un segmento específico de consumidoras. De esta característica se entiende el consecuente posicionamiento de las diferentes marcas dentro de una publicación periódica en específico, obteniendo grandes ventajas ya que algunas publicaciones por su tipo de publicidad, calidad de impresión y tipo de lectoras (también segmentadas en clases socioeconómicas) le confieren un símbolo de status o prestigio. “...un anuncio a todo color en una revista de gran circulación adquiere importancia por el sólo hecho de aparecer en el medio de difusión”¹

Algunas son las secciones o los espacios preferidos por los anunciantes, pero dependen de su poder adquisitivo y el prestigio de su marca para elegir y exigir dicho espacio. Según señala Raúl Beltrán y Cruces, la anatomía de una revista destina un determinado número de páginas a la publicidad y hay aquellas que intercalan los anuncios entre sus artículos y reportajes. De más alto costo por su ubicación son la segunda, tercera y cuarta de forros (son aquellas páginas en las que se imprime la portada y la contraportada incluidas sus caras interiores),² que generalmente se imprimen a color en un papel más grueso, actualmente las revistas femeninas se

¹ Dorothy Cohen. *Publicidad comercial*. Diana, México, p. 559. También puede consultarse sobre el tema de la estructura y colocación de un anuncio en una revista a: Raúl E. Beltrán y Cruces. *Publicidad en medios impresos*. Trillas, México, 1994, pp. 50-63.

² Véase Raúl E. Beltrán y Cruces. *Publicidad en medios impresos*. Trillas, México, 1994, pp. 53- 55.

imprimen íntegramente a color. La campaña publicitaria organizada para el lanzamiento de la nueva fragancia **CH** de *Carolina Herrera* se optó por la publicidad colocada entre los artículos de contenido de la revista y no en las páginas más costosas como la segunda tercera y cuarta de forros.

En el caso que atañe a esta tesis, *la Revista Marie Claire*, es importante recordar que su línea editorial aborda aspectos de belleza, dietas, pareja, sexo, farándula, diversión, moda; por sobre todo la moda y la novedad; todos los contenidos se encuentran al servicio de una publicidad relacionada con la misma temática, de esa forma si en la revista se habla de belleza o si el artículo es de pareja o farándula, son puestas imágenes publicitarias en donde se sugiera una postura afectiva entre una pareja, prestigio o poder, asociándola con la posición socioeconómica de la farándula (aunque esta regla no es explícita o notoria en todos los casos). En ese sentido existe un doble reforzamiento entre publicidad y contenido.

De manera coherente a dicho perfil editorial, durante el cuarto trimestre del año pasado (2007) *la Revista Marie Claire* publicó una serie de artículos dedicados a los cosméticos, en específico nos abocaremos a los textos dedicados a la industria de la perfumería. La revista femenina como formadora ideológica muestra la tendencia de revelar a una mujer clásica, a pesar de las adecuaciones a la figura de la mujer independiente y moderna, pues es necesaria la homogeneización del pensamiento femenino ya que las mujeres como líderes en el sustento y desarrollo familiar contemporáneo deben ser reforzadas en ciertas conductas para seguir manteniendo el orden social. Pero este asunto de postura ideológica del papel de la mujer lo desarrollaremos en el siguiente apartado.

De manera general la postura ideológica que las revistas para mujeres manejan se puede observar una búsqueda por tratar de homogeneizar el pensamiento de las féminas en la sociedad. La revista femenina se presenta con temáticas acerca de la economía doméstica, de cómo vestir y actuar para ser más atractiva y de “cómo pasar el tiempo” antes de dar una información acerca de

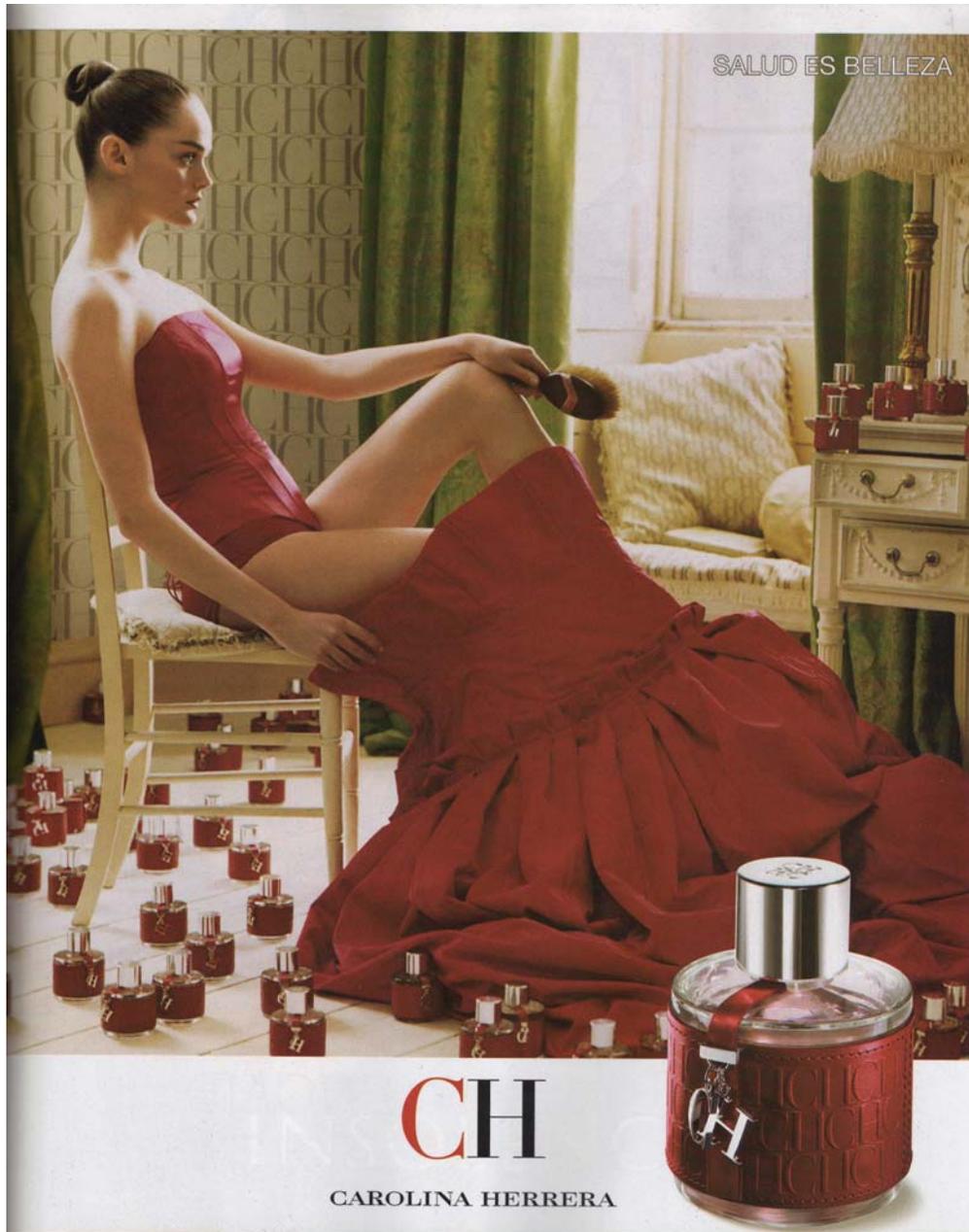
cuestiones político-económicas-sociales que de por sí, según la cultura patriarcal, la mujer no entiende o no le interesa porque sus ocupaciones en el nivel histórico siempre han sido otras. Por ejemplo, a pesar de promoverse que la mujer pueda elegir ser madre soltera, se recomienda contar con el apoyo de un hombre para la crianza de su hijo.

Así se pretende acallar las protestas de la masa femenina que cuenta con un margen más amplio de oportunidades de desarrollo personal y profesional en los albores del siglo XXI, razón por la cual las mujeres toman conciencia de su marginación evidentemente social. De hecho la competitividad entre sexos en la actualidad es notable ya que son cada vez más las mujeres que estudian una carrera profesional (que no sea el de maestra, típica en la sociedad patriarcal) y ocupan un lugar en el campo laboral de distinta índole desde puestos ejecutivos, administrativos y de liderazgo.

La formación del estereotipo femenino moderno a través de este tipo de publicaciones cambia los valores del feminismo real por un amorfo sentido del feminismo con una dimensión fálica que amenaza el sentimiento patriarcal del poder. De ahí la urgencia de recoger los valores del matriarcado real como forma de contrarrestar una ideología capitalista que desbarata el sentido humano de la sociedad, para volcarlo a la vacuidad y superficialidad del fetichismo mercantil, tarea de la cual ha hecho bandera la Profeco y cuyo caballito de batalla es *la Revista del consumidor*. Pero veamos la primera parte de un caso específico: el estereotipo de mujer construido y difundido para comercializar la marca *Carolina Herrera* y su nuevo perfume. Más adelante se abordará³ la postura de la Profeco ante la industria de la perfumería.

4.1. Campañas persuasivas de *la Revista Marie Claire*. El caso del perfume *CH* de *Carolina Herrera*.

³ Véase *infra.*, subcapítulo 4.2., p. 77.



Img. 1. Anuncio del perfume CH de Carolina Herrera publicado en la Revista *Marie Claire* en octubre y noviembre de 2007.

La publicidad no puede dejar que pienses, si piensas demasiado no consumes... Tengo que entrar en las entrañas de tu deseo, y el deseo es una cosa que no se piensa.

Publicista anónimo.

Obsérvese la imagen 1. ¿Qué tipo de mujer se muestra?, es un estereotipo de mujer, una idealización del yo al que, se supone, deben aspirar las lectoras de la revista. La descripción de ella se

obtiene no sólo ceñéndose a la propia figura de la modelo sino al ambiente que la rodea, y puede ser resumida como sigue: es una dama joven, aunque ya no es adolescente; es delgada, bella, podemos asumir que goza de una buena posición económica, podemos inferirlo por los muebles de la habitación y el vestido que se halla casi arrojado sobre el suelo. Es de día y la mujer se prepara para asistir a una fiesta o viene llegando de ella, con una apariencia inmaculada en el cabello y el maquillaje. Un corsé define su esbelta figura, sostiene en una mano con delicadeza el filo superior del vestido *straples* rojo, y en la otra mano tiene un cepillo de cerdas naturales. Botellas del perfume-producto adornan el piso de duela. Un piso de madera cuya textura es agradable a la vista y que por otro lado puede leerse como símbolo de riqueza por los cuidados que demanda para mantenerlo en buen estado.

Al frente del anuncio un frasco de cristal decorado con un corte de piel roja, mismo que ostenta, en relieve, las iniciales de la diseñadora: *Carolina Herrera* (no se debe olvidar que este producto surge bajo el auspicio de una casa de diseño de alta costura). También adorna a esta botella una especie de llavero con las mismas letras. La atmósfera debe armonizar con la apariencia del producto. El muro al fondo de la habitación también está marcado por la tipografía "*CH*". En ningún lugar de la imagen aparece una alusión a que el producto publicitado sea un perfume, pero lo sabemos. No existe mayor *eslogan* sólo un nombre al calce de un logotipo constituido por un par de iniciales. El texto, o lo que pudiera considerarse como tal, resulta redundante y por tanto efectivo. Sólo dos letras para recordar el nombre del producto.

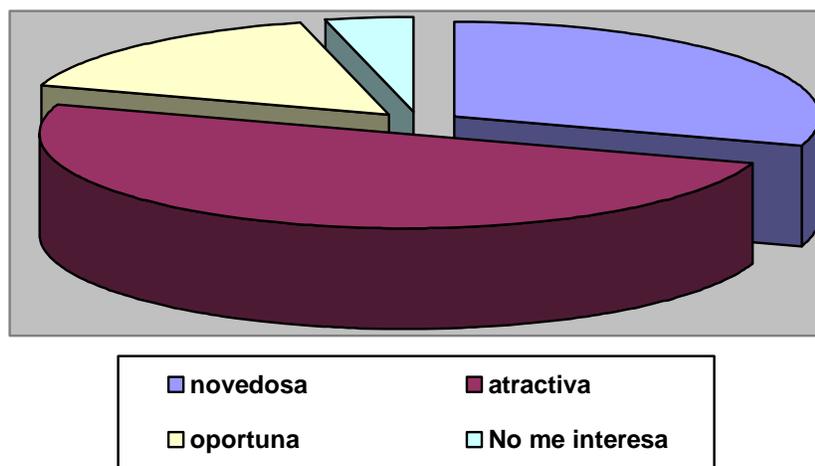
Cabe hacer un alto en el camino para preguntarse, ¿qué características deberíamos considerar prioritarias al momento de elegir una fragancia? El olor sería la respuesta lógica. Sin embargo, lo que este anuncio nos puede exponer (a menos que incluyera una muestra adherida a las páginas de la revista, lo cual no ocurre en este anuncio) no es un aroma, lo que nos muestra es una imagen y en ella se esmera. Importa el envoltorio, lo que contiene al producto, no se repara en las características propias del objeto de consumo, no

existe un comentario escrito al respecto. Lo que estamos apreciando en este anuncio publicitario es la transformación del objeto de producción masiva convertido en un signo.

Según los resultados de nuestra encuesta aplicada a mujeres lectoras de *Marie Claire* se percibe una fascinación por los anuncios publicitarios que principalmente se traducen en estereotipos de lo novedoso, la información oportuna y sobre todo lo atractivo por su belleza y diseño de las imágenes publicitarias. Solamente un pequeño extracto de las personas participantes de la encuesta señalaron una apatía por los contenidos y la presentación de la publicidad afirmando que su interés por leer dicha publicación radica en los artículos y notas sobre moda y farándula.

El siguiente gráfico muestra la opinión que las lectoras de *Marie Claire* tienen sobre la publicidad inserta en dicha publicación calificándola en estos cuatro rubros.

Gráfico 1. Apreciación de la publicidad de *la Revista Marie Claire*.



Parafraseando a Jean Baudrillard, en la publicidad pareciera que el objeto se desliza de sus características funcionales, psíquicas y mercantiles para regirse únicamente por la lógica formal

de la moda⁴ y de la diferenciación de la individualización del producto al otorgársele una personalidad. Estamos ante la escenificación de la marca por medio de un personaje tipo. En palabras de Umberto Eco, el personaje tipo es una abstracción conceptual, una representación, una imagen.

“El tipo que se forma como resultado de la acción narrada o representada es, pues, el personaje o la situación lograda, individual, convincente, que queda en la memoria. Puede ser considerado como típico un personaje que, por carácter orgánico de la narración que lo produce, adquiere una fisonomía completa, no sólo exterior sino también intelectual y moral.”⁵

Lo que se busca plantear en este momento es que la modelo que aparece en esta imagen ha sido convertida en una personificación del perfume. Le ha sido sustraída su personalidad para depositar toda la carga signíca de *la marca* vinculada al perfume-producto: *Carolina Herrera, CH*.

Se necesita clarificar esta idea. Oponiendo al anuncio publicitario anterior otra enunciación de la misma marca: *Carolina Herrera*. Podrían ser ocho diferentes modelos sin renombre, en este caso en particular, las que podrían encarnar al personaje de la mujer sofisticada y clásica que pretende representar y personalizar a este producto, porque lo que se está plasmando es un estereotipo de mujer bella, sofisticada y sensual, ocupada en mantenerse linda, que vive en la opulencia, pero con buen gusto, rodeada de objetos bellos; ella misma forma parte de la utilería de la habitación, de manera aparente esa modelo encarna un anhelo de estilo de vida y al mismo tiempo es desposeída de su personalidad para permitir la ensoñación, la posibilidad de ocupar su lugar o permitir a través del

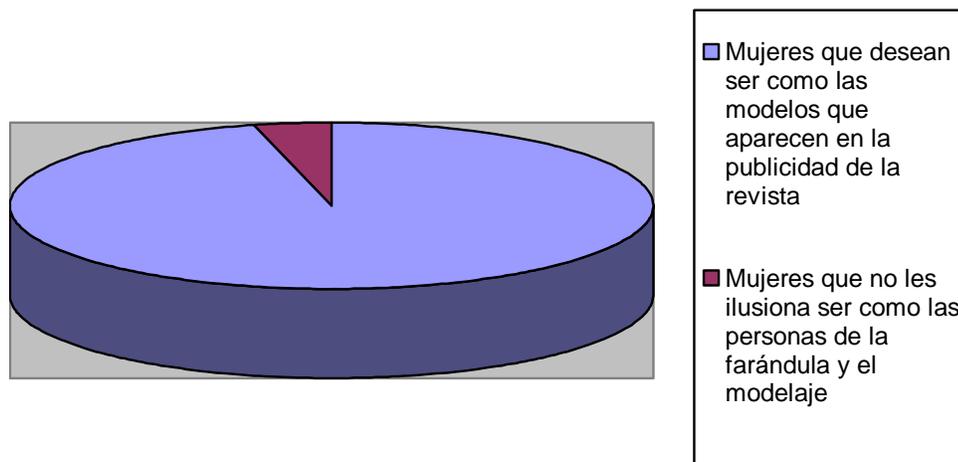
⁴ Jean Baudrillard. *El sistema de los objetos*. Siglo XXI, México, 2007, p. 100.

⁵ Umberto Eco. *Apocalípticos e integrados*. Fábula, Lumen y Tusquets, México, 2007, p. 200.

consumo de ese producto sustraer parte de la carga s gnica identificada con el perfume. Siendo así, las lectoras fieles a esta revista femenina que la adquieren mensualmente activan su deseo de emulación ante esta imagen publicitaria.

De manera explícita las mujeres asiduas a la publicación del *Grupo Cerca*, entrevistadas por nosotros, aceptan desear ser como las mujeres que aparecen en las páginas de esta revista, resulta lógico tal resultado de la encuesta si se retoma lo dicho acerca del uso que hace la publicidad de las teorías psicológicas sobre la construcción del ideal del yo, narcisismo y la construcción y manifestación externa del estatus. Existe una explotación de la idealización a través del deseo de pertenencia a una esfera social que se presenta a través de esta imagen en particular; pero esta actitud puede también apreciarse en el siguiente gráfico que muestra el porcentaje de aceptación y deseos de emulación que suscitan los modelos que aparecen en esta publicación entre sus lectoras asiduas.

Gráfico 2. Deseos de emulación hacia las personas que aparecen en las páginas de la revista.



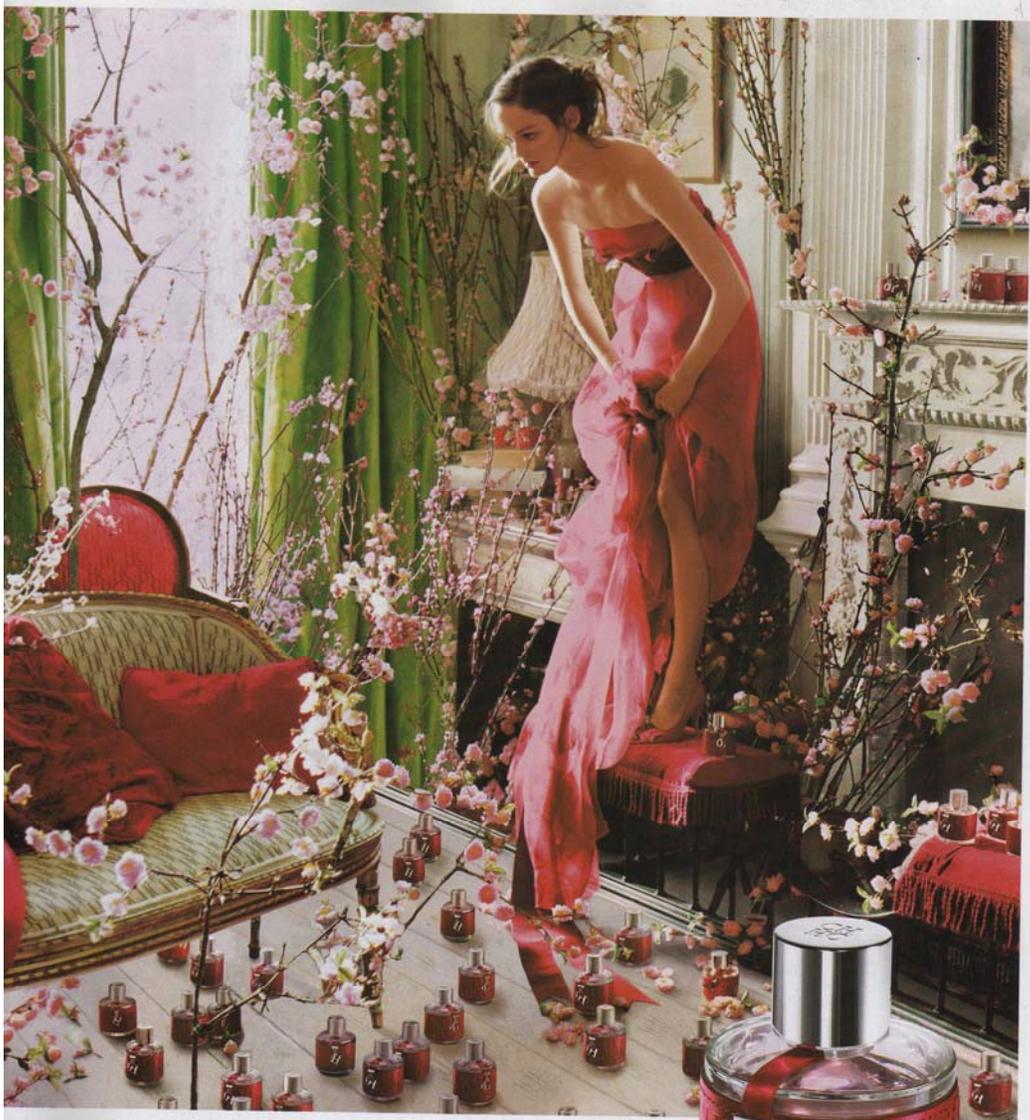
Después de todo, la función principal de la marca es la de señalar al producto, pero también es su función articular las connotaciones afectivas adheridas al producto. Lo cual se puede conseguir por medio de la estereotipación personificada por los modelos, actrices y personajes del *Jet Set*. Y en el caso de la

publicidad de **CH** se explota el deseo de pertenencia a un grupo social, al que no necesariamente pertenecen las lectoras de *Marie Claire*, si asociamos que el lujo provee un sentido de bienestar y seguridad entonces se refuerza el deseo de ser como la modelo un sentimiento de empatía y de gloria simbolizado o adjudicado al contenido de una botella de perfume. Nos dice Jean Baudrillard que a los objetos de consumo:

“... Hay que darles resonancias que los individualicen, dotarlos de asociaciones de imágenes, darles significaciones a numerosos niveles si queremos que se vendan bien y susciten lazos afectivos que se expresen en la fidelidad a la marca.”⁶

Hay que reconocer el esmero en la planeación y producción de la campaña publicitaria. No podemos perder de vista que el medio cuenta con sus características especiales. Por ello tras dos meses de pagar por la publicación del anuncio mostrado en la **Img. 1** durante octubre y noviembre, para el último mes de 2007 se exhibió esta segunda representación de la marca: *Carolina Herrera*, **Img. 2**.

⁶ Jean Baudrillard. *El sistema de los objetos*. Siglo XXI, México, 2007, p. 217.



UD ES BELLEZA

CH

CAROLINA HERRERA

Img. 2. Anuncio del perfume *Carolina Herrera* publicado en *la Revista Marie Claire* en diciembre de 2007.

La fotografía es hermosa, agradable, todos los elementos armonizan en color en nivel de belleza. La modelo anónima pudiera ser una segunda persona, pero no importa. Nuevamente una mujer con una belleza aparentemente natural, viste un vestido de fiesta vaporoso, elegante con una larga cauda que se desliza sobre el piso

de madera blanca, sobre el cual nuevamente han sido colocados un sin número de frascos del perfume publicitado. La mujer luce arriba de un banco, calza altas zapatillas rojas, recoge una parte de su vestido sensualmente, dejando lucir una pierna larga y delgada. Su cabello no luce immaculado, sin embargo, consigue recalcar la idea de sofisticación, y agrega frescura a la imagen del perfume.

Lo primero que se debe recordar en este momento es al público femenino al quienes va dirigida la publicación del *Grupo Cerca* y *Editorial Televisa*. *Marie Claire* es la revista intelectual para la mujer ejecutiva.⁷ Es decir, mujeres entre 25 y 44 años de edad⁸, la modelo de la publicidad del perfume que nos ocupa se adecua a las necesidades del proceso de identificación de y con las lectoras de esta publicación periódica. Damas trabajadoras que han preferido ejercer su profesión a establecer una familia, cuando menos han pospuesto los planes de boda y procreación. Sin embargo, son mujeres que toman las riendas de su vida sexual y amorosa. Y esta revista en particular las alienta a mantener dicha línea ideológica.

Cabe destacar que a pesar de alentar a sus lectoras a llevar una vida sexual activa sin fines de procreación, dentro de sus páginas no se anuncie ninguna marca de condones. Después de todo parece que aún se censura que una señorita cargue con sus propios condones en la bolsa, eso es responsabilidad de ellos, lo que sí es deber de una mujer inteligente es exigir a su pareja el uso del condón, "... en el fondo, parece ser que el altar sigue siendo el lugar al que la mayoría de nosotras quiere llegar pero eso sí, a nuestra manera."⁹ Enunciados de este tipo siguen incluyéndose dentro de los artículos de esta revista femenina. Pero volvamos a la persuasión para el consumo, recordando en qué consiste y de cuál manera puede persuadirse a un lector de una revista femenina de publicación mensual como *Marie Claire*.

⁷ Véase *supra*, p. 44.

⁸ Véase *supra*, *ibidem*.

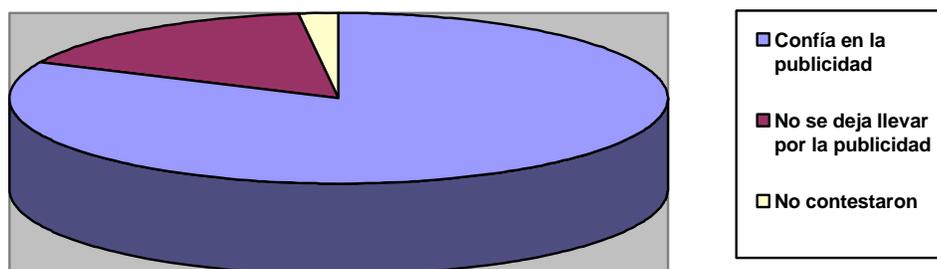
⁹ María Rosas. "El matrimonio ya no es como lo pintan" en: Marie Claire, para la mujer que hace avanzar al mundo. Grupo Cerca y Editorial Televisa, México, Año 18, núm. 11, noviembre de 2007, p. 58.

“...Hay que afirmar claramente, desde el principio, que el consumo es un modo activo de relación (no sólo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural.”¹⁰

Por otro lado, también los editores colocan artículos acerca de los productos que pagan sus anuncios. Cada medio explota sus recursos para difundir sus mensajes. De tal manera, dentro del contenido informativo se incorporan artículos que al tiempo de actualizar a sus lectoras en las novedades en cuanto a tendencias en el vestir, también aleccionan en cuanto a los productos que definen a la mujer moderna y activa, en pocas palabras, les enseñan a denotar y aparentar el estereotipo de mujer a la que se dirige esta revista y si los anunciantes pagan un artículo de esta naturaleza el negocio resulta próspero.

Las lectoras cautivas encuestadas por nosotros aceptan que sus decisiones de compra las establecen con relación a la publicidad contenida en *Marie Claire*, (gráfico 3), además de señalar la importancia que ellas mismas asignan a su apariencia para moverse socialmente (gráfico 4), aspecto reflejado en la inversión que realizan en el mantenimiento y diseño de su apariencia.

Gráfico 3. Influencia que las lectoras de *Marie Claire* confieren a la publicidad en sus decisiones de compra.



¹⁰ Jean Baudrillard. *El sistema de los objetos*. Siglo XXI, México, 2007, p. 223.

Img. 3. Revista *Marie Claire* de diciembre de 2007. Artículo sobre perfumes donde se comentan las características del perfume *CH* de *Carolina Herrera*.

No bastan los anuncios con imágenes de atractivos diseños, si pueden reforzarse con un párrafo que describa de manera verbal lo que conceptualiza una imagen. Así, el gancho introductorio de este artículo dice lo siguiente:

“Aromas de fiesta. Tienes un coctel [sic] de amigos para celebrar las fiestas. Pasas la tarde pensando en qué ponerte. Al final, logras un look que te gusta. Te has convertido en tu alter ego para salir de noche, sólo falta el último detalle. Haces una pausa dramática. Lo sabes, La primera impresión es siempre una que se queda en el aire y hace que te recuerden. Entonces viene esa decisión final pero esencial, ¿cuál es el perfume que complementa perfectamente tu estilo?”¹¹

Es de importancia, rescatar dos ideas. Primero, la posibilidad de convertirse en algo más que la propia persona, *“te has convertido en tu alter ego para salir de noche”*; es decir el párrafo alude a la posibilidad de evasión, de abandono de la cotidianidad. Segundo, hermanar esa posibilidad con un perfume que complementa a la persona, y ni siquiera eso, complementar al alter ego de un tipo de persona, este es un artículo de consumo masivo. La imagen (el *look*) que la lectora de esta revista quiera mostrar de su persona, aunque en realidad no sea más que el *ideal del yo* que se ha planteado de ella misma, diría Baudrillard un simulacro de su identidad y su existencia. Pero el editorialista no termina aquí su labor de persuasión. En las dos páginas que ocupan su texto, muestra las fragancias de reciente lanzamiento, describiéndolas con diferentes estilos de vida. De tal manera, el objeto de consumo, *CH* de *Carolina Herrera* es *personalizado/descrito* en el mismo artículo como:

¹¹ *“Aromas de fiesta”* en: Marie Claire, para la mujer que hace avanzar al mundo. Grupo Cerca y Editorial Televisa, México, Año 18, núm. 12, p. 118.

“Los recuerdos de infancia de Carolina Herrera hija son sutiles. Una mañana en Granada, una tarde en la campiña inglesa, el trajín de vivir de una maleta y visitar la India. El resultado es un perfume sofisticado y relajado. Con ese toque chic natural, sin esfuerzo. Su sinfonía olfativa a base de notas de jazmín, flor de naranjo, sándalo, ámbar y pachuli se quedan suavemente sobre tu piel.”¹²

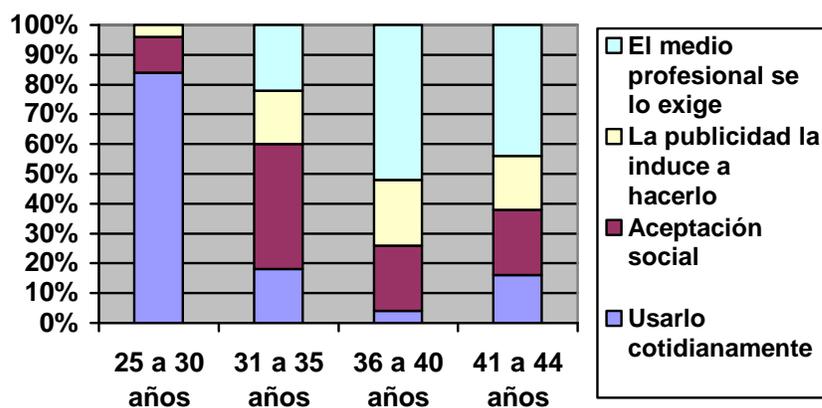
Dicho artículo presenta a las posibles consumidoras los objetos que debe anhelar para complementar la existencia de su alter ego. La realización de sus sueños. Como todo creador de deseos que es la publicidad, esta campaña ejerce su poder en dos niveles: primero como parte del proceso de circulación de otros productos y servicios, y segundo como parte del proceso de reproducción simbólica de lo social a través de la generación de mensajes en las campañas.¹³

Cabe resaltar en este momento las principales razones que motivan a una mujer, lectora cautiva de esta publicación, a realizar la adquisición de un producto considerado fuera de la canasta básica (gráfico 5), como son los artículos de belleza, entre ellos los perfumes. Muestra que incluye los rangos de edad.

¹² *Ibid.*, p. 119.

¹³ Carola García Calderón. *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*. UNAM-FCPyS y Plaza y Janés, México, 2007, p. 31.

Gráfico 5. Razones que motivan la consumidora a comprar



Cuando dentro de la vida cotidiana, vida que se gesta en la esfera de lo social, se reproducen mensajes con el propósito de generar conductas de consumo no sólo se incide en pautas de conducta. Al mismo tiempo que se orienta el consumo, la publicidad ayuda a constituir y modificar el comportamiento y el conocimiento que los individuos mediatizados construimos de la realidad. De acuerdo a Luckmann y Berger, en su texto *La construcción social de la realidad*.

“... lo que todos saben tiene su propia lógica, que puede aplicarse para ordenar las diversas cosas que sé... La validez de mi conocimiento de la vida cotidiana es algo establecido para mí y para los otros hasta nuevo aviso, o sea, ...En tanto mi conocimiento funcione a satisfacción...Dicho en otra forma, la realidad de la vida cotidiana siempre parece ser una zona de claridad detrás de la cual hay un trasfondo de sombras. Cuando unas zonas de realidad se iluminan, otras se oscurecen.”¹⁴

En este punto se necesita pensar en lo que planteado hasta el momento acerca de la publicidad, sobre todo en relación a los alcances mediáticos que puede manejar una campaña que tiene como fin vender un producto. Aunque no debemos perder de vista

¹⁴ Peter Berger y Thomas Luckmann. *La construcción social de la realidad*. Amorrortu, Buenos Aires, 2006, pp. 60 y 61.

que la función primaria de la publicidad es persuadir a las masas para adquirir un producto o servicio determinado en las sociedades de consumo. Tampoco podemos ignorar los efectos colaterales que ésta genera en la esfera de lo social. Por lo tanto, cuando se reproduce un mensaje con frecuencia, paulatinamente éste puede incidir en el universo simbólico de un individuo, el contenido de dicho mensaje puede tomarse por cierto. La publicidad, como ya vimos en el capítulo dos de esta tesis, no vende el producto, vende la marca, estereotipos, ideas y conceptos, mismos que pueden o no responder a información veraz e incluso trascendente y oportuna para la vida de los individuos.

Y sin embargo, como bien señalan Berger y Luckmann, si un mensaje tiene su propia lógica y se sustenta a sí mismo puede incluirse en la construcción social de la realidad. La publicidad en las sociedades de consumo forma parte de la cotidianidad de los individuos, por ello, se ha insistido en la peligrosidad sus contenidos.

Resulta paradigmático el hecho de que la función de la publicidad sea posicionar un objeto de consumo, mediante cualquier estrategia. Y precisamente por ello haya sido condenado como un cómplice del malestar de la cultura, al generar procesos de enajenación. Creo que no puede culparse al león por cazar una cebrá cuando fue diseñado para ser un depredador. Lo cual no implica que deban tomarse las medidas necesarias para evitar ser devorado por este animal. Para ello surgen instituciones como la Profeco que buscan establecer lineamientos necesarios para defender los derechos del consumidor en aras del bienestar social. Veamos en el siguiente apartado cuáles son las tácticas que en *la Revista del consumidor* se desarrollan para generar una cultura del consumo inteligente.

4.2 Por un consumo inteligente, *Revista del consumidor*.

Entre las principales estrategias para generar una cultura del consumo inteligente, la Profeco ha manejado al derecho a la información y la asesoría como una herramienta eficaz para educar al consumidor, orientándolo en observar y valorar las características utilitarias de los objetos de consumo por encima de *la marca* y el brillo publicitario adherido a un objeto de consumo.

Estamos hablando en términos de estilo, la estrategia que maneja *la Revista del consumidor* para desmitificar las “*cualidades*” que distinguen a un objeto producido en serie de otro con igual función utilitaria pero diferente manufactura industrial es separarle sus cualidades afectivas desarrolladas en *la marca* y difundidas por la publicidad y los medios masivos de comunicación.

Para ello, la Profeco, realiza investigaciones y experimentos de laboratorio para poner a prueba la calidad de la manufactura de ciertos productos. Otra estrategia es investigar la historia y utilidad que se le ha dado un producto, rescatando su función de uso.

En cuanto a los perfumes *la Revista del consumidor* publicó en julio de 2006 un reportaje que cubre el la industria de la perfumería desde diferentes aspectos. Primero su historia, su función como artículo accesorio, dispensable para la subsistencia física del ser humano, que al mismo tiempo es un producto que denota estatus social. Dentro del mismo reportaje se maneja una tipología de las fragancias por el tiempo de fijación y porcentaje de esencia que inciden en la perdurabilidad del aroma sobre la piel. Asimismo, da consejos sobre la manera de utilizar un esencia, cómo elegir una fragancia, habla brevemente de la estructura de un perfume y las personas encargadas de crearlos señalando que en las últimas cinco décadas se crean aromas nuevos para satisfacer la demanda del mercado, y finalmente señala la importancia que la industria de la perfumería cuenta en nuestro país.

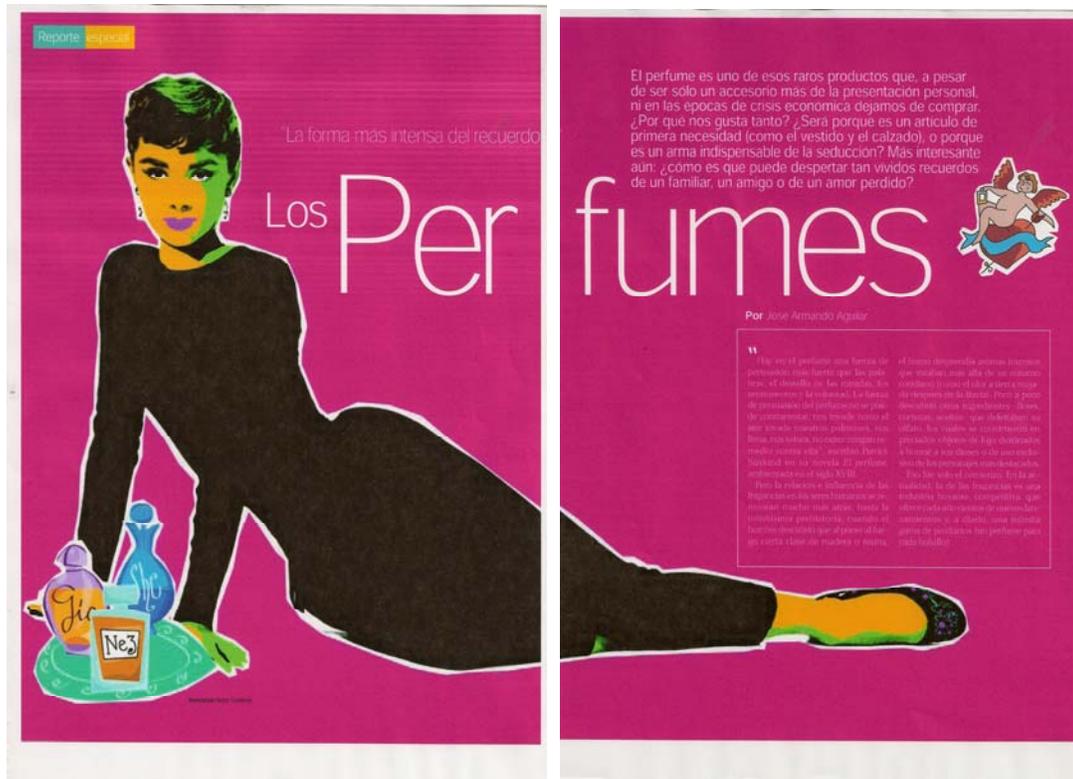
El reportaje es amplio y centra su atención en desmitificar al producto, utilizando frases como: “*Sabemos que aplicarse perfume no es nada del otro mundo, pero para lograr lo que todos queremos de un*

*perfume: atrapar el aroma y hacerlo rendir, van unos tips...*¹⁵ Mientras en las revistas femeninas conviven lo real y lo imaginario, los artículos y reportajes de la revista editada por la Profeco busca apegarse al sentido de realidad. Contrario a lo que podría esperarse el diseño editorial de esta publicación no es descuidado, deslucido, austero o poco atractivo. Cuando menos en el reportaje que nos ocupa.

Resulta evidente que los recursos de publicaciones como *Marie Claire* y revistas por el estilo son más abundantes, lo cual se refleja en el cuidado que se tiene en la producción de las imágenes. Sin embargo debemos reconocer que *la Revista del consumidor* realiza un esfuerzo por realizar un material atractivo guardando las proporciones del presupuesto y la postura ideológica en la cual no pueden ensalzarse las cualidades afectivas de un producto de consumo sino en la efectividad de sus características como objetos útiles. (Vid. Imagen 4).

Aún cuando el diseño editorial de este reportaje incluye un ícono de la moda como lo es Audrey Hepburn, entrando en el juego de las estereotipaciones y los estilos de vida deseables que prometen la felicidad a través de la compra de un producto.

¹⁵ José Armando Aguilar. “*Los perfumes, la forma más intensa del recuerdo. Reporte especial*” en: Revista del consumidor. Procuraduría Federal del consumidor, México, núm. 353, julio de 2006, p. 56.



Img. 4. Extracto del diseño editorial del reportaje “Los perfumes, la forma más intensa del recuerdo. Reporte especial”. *Revista del consumidor* julio del 2006.

Para nosotros resulta de vital importancia seguir la recomendación hecha por Umberto Eco:

“Aquello que... se reprocha al apocalíptico es no intentar nunca... un estudio concreto de los productos y de las formas en que verdaderamente son consumidos. El apocalíptico, no sólo reduce los consumidores a aquel fetiche indiferenciado que es el hombre masa, sino que –mientras lo acusa de reducir todo producto... a puro fetiche– él mismo reduce a fetiche el producto de masa. Y en lugar de analizarlo caso por caso para hacer que emerjan sus características estructurales, lo niega en bloque.”¹⁶

En su texto *Apocalípticos e integrados*, Eco realiza su crítica ciñéndose a los productos culturales; nuestra postura ubica a la

¹⁶ Umberto Eco. *Apocalípticos e integrados*. Fábula, Lumen y Tusquets, México, 2007, p.37.

publicidad impresa en las revistas femeninas como un producto cultural que ha tendido a satanizarse por los críticos, sin embargo no basta con criticar hay que buscar soluciones al problema que se está denunciando. El contrapeso manejado por la Procuraduría Federal del Consumidor es la información,¹⁷ devolver la atención a la funcionalidad de un artículo producido en serie, la calidad de su manufactura y la eficiencia en su uso.

Mientras que en las revistas femeninas el contenido editorial se vincula estrechamente con el modo de vida de la clase dominante, la publicidad de las mismas señala cómo y dónde adquirir el estilo de vida, la forma de emular a esas figuras consideradas modelos aspiracionales.

Queda claro que el perfume no es un artículo de primera necesidad razón por la cual no se ha realizado un estudio de calidad en el laboratorio de la Profeco. Los análisis de calidad se encargan de poner a prueba artículos que pueden afectar la economía de las clases medias, debe señalarse el costo¹⁸ de la publicación, razón que sumada a su tiraje no puede considerarse a las clases más desposeídas como el público cautivo de esta revista. Los artículos que han sido analizados se encuentran en rubros considerados de primera necesidad: toallas femeninas, condones, champúes, cremas, leche. Sin embargo, también han encontrado cabida productos considerados artículos de lujo como videocámaras, tintes para el cabello. A pesar de ello a los perfumes no les ha tocado quedar bajo la inspección de la profeco. Si consideramos que el consumo responde a motivaciones emocionales, creencias sociales, expresadas en los estilos de vida que afectan la percepción y aprecio que una persona pueda profesarse a sí mismo, debieran considerarse un espectro más amplio de artículos calificados de lujo. Dice Adela Cortina sobre este aspecto que:

“[la adición o marginación a los estilos de vida afecta]...

¹⁷ Sobre las estrategias de la Profeco y los derechos de los consumidores puede consultarse lo expuesto por nosotros en el capítulo tres. Véase supra, pp. 53, 54 y 59,

¹⁸ \$20,00 del 2004 al 2007 y \$25,00, desde principios de 2008.

profundamente a la autoestima de las personas, a sus sentimientos de inferioridad y superioridad, a su idea de autorrealización, y que, gracias a la sagacidad del marketing, se ha convertido incluso en una forma de vida, interesante por sí misma, cuando «ir de compras» es un placer, bien distinto de ir a compra, que es una tortura.»¹⁹

Por ello esta misma autora aboga por una ética del consumo, el cual, manifiesta debe ser justo, libre, solidario y felicitante. Estos calificativos coinciden con la postura de la procuraduría del consumidor. Porque no resulta tan gratificante realizar las compras del súper, a ir de compras al centro comercial.

En el marco del consumo puede ejercerse la libertad. Para ello se necesita cubrir una serie de prerequisites para poder hablar de un ejercicio de la libertad. Se requiere de personas capaces de demostrar poseer el juicio y la información que le facilite tomar una decisión adecuada a sus necesidades. Sin embargo también se requiere del poder adquisitivo para contar con toda la gama completa de opciones que se ofertan en el mercado.

Si en la publicidad de *CH de Carolina Herrera* se alude a la personalización de los objetos, “... los más diversos productos entran en el ciclo interminable de la operación moda y diseño”²⁰ Pareciera que no importa en realidad el contenido del frasco, sino su estuche, y por tanto aunque se inventen nuevas fragancias en una carrera vertiginosa para estar a la vanguardia y en tendencia, lo que se necesita es personalizar al objeto. Para conseguir la acción contraria y valorar las cualidades físicas, funcionales y reales de un producto se tiene que hablar precisamente de ellas y hacer entender al consumidor lo que debe valorar en un artículo.

Lo que significa que se debe dotar de la información necesaria para que los potenciales compradores sean capaces de formarse un

¹⁹ Adela Cortina. *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Taurus, Madrid, 2002, p. 14.

²⁰ Gilles Lipovetsky. *El imperio de lo efímero*. Anagrama, Barcelona, 1991, p. 161.

criterio adecuado para tomar una decisión inteligente y consciente que no pueda considerarse un desperdicio de dinero. En consecuencia, *la Revista del consumidor* se ve en la necesidad de priorizar el texto sobre la imagen, la información que requiere dar a conocer a sus suscriptores requiere de palabras. Veamos un ejemplo:

“¿Le ha pasado que el perfume que a usted le gusta mucho a su amigo o amiga le parece francamente desagradable? El olor de la fragancia varía de una persona a otra, y aunque es muy importante elegir un aroma de su agrado, es necesario probarlo primero en su piel para conocer el efecto aromático que provocará. Así que antes de adquirir una fragancia...”²¹

La forma de presentar el consejo para no despilfarrar el dinero en perfumes que no vayan de acuerdo a la acidez de la piel de cualquier persona tiene que ser explícita y textual, una imagen no podría contener toda esta información, ni con un muy largo *eslogan*. La postura a favor de una ética del consumo inteligente de la Profeco requiere de palabras y explicaciones. Desde luego, un texto más amplio que un diálogo o una frase en un anuncio publicitario. Lo cual no implica que la verbalización sea un sinónimo de aburrimiento. Las palabras empleadas tienen que ser las adecuadas para atrapar al lector mientras se le instruye.

La sintaxis de este tipo de reportajes tiene que ser ágil, y el diseño editorial debe apoyar en este sentido a la lectura dinámica y agradable. En estas características, *la Revista del consumidor*, pone particular atención. A pesar de ser una publicación en manos del gobierno, ha desarrollado un diseño atractivo al interior de sus páginas.

También es de llamar la atención que a pesar de priorizar el contenido del texto, no descuidan el color y el manejo de la tipografía, junto a la imagen adecuada al tema abordado. Otorgar el

²¹ José A. Aguilar. “*Los perfumes, la forma más intensa del recuerdo. Reporte especial*” en: Revista del consumidor, Procuraduría Federal del Consumidor, México, núm. 353, julio de 2006, p. 57.

peso adecuado al contenido de la información, sin olvidar lo atractivo del diseño. Como podemos apreciar en la **imagen 5**.

recuperó: "En dos años estábamos vendiendo lo mismo o más que antes de la crisis del '94", comenta Antonio Olivos, para quien la explicación a este fenómeno es simple: "el modicano sacrificará muchas cosas, pero nunca su aroma, su perfume; eso nunca podrá permitirse". Se trata, pues, de un artículo de primera necesidad, paradjicamente, nada barato si tenemos en cuenta que, de acuerdo con el dirigente de la Canipec, el gasto mensual masivo (en farmacias y tiendas de autoservicio) de perfumes y cremas es de \$1,500 a \$3,000 en mujeres y de \$700 a \$1,000 en hombres, y ni mencionar el consumo selectivo (el que se da en tiendas departamentales), donde las cifras se disparan. Ahora bien, ¿por qué son tan importantes los perfumes para los seres humanos?

La respuesta puede "olfatearse" desde distintas aristas:

1. "Por el placer de adornarse"
Cecil Beaton, célebre fotógrafo de modas, según registra Marianne Lichtenberger en su libro *Dos gotas de perfume*, se preguntaba: "¿Por qué se perfuma una mujer ocultando su olor natural? Quizá por la misma razón por la que Eva escondió su desnudez: no por vergüenza, sino para adornarse. El perfume es un adorno o ornamento, como el vestido, pero aunque éste puede justificarse como necesario (no se puede andar desnuda), el perfume es un lujo total, inútil y maravilloso".

El don de ser "nariz"
Para **crear un perfume** se necesita mucho más que combinar alcohol con otras sustancias y materias primas, pues el cometido es **obtener** aromas armoniosos, agradables, duraderos, distintos y novedosos, esto es, perfumes con vida propia. Salvo casos excepcionales como **Coco Chanel** (dicen que fue ella quien creó el clásico **Chanel Nº 5**), actualmente la elaboración de aromas es obra de **perfumeros**, que en esta industria se conocen como "**narices**". En el mundo hay pocas "narices", personas especializadas en el arte de **combinar** esencias, pues tienen el don de manejar olores y **concebir** aromas en la mente. El aprendizaje y el talento les permite determinar un aroma y **crearlo**, así como conocer la "vida de la fragancia" (desde que se aplica hasta que se hace imperceptible para el olfato humano), como nos **abraz**a el perfume (la forma como se esparce el olor a nuestro alrededor) y cómo se **difunde** (cómo y por donde pierde los matices), así como las llamadas notas olfativas del perfume. Los llamados y cotizados "narices" viven de **su olfato**, de la capacidad única de poder distinguir una diversa gama de olores.

Perfume	Agua de perfume (eau de parfum)	Agua de tocador (eau de toilette)	Agua de colonia (eau de cologne)
Es la forma más concentrada (de 15 a 25%). Por lo regular se ofrece en presentaciones pequeñas.	Tiene una concentración de 8 al 15% de total del producto. Su aroma forma un aura de s sofisticación y elegancia . Basta una aplicación para que perdure todo día.	Es una fragancia muy fresca (de 4 a 10% de concentración) que se puede usar diariamente para ir al trabajo, estar en casa, etc. Se puede aplicar en todo el cuerpo y en los puntos de palpitación (vea: "Cómo usar una fragancia").	La concentración es inferior al 5% del total del producto. Es la presentación más refrescante . Se debe aplicar generosamente en todo el cuerpo después del baño.

Img. 5. Extracto del diseño editorial del reportaje "Los perfumes, la forma más intensa del recuerdo. Reporte especial". *Revista del consumidor* julio del 2006. (El don de ser Nariz).

Porque en la modernidad lo visual tiene preponderancia, razón por la cual es oportuno señalar que a pesar del presupuesto, y en una era en la cual la visualidad es prioridad, *la Revista del consumidor* entiende las demandas y costumbres de los público masivos. Una publicación como ésta debe entender las dinámicas del consumo para poder ubicar los problemas de los procesos y movimientos mercantiles. Para enfrentar las contrariedades que genera la modernidad deben emplearse las herramientas de combate ideadas dentro del mismo sistema de pensamiento.

"Lo moderno se erige en ideología publicitando una imagen de movimiento y progresión constante, de génesis diaria, de mutación efervescente, que enmascara la permanencia y el estatismo de las estructuras constitutivas del orden que lo

generó."²²

Siendo así, las dinámicas del consumo dieron origen a una publicación como la creada por la Profeco. Inmersa en una sociedad como la nuestra, esta institución se ve en la necesidad de emplear los medios de comunicación empleados por la publicidad para combatir la penetración y las influencias nocivas en los hábitos del consumo en los albores del siglo XXI.

Según señala Sartori en su libro *Homo videns*, la competencia suele marcar diferencias entre las empresas de gobierno y las empresas privadas con respecto a la calidad de sus productos, por lo cual el consumidor debe adquirir una actitud de demanda y castigo ante las carencias de una u otra empresa exigiendo se respeten sus derechos de calidad como consumidor.²³ Con los ejemplos que hemos desarrollado en esta tesis buscamos señalar el nivel de competitividad entre las dos publicaciones seleccionadas que provienen de ámbitos distintos una comercial y la otra institucional.

Debe puntualizarse que *la Revista del consumidor* debe responder a las necesidades de la sociedad de consumo que fue capaz de gestarla. Los individuos necesitan estar conscientes que forman parte del proceso y las dinámicas mercantiles, su poder radica en su posibilidad de decisión, el ejercer su derecho y libertad para elegir un producto por encima de otro, pero sobre todo necesita comprender que su decisión debe justificarse por razonamientos adecuados a sus necesidades y las características y cualidades propias del objeto-mercancía, y no sencillamente por los vínculos emocionales que un producto de *marca* despierte en su psique. Durante el siglo pasado se fue generando un proceso en el cual la publicidad, la producción en serie y el consumo fueron transformándose de la siguiente manera.

²² Michelle Mattelart. "Apuntes sobre lo moderno: una manera de leer la revista femenina" en: Revista Casa de las Américas, La Habana, Cuba, 1977, no. 77, p. 114, *cit. por* Carola García Calderón. *Revistas femeninas, la mujer como objeto de consumo*. El caballito, México, 1980, p. 45.

²³ Giovanni Sartori. *Homo videns, la sociedad teledirigida*. Punto de lectura, México, 2008, p. 151.

“Resumiendo, todo pasó a consumirse en función de los valores sígnicos y del diseño incorporados a las mercancías, regulado por la lógica del deseo y expresado en un sistema de marcas que fue cobrando relevancia en la publicidad de entonces y que se convertirá en su eje central.”²⁴

El deseo se ligó a la idea de necesidad. Lo objetos, como ya dijimos en el capítulo dos de esta tesis, fueron personalizándose a través de la publicidad como su cómplice que emplea a los medios masivos de comunicación para persuadir a las personas a comprar productos que en realidad no necesitan para cubrir sus necesidades primarias. Por lo cual apeló al deseo y el sentimiento de la falta, así como al deseo de imitación de las clases poderosas expresado en los estilos de vida dignos de ser emulados.

Cómo combatir estas fuerzas emocionales, en el caso que nos ocupa concienciar a la posible compradora del perfume *CH de Carolina Herrera*. El consumidor tiene el derecho y la obligación de ubicarse dentro de las dinámicas del consumo por ello, consideramos una jugada inteligente la introducción de datos duros acerca de la industria de la perfumería en México para señalar al lector de este artículo que es parte constituyente del sistema.

“Lugar que ocupamos los mexicanos en cuanto al consumo de perfumes en el mundo: 12.

Dinero facturado en México por la venta de perfumes y fragancias durante el 2004: 5,670 millones de pesos.

Porcentaje de las ventas que representaron las fragancias femeninas: 49.5%...”²⁵

²⁴ Ma. De Fátima V. Severiano. *Narcisismo y publicidad. Un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad.* Siglo XXI de Argentina, Buenos Aires, 2005, p.59.

²⁵ José A. Aguilar. “*Los perfumes, la forma más intensa del recuerdo. Reporte especial*” en: Revista del consumidor, Procuraduría Federal del Consumidor, México, núm. 353, julio 2006, p. 57.

La información recién citada es importante e invita a reflexionar. Pero los diseñadores de esta revista se preocuparon por darle una presentación vistosa y agradable lo cual responde a las exigencias visuales, de una sociedad mediática como la nuestra. Emplear los recursos empleados por la publicidad para mitigar sus efectos es importante. Si se considera que los *medios masivos de difusión* están sujetos a las leyes de la oferta y la demanda,²⁶ *la Revista del consumidor* muestra que se pueden realizar propuestas de concientización empleando los mismos recursos de comunicación masiva empleados por la publicidad.



Img. 6. Extracto del diseño editorial del reportaje “Los perfumes, la forma más intensa del recuerdo. Reporte especial”. *Revista del consumidor* julio del 2006. (El aroma de los números).

Lo que la **imagen 6** y su texto muestran es que en su conjunto, esta información permite a quien la consulta tomar conciencia de que los perfumes, ya no sólo el producido por la empresa *Carolina*

²⁶ Umberto Eco. *Apocalípticos e integrados*. Fábula, Lumen y Tusquets, México, 2007, p. 57.

Herrera, son precisamente objetos de consumo, no un amigo del su consumidor, no la identidad del mismo, tampoco son un estilo de vida. Son netamente productos.

Hasta el momento hemos abordado por separado las características de presentación de los mensajes en ambas revistas. Ahora toca confrontar los alcances de penetración de este par de posturas ante el fenómeno del consumo del cual, tanto *la Revista del consumidor* como *Marie Claire*, forman parte.

4.3 *Revista del consumidor vs Revista Marie Claire, la confrontación.*

Tal como se estipuló en el capítulo dos de este mismo texto,²⁷ y sumándonos a la propuesta de Carola García Calderón la mujer es vista como objeto de consumo y resulta de esta manera debido al papel social que a nivel núcleo familiar ocupa (todavía) y por ello puede ser considerada como una dictadora del consumo. La mujer ama de casa y en especial la mujer que vive dentro de las sociedades opulentas es considerada la clase universal y global²⁸ que dictan el consumo y la producción desde la cesta de compras.

En este momento nos interesa resaltar que el consumidor tiene derechos pero también debe aceptar que tiene responsabilidades. La publicidad ha cargado con gran parte de la responsabilidad correspondiente a los compradores, bajo el concepto de la alienación, la despersonalización de los individuos inmersos en las sociedades de consumo. Es tiempo de aceptar nuestra responsabilidad y asumir el poder que tenemos: la libertad de elegir que compramos, haciendo uso de nuestro criterio y nuestro derecho a la información: la compra inteligente guarecida por las decisiones conscientes.

“Adentrarse en el mundo del consumo ignorando el sistema

²⁷ Véase *supra.*, subcapítulo 2.1., p. 27.

²⁸ Adela Cortina. *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global.* Taurus, Madrid, 2002, p. 35.

de creencias de una sociedad es arriesgarse a no entender absolutamente nada, porque los sistemas de creencias constituyen el humus social en el que vivimos nos movemos y somos, el subsuelo de las diferentes formas y estilos de vida, desde el que las distintas culturas reconocen valor a unos objetos y se los niegan a otros, les dan diversos significados y usos muy diversos. Pero adentrarse en ese mismo mundo ignorando las «capacidades básicas» con las que cuentan las personas concretas para sacar provecho a los objetos de consumo, desconociendo la «identidad social» por la que esas misma personas se inscriben en una forma de consumo u otra, y poniendo entre paréntesis su «identidad moral», su forma personal de anteponer unos valores y relegar otros a la hora de hacer sus elecciones vitales, es tratar de entender a quien habla una lengua totalmente extraña.»²⁹

Una vez aclarada esta idea, se puede entender cuál es el papel y el poder que los consumidores poseen y en consecuencia les hace entender que están posibilitados de ejercer sus derechos. Ahora bien, se debe abordar a la publicidad desde una perspectiva más conciliadora y menos satanizadora, entendiéndola como una actividad comunicativa que se encuentra fundamentada en las dinámicas económicas, pero no se puede perder de vista que además la publicidad es generadora de referentes simbólicos que permean la retroalimentación entre lo social de la vida cotidiana y las representaciones que los individuos se construyen de la realidad, el universo simbólico.

A lo largo de esta tesis hemos establecido las posturas manejadas por ambas publicaciones la primera, *Marie Claire* de línea comercial; y la segunda de corte institucional estatal. Más allá del origen de producción de los contenidos en estas dos revistas deseamos destacar el manejo de una misma temática, la actitud hacia el consumo de un artículo del lujo: el perfume *CH*.

²⁹ Adela Cortina. *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Taurus, Madrid. 2002, pp. 44 -45.

Mientras para *la Revista Marie Claire* y la publicidad que seleccionamos tiene nombre y apellido (*Carolina Herrera*), así mismo se le han adherido cualidades afectivas y se le ha creado una personalidad sintetizada por la marca del perfume. *La Revista del consumidor* rescata y aboga por destacar las características esenciales y funcionales del objeto de consumo, desnuda y evidencia la funcionalidad del perfume como objeto utilitario, aún dentro de las dinámicas de consumo aspiracionales y sobre todo emocionales que le reconoce a los perfumes. Veamos dicho tratamiento:

“El perfume es uno de esos raros productos que, a pesar de ser sólo un accesorio más de la presentación personal, ni en las épocas de crisis económicas dejamos de comprar. ¿Por qué nos gusta tanto? ¿Será porque es un artículo de primera necesidad (como el vestido y el calzado), o porque es un arma indispensable de la seducción? Más interesante aún: ¿cómo es que puede despertar tan vívidos recuerdos de un familiar, un amigo o de un amor perdido?”³⁰

Es el proceso histórico en el que se encuentran inmersas las dos publicaciones lo que les permite coexistir. Son producto de su espacio, su ideología y su tiempo aunque colocadas en trincheras separadas. Que la compañía *Carolina Herrera* publicite su perfume en una revista femenina responde a necesidades del proceso de distribución y venta de las mercancías de nuestra época. De igual manera, la elaboración de los reportajes y la publicación misma de *la Revista del consumidor* responde a las mismas dinámicas del consumo, pero buscando hacer contrapeso a la persuasión emocional manejada dentro de los mensajes publicitarios, abogando entonces por el sentido racional de las potenciales compradoras.

La ideología del consumo, pese a «mimar» a sus miembros prometiéndoles la realización completa de sus ideales, alude a ellos de manera individual. Esta peculiaridad es muy importante: la ideología del consumo, que se manifiesta por medio de la

³⁰ José A. Aguilar. “*Los perfumes, la forma más intensa del recuerdo. Reporte especial*” en: *Revista del consumidor*, Procuraduría Federal del Consumidor, México, núm. 353, julio 2006, p. 53.

publicidad, no exige de ellos un compromiso social, no se generan actividades que los integrantes de la comunidad deban llevar a cabo en grupo, su única exigencia es la adhesión a una idea.³¹ De ahí la necesidad de contrarrestar estos efectos.

Entonces, las herramientas que estas posturas emplean para alcanzar sus fines son de naturaleza distinta. Mientras en la publicidad se utiliza la política del menor esfuerzo para el público al que se dirige su mensaje. El consumo inteligente pugna por un esfuerzo reflexivo mayor por parte de los individuos, aún si emplea un medio de comunicación masiva para difundir sus mensajes.

“... el lenguaje publicitario no deja tiempo para pensar, no es para que pienses, es para que te lo tragues... El pensamiento es así exorcizado como el mayor obstáculo para el éxito del consumo. Todo tiene que ser muy rápido, sintético, sutil y sobre todo fácil de decodificarse. Una imagen tiene que valer más que mil palabras... cuanto menos texto mejor... porque los aspectos racionales... fastidian al consumidor... y todo esto es con la complicidad del consumidor porque tú ya sabes cuando te paras aquí [en los anuncios], que te están queriendo convencer, por lo tanto ya no es un código informativo ya no tiene que ver con la verdad.”³²

Por ello la publicidad diseñada para el perfume *CH*, se fundamenta en la imagen, la puesta en escena de las fotografías ha sido diseñadas con esmero. Y aunque pueda objetarse que igualmente han recurrido a la palabra escrita para reafirmar el concepto de la marca, el mayor peso se halla en la imagen publicitaria. La realización de un artículo sobre la personalidad del perfume responde a las características propias del medio de difusión: la revista femenina.

³¹ Ma. de Fátima V. Severiano. *Narcisismo y publicidad. Un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad*. Siglo XXI de Argentina, Buenos Aires, 2005, p. 127.

³² Ma. de Fátima V. Severiano. *op. cit.*, p. 195.

Por oposición, *la Revista del consumidor* debe emplear la imagen para hacer llamativo y agradable su artículo pero lo principal es el texto, lo más explícito, claro y ameno que pueda redactar el articulista. La palabra debe apelar a la razón y el buen juicio del lector, debe persuadirlo a pensar la conveniencia de su compra.

Es decir, que ambas publicaciones emplean recursos similares pero con objetivos diferentes. Desde la planeación de la estrategia de persuasión hasta los medios de difusión impresos. Por supuesto que existen diferencias en la inversión económica para conseguir sus metas. Son evidentes las diferencias de tiraje y sin embargo, la suerte que ambos corren es muy similar.

Ninguna campaña publicitaria asegura la venta de un producto, de ser completamente cierto, cualquier producto y por consiguiente cualquier empresa estaría destinada al éxito si contase con el presupuesto para solventar una campaña publicitaria que posicionara su servicio y producto. Y se sabe que esto no ocurre, se requiere cubrir toda una serie de elementos para que una industria prospere.

Por ello, los consumidores debemos estar conscientes que tenemos un poder: la libertad de elección de los objetos de consumo. En consecuencia es nuestra responsabilidad aprender a utilizar este poder. Si bien un sistema económico define parte del desarrollo cultural de una sociedad, también es cierto que los individuos inciden y modifican la ruta trazada por los factores económicos y políticos.

En el enfrentamiento ideológico que estamos realizando entre *Marie Claire* y *la Revista del consumidor* debemos tomar en cuenta la distancia cronológica entre los artículos generados por ambas publicaciones. El reportaje sobre perfumes que abordamos en el subcapítulo 4.2, es de una fecha lejana, cerca de un año y medio anterior al lanzamiento de la campaña del perfume *CH* de la marca *Carolina Herrera*. Aún considerándolo lo suficientemente atemporal en sus contenidos, dicho *Reporte especial*, resulta endeble ante la

avasalladora cantidad de fragancias que van creándose y distribuyéndose anualmente en nuestro país.

Éste es el talón de Aquiles de *la Revista del consumidor*. Existe tal cantidad de productos en el mercado que resulta imposible enunciar las cualidades y calidades funcionales de cada uno de ellos; para de tal manera, estar en condiciones de alertar a la gente de la pertinencia de invertir su dinero en una marca o en otra que ofrezca el mismo artículo, dicha distancia cronológica rebasa las posibilidades, ya no de la revista, sino de la misma institución, la Profeco. Esto queda evidenciado cuando el laboratorio de dicho organismo estatal, no ha realizado un análisis de calidad comparativa entre distintas marcas de perfumes.

Siendo las fragancias asunto de la moda y la novedad, el realizar un estudio de esta naturaleza termina siendo asunto de nunca acabar. Pues constantemente se introducen nuevos productos al mercado. Por otro lado, las fechas de salida de un nuevo perfume imposibilitan enfrentar cada campaña publicitaria en particular, trátase de artículos de lujo o de primera necesidad.

Una barrera más para promover una cultura del consumo inteligente entre las lectoras asiduas a las revistas femeninas es que resultan ser poco afectas a *la Revista del consumidor*. Éste es el problema mayor que debe enfrentar la Profeco, en su tarea de concientización y educación de la ciudadanía. Esta institución busca conseguir metas necesarias pero difíciles de llevar a cabo, educar al consumidor lo cual denomina un perfil demasiado amplio, pues todo aquel con poder adquisitivo entra en esta categoría, ya sea hombre, mujer, adolescentes, personas maduras, solteros, casados, etcétera.

Por tanto debemos reconocer el bajo impacto que la publicación de la Profeco tiene con respecto a las publicaciones comerciales, ya no sólo femeninas, sencillamente por el tiraje. El desconocimiento que el público cautivo de *Marie Claire* reflejó en esta encuesta con respecto a la existencia de la revista de la Profeco

(**gráfico 6**) es apabullante. Igualmente podemos observar la poca influencia, a razón del desconocimiento de la existencia de dicha publicación, que el contenido de la revista estatal ha tenido en la toma de decisiones de compra de las mujeres influenciadas por la publicación comercial. (**Gráfico 7**).

Gráfico 6. Lectoras de *Marie Claire* que conocen *la Revista del consumidor*.

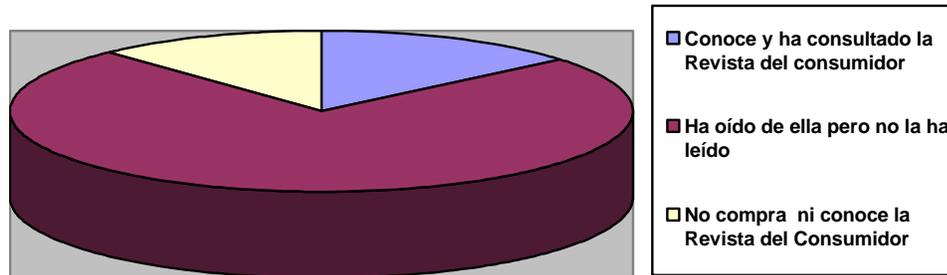
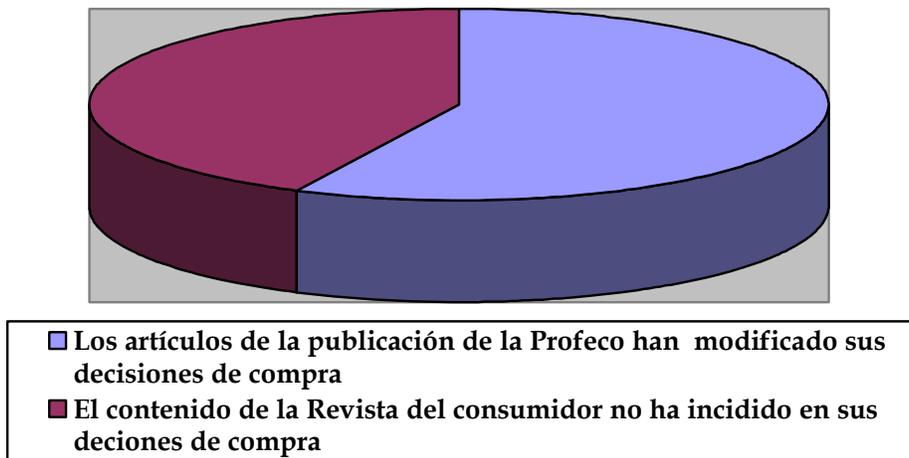


Gráfico 7. Impacto en las decisiones de compra *la Revista del consumidor* en lectoras de *Marie Claire*.



En el **gráfico 7** debe puntualizarse que el mismo refleja solamente la fracción azul del **gráfico 6**, es decir del número de personas que declararon conocer y consultar *la Revista del consumidor*. En número netos, sólo 80 personas han leído la publicación de la Profeco, y todavía un número más reducido, según señala nuestro **gráfico 7**, toma sus decisiones de compra con

base en la información generada por la Procuraduría del Consumidor.

Por oposición a este aspecto de difusión de la información y cobertura de las necesidades de los distintos públicos consumidores, *la Revista del consumidor*, a diferencia de *la Revista Marie Claire* no cuenta con un público cautivo, dentro de un sector muy específico de la población. Por tanto es más fácil para las publicaciones comerciales conocer las necesidades e ideología de sus consumidoras, y pueden por tanto enfocar sus esfuerzos en responder a las demandas de sus clientes verdaderos: los anunciantes. De esta manera se hallan en la posición de tender puentes más transitables entre las agencias de publicidad y lo anunciantes para llegar a las mujeres que compran la revista. En este sentido, las publicaciones de corte femenino tienen mucho más allanado el camino que la publicación de la Procuraduría Federal del Consumidor la cual requiere de cubrir un espectro más amplio de lectores, como ya dijimos debe incluir a hombres y mujeres de distintas edades, poderes adquisitivos y necesidades de compra.

Se puede concluir este capítulo afirmando que tanto la postura de *Marie Claire* como *la Revista del consumidor* tienen cabida en las sociedades de consumo. También queda claro, a través del estudio de caso planteado en este capítulo que a pesar de las intenciones por generar una cultura del consumo inteligente y controlar los alcances de penetración de la publicidad, la balanza se carga a favor de las campañas publicitarias y su representación alterada de la realidad.

Conclusiones.

Vivimos en sociedades de consumo en una era de predominio mediático, la información que los individuos manejan para enfrentar la vida cotidiana debe mucho a los medios masivos, ya sean electrónicos o impresos, por ello hemos hablado del término *homo videns* manejado por Giovanni Sartori para adentrarnos en las estrategias empleadas por los publicistas para persuadir al consumidor de comprar un producto; la visualidad es un elemento preponderante en las técnicas publicitarias. Dentro de la campaña publicitaria revisada en esta tesis sobre el perfume *CH* se emplea básicamente la imagen semi desnuda de texto, la palabra escrita ha sido sustituida casi por completo de la publicidad actual para enfocarse en el manejo de estereotipos, modelos aspiracionales que promueven la identificación y prometen satisfacer las necesidades no sólo físicas del consumidor sino incluso, y por sobre otra cosa, satisfacer la *falta* emocional.

Las dinámicas económico-mercantiles han desarrollado desde mediados del siglo XX formas de consumo que han abandonado el perfil informativo de las cualidades del producto para encarrilarse en enganchar emocionalmente al consumidor, la mercancía parece casi desvanecerse para dar paso a la *marca* del producto, ya no importa lo que el producto es, sino lo que promete: estatus, felicidad, potencia sexual. La figura de la agencia publicitaria cuya función es movilizar y dirigir los hábitos del consumo de los individuos se ha consolidado, es decir, la publicidad como mediadora entre el consumidor y el productor de las mercancías que redunda en la circulación de las mercancías y la generación de la plusvalía de las mismas.

En la actualidad la publicidad es un referente obligado, es el lugar común en la vida cotidiana de las personas. Debido a ello, los mensajes publicitarios se han ganado un lugar privilegiado en la dictaminación de las pautas de conducta de la gente en su diario acontecer. Dicha cualidad le ha ganado muchas críticas en la medida

que la publicidad tiene como objetivo prioritario vender, persuadir al individuo a realizar un consumo, ya sea de un bien o de un servicio; aún si tal compra le genera un bien, no modifica su vida o incluso le produce un daño. No importa si necesita un artículo para cubrir una necesidad primaria o si realmente cubre las promesas de felicidad que la publicidad adhiere a los objetos, lo que importa es vender la circulación de las mercancías. La publicidad nació para persuadir al consumidor, ese es su origen y ese mismo es su pecado original.

La publicidad ha optado por abandonar el sistema informativo para desarrollar sus estrategias con base en la realidad pero se despegó de ella para persuadir a través de promesas a las masas de comprar una marca y no un producto, y entiéndase muy bien esta diferencia una marca es otra cosa adherida al producto de manera intangible y simbólica. Si reconocemos en la publicidad por un lado su cualidad de referente simbólico para que los individuos construyan su concepción de la realidad; si consumo tal marca de cigarrillos obtengo el estatus de persona elegante, por ejemplo, entonces mi percepción de la realidad está mediada por los símbolos que son materializados en los objetos de que invisto a mi personalidad. Y, si asumimos el hecho de que la publicidad echará mano de todos los recursos que se le permitan para persuadir hacia el consumo, aún el engaño, la falacia y la artificialidad de los contenidos en sus mensajes, entonces tenemos que reconocer la peligrosidad de una actividad que se encuentra al servicio de la industria y sus dirigentes.

Reconociendo lo anterior es evidente que deben formarse mecanismos de contención para evitar el desorden social, y aunque no es tarea de este texto desarrollar tales mecanismos, queda claro que son una necesidad, lo que sí permitió esta confrontación de mensajes es que deben ubicarse las principales carencias que le impiden a una institución gubernamental conseguir sus objetivos. En un espacio generado por los procesos y dinámicas del consumo nace la Procuraduría Federal del Consumidor en México, como ya fue señalado en el capítulo tres de la presente tesis, un organismo

de esta naturaleza debe aprender rápidamente a contrarrestar los efectos de las acciones de la publicidad si desea realmente contener dichos efectos publicitarios en la sociedad y sus relaciones de consumo.

Queda claro a través del estudio de caso realizado, al enfrentar la publicidad inserta en *la Revista Marie Claire* sobre el lanzamiento del perfume *CH* de la marca *Carolina Herrera* comparando su información con el reportaje publicado en *la Revista del consumidor* con el tema de los perfumes y su industria; que poco puede hacerse de manera directa para contrarrestar los efectos de esta campaña en específico. En principio porque las estrategias no se mueven al mismo nivel, nunca será lo mismo una publicidad emocional difundida en distintos medios de comunicación que un modesto reportaje informativo; mientras el perfume *CH* impacta de manera constante en una publicación mensual de corte femenino con su estrategia publicitaria, la Procuraduría aborda el ámbito de la industria del perfume en una ocasión y empleando la argumentación informativa para atacar una conducta consumista hacia la industria de los aromas, si partimos de este punto queda claro que la lucha es desigual. Pero desglosemos el por qué.

Primero, por el perfil de lectoras cautivas de la revista comercial el cual incidirá por tanto en forma mucho más efectiva puesto que las lectoras de esta publicación son un público cautivo con un perfil ideológico trabajado para que la influencia de los reportajes y publicidad contenida en las páginas de la misma influya con mayor contundencia en sus lectoras.

Segundo factor, por la distancia temporal en que fueron publicados ambos mensajes: discurso (reportaje de la Profeco) e imágenes (anuncios publicitarios). Mientras la campaña de lanzamiento del perfume *CH* fue difundida dentro de tres números consecutivos de *la Revista Marie Claire* mediante diferentes estrategias: el anuncio comercial, así como la inclusión de un artículo de dos páginas sobre la “personalidad” del perfume objeto de consumo, para despertar el deseo de emulación y la

identificación con la mujer asidua a dicha publicación femenina. El artículo publicado en la revista perteneciente a la Profeco, apareció una sola vez durante el año de 2006. El impacto de penetración y formación de un criterio de consumo inteligente en la sociedad mexicana es débil. Sumado al hecho de la distancia existente entre el público femenino cautivo y selecto de *la Revista Marie Claire*, mismo que se halla alejado de la preferencia del público de *la Revista del consumidor*. Doble fracaso en la estrategia de la revista de Profeco: penetración en los públicos y difusión de la información. Si a esto sumamos el tiempo que tardan en leer el reportaje completo a cerca de la industria del perfume *vs* el corto tiempo empleado en mirar y embelezarse con la imagen que propone como gancho de identificación (*Ideal del Yo*) a las mujeres que hojean la revista femenina, entonces tenemos que entender lo vulnerables e ineficaces que pueden resultar los esfuerzos de la Procuraduría del Consumidor con su revista.

Se puede observar fácilmente que los perfiles de lectores son diversos y sobre todo distantes entre ambas publicaciones. Puede considerarse que la revista institucional necesita abarcar un público más amplio y por ello debe cubrir distintas necesidades y personalidades consumistas, por principio no se dirige estrictamente a las mujeres aunque las incluya, también le habla a los hombres en sus diversas edades y roles de consumo. En tanto *Marie Claire* se ocupa de un nicho muy específico no sólo del público femenino sino que dentro de este grupo especifica su rango de edades, poder adquisitivo y perfil psicológico e ideológico.

A pesar de estas limitantes, la Procuraduría se encuentra integrada al sistema económico, político y social que vio la necesidad de crear a esta misma institución y en consecuencia a la revista, uno de sus voceros ideológicos. Puede afirmarse, la Profeco en la medida en que emplea las herramientas tecnológicas a su disposición para difundir su postura de ponderar una ética del consumo inteligente conoce de los medios y recursos de las agencias de publicidad y los medios masivos para difundir sus mensajes. La procuraduría es una institución que combate a la publicidad

empleando igualmente a los medios masivos de comunicación. Hecho que resulta en sí mismo interesante y digno de estudio. Un opositor que entiende y emplea las mismas herramientas para difundir su propio mensaje es un avance para contener y limitar los recursos publicitarios con mayores presupuestos de las industrias productoras de mercancías y servicios. Sin embargo, resulta evidente que la lucha es desigual puesto que el consumo inteligente apela al uso de la razón y el criterio individual a través de la información para la toma de decisiones, en tanto que la publicidad explota el lado emocional de los consumidores, apela a la falta, al deseo y a las idealizaciones del yo de la masa.

Es indudable, a través de este estudio de caso, la posición privilegiada que se le otorga a la mujer dentro del sistema de las sociedades de consumo. Dicha situación de privilegio demanda de la mujer una actitud más despierta y mejor informada para ejercer su poder en la toma de decisiones de compra dentro del núcleo familiar y frente a ella misma. También es evidente que a pesar de los discursos feministas en la publicidad dirigida a mujeres aún se apela a la necesidad de aceptación dentro del grupo, la identificación con otros, pero sobre todo se explota la idea de atraer al sexo opuesto, si bien ya no es para llegar al matrimonio aún se espera de la mujer que camine acompañada de un hombre y sea capaz de seducirlo.

Por lo anterior vale la pena detenerse a pensar la publicidad, entender cuáles son las promesas que intenta vendernos, hace falta que las mujeres se pregunten no sólo qué es lo que desean sino qué es lo que necesitan para con base en ello tomar sus decisiones de compra que forman parte de sus decisiones de vida. Esta tesis no pretende regañar ni adoctrinar a las mujeres en sus gustos por obtener ciertos productos, de ciertas marcas, tan sólo pretende hacer una reflexión acerca de las motivaciones que las mueven a consumir una marca determinada de perfume. Entendemos que las necesidades emocionales pueden pesar más que las necesidades fisiológicas. En sociedades de consumo como la nuestra la pertenencia a un grupo y la aceptación para moverse dentro de la

sociedad, las apariencias juegan un papel preponderante para que las pautas de conducta, la manera en como somos vistos suele ser leída simbólicamente, nuestras pretensiones pueden ser evaluadas con un sencillo golpe de vista o reconocimiento olfativo, sin embargo no debemos olvidarnos que los signos pueden mentir y no solamente al resto de las personas, los signos con que nos investimos pueden engañarnos a nosotros mismos frente al espejo.

Nos ha parecido de gran relevancia hablar la publicidad como un espejo simbólico de la feminidad porque la publicidad no habla de mujeres, habla de esquemas, es el espejo de nuestras aspiraciones, de las idealizaciones del yo en las que pretendemos vernos realizadas, por tanto, se vuelve necesario entender que la publicidad es una abstracción de los ideales pero que al bajarlos al terreno de la vida cotidiana inevitablemente, y precisamente por buscar alcanzarlos, se escapan; una idealización no puede alcanzarse, lo que hay en un espejo no puede tocarse y por tanto las mujeres deben mirarse mujeres, es decir mirarse a ellas mismas y escuchar sus necesidades para en ese momento racionalizar su gustos y sus compras.

Es obligación de todo individuo, pero para la mujer privilegiada como actor principal en las dinámicas del consumo es aún más importante, responsabilizarse de sus actos. Mujer que te miras mujer, idealizada en los mensajes publicitarios, concóctete mejor, entiende el lugar que ocupas en la esfera de lo social para que puedas participar responsablemente en los procesos del consumo. Ejerciendo de esta manera tu libertad de elección y tu derecho a tomar decisiones informadas.

Dentro de este sistema económico y aún con la participación de instituciones como la Profeco, es evidente que una política del consumo inteligente puede verse como una contradicción al sistema; sin embargo, una sociedad enferma y deprimida ante las frustraciones que le genera la vida diaria tampoco puede ser el semillero adecuado para las dinámicas del consumo, desde la producción de las mercancías hasta la circulación de las mismas.

Por otro lado también salta a la vista el nivel de demagogia que puede leerse entre líneas cuando los recursos adjudicados a este tipo de publicaciones no pueden sustentar la proyección necesaria para informar al consumidor en los diferentes rubros, el universo de las mercancías es mucho más amplio que la capacidad de la institución mexicana para colocar las barreras de contención que orienten al consumidor. Esto es un hecho, igualmente, que los consumidores deseosos de practicar un consumo informado deben enfrentar los mensajes publicitarios con la espada de su propio criterio y la sensatez de su razón.

Fuentes de consulta.

Bibliografía.

ANAUT, Norberto. *Breve historia de la publicidad*. Claridad, Buenos Aires, 1990.

BAUDRILLARD, Jean. *El sistema de los objetos*. Siglo XXI, México, 2007.

BELTRÁN Y CRUCES, Raúl. *Publicidad en medios impresos*. Trillas, México, 1994.

BERGER, Peter L. y LUCKMANN, Thomas. *La construcción social de la realidad*. Amorrortu, Buenos Aires, 2006.

BETH, Hanno. *Introducción a la ciencia de la comunicación*. Anthropos/Promat, Barcelona, 1987.

BLOCK DE BEHAR, Lisa. *El lenguaje de la publicidad*. Siglo XXI, México, 1977.

BRIAN KEY, Wilson. *Seducción Subliminal*, Diana, México, 1990.

CORTINA, Adela. *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Taurus, Madrid, 2002.

DAVIS, Flora. *La comunicación no verbal*. Alianza editorial, Madrid, 2006.

DORFLES, Gillo. *Publicidad: una controversia*. Eufe, México, 1983.

DURAN PICH, Alfonso. *Psicología de la publicidad y de la venta*. CEAC, Barcelona, 1982.

ECHEVERRÍA, R. *Ideología y medios de comunicación*. Amorrortu, Buenos Aires, 1974.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. Fábula, Lumen y Tusquets, México, 2007.

-----, Umberto. *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Gedisa editorial, Barcelona, 2002.

FERRER, Eulalio. *El lenguaje de la publicidad*. FCE, México, 1997.

-----, Eulalio. *La publicidad. Textos y conceptos*. FCE. México. 1985.

FIGUEROA, Romeo. *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*. Pearson Educación, México, 1999.

FREUD, Sigmund. *El malestar en la cultura y otros ensayos*. Alianza Editorial, Madrid, 2000.

FROMM, Erich. *El miedo a la libertad*. Paidós, Buenos Aires, 1962.

GARCÍA CALDERÓN, Carola. *Revistas femeninas, la mujer como objeto de consumo*. El caballito, México, 1980.

-----, Carola. *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*. Universidad Nacional Autónoma de México-F.C.P. y S. y Plaza y Janés, México, 2007.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo-CNCA, México, 1990.

GARCÍA, Erika. *La mujer publicitada*. UNAM, México, 2003.

GARCÍA SÍLBERMAN, Sara y RAMOS LIRA, Luciana. *Medios de comunicación y violencia*. Instituto Mexicano de Psiquiatría y Fondo de Cultura Económica, México, 1998.

GUINSBERG, Enrique. *Publicidad: manipulación para la reproducción*. UAM-Xochimilco y Plaza y Valdéz, México, 1987.

HELLER, Agnes. *Sociología de la vida cotidiana*. Península, Barcelona, 1977.

LAVRIN, Asunción. *La mujer Latinoamericana: perspectivas históricas*. FCE, México, 1985.

LERBINGER, Otto. *Diseños para una comunicación persuasiva*. El manual moderno, México, 1979.

LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama, Barcelona, 1990.

MERINO, María Eugenia. *Escribir bien, corregir mejor. Corrección de estilo y propiedad idiomática*. Trillas, México, 2007.

MOLES, Abraham. *La imagen, comunicación funcional*. Trillas, México, 1991.

NARANJO, Carmen. *La mujer en la publicidad*. Gráficas Jomayas/Instituto de la mujer, Madrid, 1990.

NEGRE RIGOL, Pedro. *Sociología del tercer mundo, una introducción a sus problemas sociales*. Paidós, Buenos Aires, 1975,

ORVAÑANOS, Maria Esther. *La mujer y el falo*. Caracol, Buenos Aires, 1991, p. 90.

PACKARD, Vance. *Las formas ocultas de la propaganda*. Sudamericana, Buenos Aires, 1978.

PAOLI BOLIO, Antonio. *Comunicación Publicitaria*. Trillas, México, 1988.

PIRENNE, Henry. *Las ciudades medievales, sus orígenes y el renacimiento del comercio*. Eudeba, Buenos Aires, 1966.

PRIETO CASTILLO, Daniel. *Retórica y manipulación masiva*. Premia Editora, México, 1987.

REARDON, Katleen. *La persuasión en la comunicación, teoría y contexto*. Paidós comunicación, Barcelona, 1994.

RUÍZ, Miguel. *Técnicas modernas de persuasión*. Eudema, España, 1994.

SARTORI, Giovanni. *Homo videns, la sociedad teledirigida*. Punto de lectura, México, 2008.

SEVERIANO, María de Fátima V. *Narcisismo y publicidad. Un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad*. Siglo XXI de Argentina, Buenos Aires, 2005.

TORNERO, J. M. *La semiótica de la publicidad*. Mitre, España, 1982.

TOSCANI, Oliviero. *Adiós a la publicidad*. Omega, Barcelona, 1996.

Hemerografía.

AGUILAR, José Armando. "Los perfumes, la forma más intensa del recuerdo. Reporte especial." en: Revista del consumidor. Procuraduría Federal del Consumidor, México, núm. 353, julio de 2006, pp. 52-59.

ESPÍNDOLA, Marcela. *“Cuando ir a la moda es casi una enfermedad”*, La tercera, Diario, Chile, 10 de julio de 1999.

MARRÓN, Inés. *“Perfumes, más allá de las fragancias. Análisis de la publicidad”* en: Revista del consumidor. Procuraduría Federal del Consumidor, núm. 325, México, marzo de 2004, pp. 44-45.

PINEDA SÁNCHEZ, Maricruz. *“Esclavas, Marie Claire se metió en un refugio de trata de blancas en Guatemala”* en: Marie Claire, para la mujer que hace avanzar al mundo, Grupo Cerca y Editorial Televisa, México, Año 18, núm. 11, noviembre de 2007, pp. 46 y 48.

“Hábitos de consumo. ¿Son las mexicanas consumidoras compulsivas?” en: Revista del consumidor. Procuraduría Federal del Consumidor, núm. 325, México, marzo de 2004, pp. 46-49.

Marie Claire, para la mujer que hace avanzar al mundo. Grupo Cerca y Editorial Televisa, México, Año 18, núm. 10, octubre de 2007. (Publicación mensual).

Marie Claire, para la mujer que hace avanzar al mundo. Grupo Cerca y Editorial Televisa, México, Año 18, núm. 11, noviembre de 2007. (Publicación mensual).

Marie Claire, para la mujer que hace avanzar al mundo. Grupo Cerca y Editorial Televisa, México, Año 18, núm. 12, diciembre de 2007. (Publicación mensual).

Fuentes electrónicas.

“Grupo Cerca. Marie Claire” [en línea] en: Editorial Televisa (última versión: enero 2008, México) «<http://www.editorialtelevisa.com>» [consulta: 19 de febrero 2008].

“Revistas femeninas. Marie Claire” [en línea] en: Grupo Cerca (última versión: abril 2008, México) «<http://www.grupocerca.com>» [consulta: 22 de mayo de 2008].

“Revista del Consumidor” [en línea] en: Procuraduría Federal del Consumidor (última versión: enero 2008, México) «www.profeco.gob.mx/organigrama/organigrama.asp» [consulta: 18 de enero de 2008].