



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

COORDINACIÓN DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

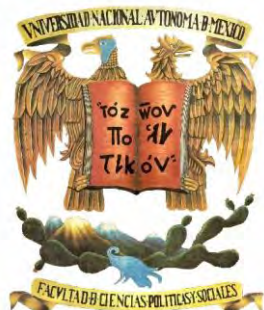
**El estereotipo femenino en la publicidad de revistas
juveniles y su impacto en las adolescentes
(Caso revista *Bravo Por ti*)**

TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA
Alba Gabriela Damián Acosta

ASESORA
Adela Mabarak Celis

CIUDAD UNIVERSITARIA, MÉXICO D. F.
Mayo de 2011





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

A mis padres por elegir serlo, porque esto también es suyo, por enseñarme a luchar por mis ideales y a creer en mí, porque sin su apoyo y sus cuidados no habría logrado concluir esta etapa en mi vida. A ti mamá, por cada una de las noches que también te desvelaste conmigo, a ti papá por siempre estar pendiente de mis pasos. Gracias por amarme tanto.

A mi hermano Marco Antonio por ser mi amigo incondicional y a cada miembro de la familia Acosta, por ser una familia "especial", por brindarme su invaluable apoyo y mantenerme con fuerza en todo momento. A ti querida abuelita, gracias por tus cuidados y por haberme dejado el mayor de mis tesoros: esta familia especial.

A mis amigos por las experiencias que hemos compartido, por los sueños que nos aguardan y porque sabemos que apenas empieza el viaje.

A mi asesora, Adela Mabarak, por la confianza que deposita en cada uno de sus alumnos, por guiarnos hasta el final, por su entrega, tiempo y dedicación, por cada uno de los consejos que me llevo no sólo para mi vida profesional. A mis sinodales por sus recomendaciones, por su paciencia y porque también son parte de este trabajo.

A la Universidad Nacional Autónoma de México por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de crecer bajo su cobijo, por haber hecho de mí una mejor persona. A mis maestros por sus enseñanzas, por su compromiso y por compartir sus experiencias.

Y finalmente y sobre todo, a Dios por ponerme en esta vida, en este tiempo y en este lugar, por no dejarme caer, por ir siempre a mi lado, cumplir mis sueños y hasta mis caprichos. Gracias por llenar mi vida de felicidad.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
Capítulo 1 Los estereotipos en la publicidad	9
1.1 El significado de la publicidad	9
1.1.1 La persuasión publicitaria	12
1.1.2 La ideología en la publicidad	16
1.2 El estereotipo: concepto y trascendencia	18
1.2.1 Concepto de estereotipo	19
1.2.2 La adopción de estereotipos	25
1.2.3 El estereotipo en los medios de comunicación	27
1.3 Los estereotipos en la publicidad: vendedores de sueños e ideología	31
1.3.1 El mito de la belleza	32
1.3.2 El cuerpo femenino como objeto sexual	36
1.3.3 El sexo fuerte y valiente: el hombre publicitado	38
1.3.4 El rol de géneros en la sociedad según la publicidad	42
Capítulo 2 Revistas para adolescentes	46
2.1 La revista, un medio atractivo para el público	46
2.1.1 Características y estructura	46
2.1.2 La publicidad en las revistas	48
2.2 La revista femenina adolescente en México	51
2.2.1 Historia de las revistas femeninas para adolescentes	52
2.2.2 La ideología de las revistas para adolescentes	56
2.2.3 Individualismo, narcisismo y consumismo	59
2.2.4 Modelos publicitarios y celebridades de las revistas: vehículos de identidad en los jóvenes	61

2.2.5	Contenidos temáticos de las revistas para adolescentes	63
Capítulo 3	El estereotipo femenino en la publicidad de <i>Por ti</i> y su impacto en las adolescentes	75
3.1	Revista <i>Bravo Por ti</i>	75
3.1.1	<i>Bravo Por ti</i> en México	77
3.1.2	<i>Bravo Por ti</i> en el mundo digital	80
3.1.3	Temáticas e ideología	83
3.2	La publicidad en la revista <i>Bravo Por ti</i>	96
3.2.1	Las marcas en <i>Por ti</i>	97
3.2.2	Alternativas para anunciarse	98
3.3	Elementos para el análisis publicitario	101
3.3.1	Anatomía del anuncio publicitario en revistas	102
3.3.2	La comunicación no verbal en las imágenes publicitarias	121
3.3.2.1	Comportamiento espacial	122
3.3.2.2	Expresiones del rostro	126
3.3.2.3	Aspecto exterior	131
3.4	Los estereotipos en los anuncios publicitarios:	
	Análisis formal de la publicidad de <i>Bravo Por ti</i>	135
3.4.1	Nivea "Angel Star": La mujer que encanta al hombre	136
3.4.2	Palmer's: La mujer ideal es como las de la televisión	147
3.4.3	POND'S: La mujer preocupada por su apariencia	158
3.4.4	La mujer en la publicidad de <i>Bravo Por ti</i>	167
3.5	Estudio de mercado	173
3.5.1	Universo de estudio	174
3.5.2	La lectora de <i>Bravo Por ti</i>	175
3.5.3	Percepción de la revista <i>Bravo Por ti</i> y su publicidad	177

3.5.4	En busca de una identidad: Identificación de las adolescentes con los estereotipos	188
-------	--	-----

CONCLUSIONES		199
---------------------	--	-----

ANEXOS		206
---------------	--	-----

BIBLIOGRAFIA		209
---------------------	--	-----

INTRODUCCIÓN

En este trabajo titulado “El estereotipo femenino en la publicidad de revistas juveniles y su impacto en las adolescentes (Caso revista *Bravo Por ti*)” se presenta un estudio de la imagen de la mujer en la publicidad de la revista *Por ti*, una publicación de corte juvenil dirigida a las adolescentes entre 12 y 17 años.

El estudio realizado específicamente en escuelas secundarias públicas de la delegación Coyoacán en el Distrito Federal tiene el fin de dar a conocer la influencia de los estereotipos difundidos por esta revista en las adolescentes, y así, analizar los modelos presentes en la sociedad y su impacto en la vida diaria de estas jóvenes.

La representación de los seres humanos en los medios de comunicación y en la publicidad, pocas veces va acorde con la realidad, sin darnos cuenta construimos en nuestra cabeza ideas erróneas de las personas que nos rodean y nos esforzamos por alcanzar fantasías aprobadas por los mensajes del exterior como ideales, mismas que son reforzadas por los modelos publicitarios, pero en la mayoría de los casos son eso: fantasías.

Prueba de lo anterior es el físico, el cual se ha convertido en la parte más importante para gran parte de la sociedad, en programas televisivos se resaltan estas cualidades y la felicidad parece depender de ello.

Los adolescentes constituyen una parte fundamental de este estudio, pues ellos se encuentran en un proceso donde buscan conocer quiénes son y toman como referencia los modelos con los cuales se sienten identificados. Las atractivas imágenes de los medios de comunicación se convierten en un modelo a seguir, en el ideal de sus metas, olvidando muchas veces la parte falsa que esconden esos modelos.

Los mensajes de los medios se convierten entonces en una guía para encontrar quiénes quieren ser, o más bien, quiénes deben ser, pues éstos apuntan a través de imágenes y distintas frases cómo deben comportarse y actuar para ser aceptados. La finalidad de este trabajo es comprobar el papel de los medios, en

este caso los mensajes publicitarios de la revista *Bravo Por ti*, en la formación ideológica sobre los adolescentes, su contribución en perpetuar determinados estereotipos y en la exaltación del consumismo como símbolo de valía en nuestra sociedad.

Por esta razón, en esta tesis, dividida en tres capítulos, se realiza en el primer apartado, llamado "Los estereotipos en la publicidad", una breve descripción del significado de la publicidad y su importancia en los hábitos de compra de los consumidores.

Una vez claro el concepto de publicidad, en este mismo capítulo se aborda al estereotipo en los medios de comunicación y, por supuesto, dentro de la publicidad. Tomando como referencia a diversos autores, se ahonda sobre el significado de los estereotipos y la repercusión que tienen en las sociedades como transmisores de una determinada forma de concebir el mundo y la propia vida.

De esta forma, se analiza el papel tanto del hombre como de la mujer dentro de los medios de comunicación y la imagen que se ha creado de ellos en la publicidad, profundizando especialmente en el mito de la belleza construido alrededor del ser humano donde se derivan creencias sobre la juventud, el color de la piel y la delgadez como parte de ese atractivo físico.

Además, se observa el rol dentro de la sociedad que ocupa cada género donde a los hombres se les identifica como el sexo fuerte, valiente, aventurero, independiente en todos los aspectos como emocional y económico, mientras la mujer es considerada el sexo dependiente, bella por excelencia, pero destinada a la servidumbre, figurando como el objeto sexual en diversas marcas. Con ello se analiza la manera en la cual el capitalismo se beneficia de estos estereotipos contruidos en la mente de las personas.

En el segundo capítulo, titulado "Revistas para adolescentes" se hace una breve reseña de las revistas juveniles en México, dirigidas al público adolescente, especialmente para las mujeres, donde destaca la revista *Bravo Por ti*. Se aborda la historia de esta publicación analizando al mismo tiempo su contenido, la

ideología difundida a través de sus secciones y artículos y los anuncios publicitarios que en ella destacan, poniendo vital atención a los estereotipos mostrados en las páginas de la revista.

Por último, en el tercer capítulo: "El estereotipo femenino en la publicidad de *Bravo Por ti* y su impacto en las adolescentes", se analiza cómo es representada la mujer en la publicidad de *Por ti* y la posible identificación de estos modelos con las adolescentes mexicanas como consumidoras de este tipo de revistas.

Para el análisis se ha realizado un estudio de mercado donde se encuestaron jóvenes adolescentes de distintas escuelas secundarias públicas en la delegación Coyoacán, quienes aportaron su percepción y opinión acerca del contenido publicitario de la revista, para tener una aproximación a la concepción acerca de la mujer y su rol dentro de la sociedad de las adolescentes en nuestro país, y así, constatar el impacto de los estereotipos en los mensajes publicitarios de esta revista sobre las jóvenes.

Capítulo 1

LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

En este capítulo se abordan los conceptos relacionados con la publicidad y los estereotipos que ésta maneja, lo cual permite tener un mayor panorama respecto a la investigación realizada. Por tal motivo se hace un breve esbozo de la publicidad, su significado y la trascendencia de su papel en las decisiones de compra de los consumidores mediante la persuasión.

Por otra parte, se puntualiza sobre el papel de los estereotipos en la construcción mental de ideales en las personas, es decir, el concepto que tienen hombres y mujeres de sí mismos y su rol como seres sociales, para así, analizar más tarde la influencia de los medios de comunicación y la publicidad en la construcción de esas imágenes en la mente de los seres humanos.

Dentro del capítulo se revisan los rasgos característicos de los estereotipos difundidos por los medios de comunicación y la publicidad, como la belleza, los cuerpos esbeltos, el éxito, etc., y al mismo tiempo se analiza cómo se benefician grandes marcas e industrias con la construcción de estos estereotipos.

1.1 El significado de la publicidad

La palabra publicidad proviene del latín “publicare”¹, lo cual significa hacer patente y manifestar una cosa. Las opiniones respecto a la publicidad son distintas e incluso contrapuestas, es señalada como la causante de tantos males, pero también como encargada de hacer realidad sueños y milagros. Las definiciones en torno a ella también son muy variadas, lo cual constantemente lleva a la necesidad de aclarar qué es en esencia la publicidad.

No obstante, es imprescindible aclarar que la publicidad ante todo es, “una forma de comunicación [...] engloba toda la actividad humana, orientada a informar, a transmitir iniciativas, a manifestar ideas.”² Así la describe la comunidad Iberoamericana de Comunicación. De forma similar, Barton Cummings menciona

¹ FERRER, Eulalio. *La Publicidad. Textos y conceptos*, Editorial Trillas, México, 4ª edición, 1999.

² *Ibidem*, pág. 108.

que ésta “es un medio básico de comunicación entre la gente. Una forma de ayudar a que las personas tomen decisiones.”³

La publicidad se muestra, entonces, como una forma de comunicación donde los vendedores interactúan con los consumidores y, aunque ésta no garantiza la venta de sus productos, es el vehículo por el cual se da a conocer los bienes y servicios a las personas en busca de ayudarlos, como menciona el propio Cummings, a tomar una decisión de compra.

La actividad publicitaria tiene como principio básico la comunicación con el fin de generar una respuesta “es, antes que nada, una forma de comunicación. En un sentido, es un mensaje a un consumidor acerca de un producto. Capta la atención, brinda información (y a veces un poco de entretenimiento) e intenta crear algún tipo de respuesta, como una venta.”⁴

La información proporcionada por la publicidad se convierte, por tanto, en una parte clave de las elecciones realizadas por las personas en el momento de adquirir un bien o servicio. Al respecto, Ferrer se apoya en la explicación de Francisco García Ruescas quien menciona que en un sentido académico, la publicidad “significa dar a conocer, hacer pública una cosa. Mediante la divulgación, la publicidad intercambia servicios entre los sectores de la producción y el consumo.”⁵

En 1978, la UNESCO también aclaró el importante papel de la publicidad como difusor de información sobre un bien o servicio: “La publicidad es esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte del proceso y del sistema de comunicación, y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio, a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante”.⁶

³ *Ibidem*, pág. 109.

⁴ WELLS, William, Sandra Moriarty y John Burnett. *Publicidad. Principios y Prácticas*, Editorial Pearson, 7ª edición, México, 2007, pág. 99.

⁵ FERRER, Eulalio, *Op. Cit.*, pág. 113.

⁶ *Ibidem*, pág. 127.

Considerando la raíz etimológica de este concepto, no se puede perder de vista la esencia y finalidad de la publicidad, las cuales, como bien lo han señalado diversos autores, es dar a conocer la existencia de esos productos, informar acerca de los beneficios que ofrecen y brindar una alternativa más a los consumidores respecto a los múltiples productos ofertados en el mercado.

Víctor M. Bernal, apoyándose en la definición aceptada por el Primer Coloquio Publicitario realizado en México en 1969, menciona: "La publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de servicios."⁷

Por otra parte, Eulalio Ferrer define la publicidad como "un instrumento eficaz para acortar la distancia entre los deseos y las cosas [...] el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece."⁸

Ferrer enuncia la publicidad desde un punto de vista antropológico, es decir, reconociendo los mensajes publicitarios como productores y reproductores de nuestras necesidades y deseos.⁹ Lo anterior, sin más, evidencia la naturaleza de esta disciplina: informar, es ante todo, una actividad de comunicación con el fin de atraer al mayor número de consumidores posibles. Sin embargo, al informar sobre los productos y servicios, lleva implícitas otras finalidades encargadas de incentivar la adquisición de estos bienes.

La publicidad no sólo busca dar a conocer, pues actualmente en el mercado existen cada vez más artículos dirigidos a satisfacer necesidades similares, por ello, llamar la atención, mostrarse más atractivo que la competencia, es imprescindible dentro de la publicidad.

⁷ BERNAL Sahagún, Víctor M. *Anatomía de la Publicidad en México. Monopolios, enajenación y desperdicio*, Editorial Nuestro Tiempo, México, 6ª edición, 1983, pág. 49.

⁸ FERRER, Eulalio, *Op. Cit.*, pág. 69.

⁹ ANDRADA, Ana y Guillermo Bonetto. *Un fenómeno llamado publicidad*, Editorial Brujas, Argentina, 2000, pág. 105.

Pierre Martineu aclara esta función de la publicidad al especificar que ésta no sólo es información y argumentación racional: "Por encima de todo, ha de desarrollar el poder de mover a la gente. La publicidad utiliza fundamentalmente las leyes de la atención y la asociación. Trata de hacer sobresalir el artículo como algo realmente maravilloso".¹⁰

Los anuncios publicitarios confieren a los productos cualidades extraordinarias mostrándose a los ojos de los consumidores como la mejor opción para acabar con sus males, para hacer sus sueños realidad y acceder a una vida mejor. Por ello, Martineu menciona que la publicidad es más que información racional, pues apela a los deseos de las personas, actúa sobre sus motivaciones. No sólo habla de sus características reales, también de aquéllas que logran enamorar a las personas del producto.

En este sentido, la publicidad informa, pero también persuade, "en una economía en crecimiento la publicidad opera para informar y persuadir a los consumidores a comprar".¹¹

1.1.1 La persuasión publicitaria

La persuasión, de acuerdo con Jean Maciá, es parte predominante en la publicidad, "es una forma de comunicación, una comunicación consciente de pretender modificar la conducta de los otros, no sólo mediante el convencimiento sino también por la adhesión emotiva. El convencimiento por la vía racional se obtiene mediante la demostración, pero la adhesión emotiva conduce más directamente a lograr objetivos de la persuasión."¹²

En este caso, la información dada por la publicidad sobre un objeto o servicio, obedece a cuestiones racionales, esto se refiere al convencimiento, pero la publicidad va más allá de eso, más bien despierta emociones y produce algo en

¹⁰ FERRER, Eulalio, *Op. Cit.*, pág. 119.

¹¹ *Ibidem*, pág. 112.

¹² MACIÁ Mercadé, Jean, *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*, Editorial Universitaria, España, 2002, pág. 211.

las personas, para orientar las actitudes de los receptores hacia una determinada dirección.

Enrique Ortega, en *La Comunicación Publicitaria*, menciona que la publicidad se compone de dos dimensiones: la informativa y la persuasiva, la primera da a conocer algo sobre el producto o servicio anunciado por medio del conocimiento y el aprendizaje y aunque no siempre es imparcial, se puede decir que es más objetiva; la dimensión persuasiva busca influenciar a las personas y modificar su conducta, estas dos dimensiones están relacionadas entre sí.

Siguiendo con lo expuesto por Ortega, en la dimensión persuasiva, existen tres tipos: la racional, se vale de argumentos y hechos; la emotiva, apela a sentimientos y emociones; y la inconsciente recurre a los instintos, a la sugestión y a otros factores encargados de seducir al consumidor para interesarse por poseer un objeto.

Por otra parte, la percepción juega un papel importante en la forma de actuar frente a los anuncios publicitarios, Ortega la define como “un proceso por el cual un individuo recibe un conjunto de estímulos a través de los diferentes sentidos, seleccionándolos, comparándolos e interpretándolos convenientemente”¹³.

Cabe poner vital atención en la fuerza de convicción de los mensajes persuasivos porque esta fuerza logra una mejor aceptación del mensaje, aunque en este sentido, de acuerdo con Maciá, la aceptación de esos mensajes por parte de la audiencia receptora está en función de tres variables: la credibilidad de la fuente, la codificación del mensaje y el medio por el que se difunde.¹⁴

Por tanto, la publicidad echa mano de la argumentación racional, pero también de recursos emocionales. Al respecto, se debe considerar un punto trascendental: los deseos a los cuales se dirige la persuasión.

Los deseos son también parte fundamental de la publicidad, Pedro Prat proporciona la siguiente definición de la publicidad donde los deseos juegan un

¹³ ORTEGA, Enrique, *La Comunicación publicitaria*, Ediciones Pirámide, España, 1999, pág. 51.

¹⁴ MACIÁ Mercadé, Jean, *Op. Cit.*, pág. 211.

papel importante: "La publicidad es la ciencia que enseña a conocer el espíritu del público y aplicar este conocimiento a los medios de que disponen la imaginación y el ingenio para dar noticia al mayor número posible de individuos de la utilidad o las ventajas de un artículo o marca, en forma que ejerza una acción eficaz, es decir, que llegue a sugerir deseos y a determinar actos de voluntad".¹⁵

La predisposición de compra por parte de los consumidores se ve afectada por los componentes informativo y persuasivo, es decir, por argumentos lógicos y por emociones y sentimientos, pero a ello debemos agregar el entorno en el cual cada persona se desenvuelve, su carácter y experiencias.

Bousquie menciona en relación a esta persuasión que "la publicidad puede definirse como una técnica de contacto que tiende a inducir al público a comprar. Esta técnica constituye los preliminares de una acción comercial a distancia. No va más allá de ser una orientación del consumidor hacia la utilización más o menos diferida con vistas a un provecho para responder a una necesidad. Esta técnica, arte y ciencia al mismo tiempo, es una empresa de persuasión."¹⁶

Diversos autores coinciden en que la publicidad tiene la tarea, además de convencer y persuadir, de manipular, en relación a esto, Serapio Iniesta menciona: "La publicidad es la práctica vivaz, emotiva, real de la persuasión comercial mediante la sagaz manipulación del subconsciente de las gentes."¹⁷

De acuerdo con Jordi Berrio, la manipulación dista del convencimiento y la persuasión, ingredientes de la publicidad en la actualidad, para él, la persuasión consta de aspectos tanto racionales como irracionales o emotivos. En el convencimiento todos los argumentos ofrecidos son racionales, pero el convencimiento y la persuasión son fenómenos totalmente distintos a la manipulación.

¹⁵ FERRER, Eulalio, *Op. Cit.*, pág. 122.

¹⁶ *Ibidem*, pág. 105.

¹⁷ *Ibidem*, pág. 112.

La manipulación "utiliza razonamientos aparentes, fundamentados en una verosimilitud que sólo lo parece. Aquí, en el fondo, no existe razonamiento propiamente dicho, lo que sí existe es una importante llamada a la emotividad, para hacerla jugar a favor de unos intereses que son ajenos a los del auditorio."¹⁸

Es importante establecer la diferencia entre la persuasión y la manipulación, pues esto implica un mejor discernimiento del significado de la publicidad. La manipulación no es persuasión ni convencimiento porque el emisor sabe que la información transmitida es falsa, por tanto, no cabe la demostración, se caracteriza por inducir al receptor a conclusiones previamente establecidas, en este caso, como bien menciona Berrio, no se quiere apelar a la razón sino que el individuo no razone.

Sin embargo, definitivamente, la visión mecanicista de la publicidad ha quedado atrás donde se mencionaba que los receptores recibían los mensajes de forma pasiva, Andrada y Bonetto aseguran que "en las primeras etapas de la publicidad se compartía esta postura, hoy se reconocen los procesos de resignificación de los receptores de la publicidad."¹⁹

En síntesis, la persuasión y la manipulación son fenómenos muy distintos, la publicidad, como actividad de comunicación, convence, es decir, busca cambiar la actitud o conducta de las personas a través de información, hechos concretos y argumentos lógicos y demostrables, pero además del convencimiento, utiliza la persuasión.

La persuasión se vale de emociones y sentimientos, de la adhesión emotiva, si bien no es necesario usar razones lógicas, imprescindibles en el convencimiento, las emociones sí son un requisito indispensable. Cuando se persuade es porque el consumidor tiene varias opciones, entonces se llama a la emotividad para que éste opte por lo que le ofrece un cierto producto, si esa opción es falsa no se habla de persuasión, sino de manipulación. Más cabe aclarar que al dar a

¹⁸ *Ibidem*, pág. 76.

¹⁹ ANDRADA, Ana y Guillermo Bonetto, *Op. Cit.*, pág. 100.

conocer un producto es posible persuadir sin necesidad de manipular o inventarle atributos, basta explotar aquéllos con los que éste cuenta.

1.1.2 La ideología en la publicidad

Reyna Zea menciona que hoy en día, “hemos entregado nuestra cotidianidad a la dominación casi absoluta a los medios masivos de comunicación en los que la publicidad existe como una industria ideológica dominante de la apariencia, que explotando el esnobismo ha creado una estética de consumo, bajo la promesa de que determinado producto lo transformará y hará lucir públicamente.”²⁰

La publicidad, al dar a conocer un producto se apoya en la persuasión para provocar la venta, pero para lograrlo, no opta por el simple convencimiento al mostrar las características del producto, también nos habla de los beneficios implícitos en la compra de ese producto y que aparentemente no tienen nada que ver con el objeto anunciado, mas la publicidad se encarga de asociar determinadas ideas con el producto, estas ideas van reforzadas con el uso de modelos publicitarios.

La asociación es punto clave para lograr adherir ciertas cualidades al producto o marca, es “el proceso de hacer conexiones simbólicas entre una marca y las características, cualidades o estilos de vida que representan la imagen o personalidad de aquélla [...] La idea es asociar la marca con cosas que resuenen de manera positiva en el cliente. La asociación usa el simbolismo así como el conocimiento condicionado para hacer las conexiones en la mente del consumidor entre una marca y ciertas cualidades deseadas que la definen y distinguen.”²¹

Al respecto, Erika Gabriela García Espinosa menciona que al momento de tratar de inducir a la compra de un producto “existen algunas implicaciones que no se refieren precisamente a las cualidades físicas del producto; éstas son ideas que se desprenden de los beneficios del producto, o que sólo hacen metáfora o

²⁰ ZEA Delfin, Reyna Guadalupe, *Comunicación a través de la moda del estereotipo delgadez como sinónimo de belleza y sus efectos (Anorexia y bulimia)*, FCPyS, UNAM, 2004, pág. 60.

²¹ WELLS, William, Sandra Moriarty y John Burnett, *Op. Cit.*, pág. 110.

alusiones a mensajes que en ocasiones pareciera no tienen nada que ver con él."²²

Esto resulta tan común, no se compra ya un automóvil para transportarse, sino para tener mayor *status*, los artículos esconden otro valor: el simbólico. Es decir, los objetos no tienen solamente un valor utilitario según el uso que se les da, ni tampoco un valor de cambio (económico), también tienen un valor en la mente de los consumidores, dicen algo socialmente convirtiéndose así en objetos con significado social, este significado es atribuido por los individuos porque, de acuerdo con Jean Maciá, no es un valor inherente al objeto, dependiendo de las características de ese objeto, éste es símbolo de *status* social, progreso económico y de modernidad²³.

Lo anterior permite aclarar entonces que, la publicidad también vende determinadas ideas de las cuales el ser humano se apropia, la publicidad propone un estilo de vida, una ideología que es aceptada como la ideal.

Cabe entender, por tanto, que la lógica del consumo responde a la lógica de un deseo, de algo social y ya no a la utilidad o funcionalidad de los objetos. Por ello, en ocasiones cuando se satisface una necesidad, inmediatamente se tiene otra, pues se busca significar en todo momento, así, las necesidades y deseos también son parte de ese juego del consumo.

El consumo ya no es, como Baudrillard lo señala, un goce o disfrute, consumir ciertos objetos es igual a expresar un sistema de valores, finalmente no es algo individual para la satisfacción personal, sino un ritual colectivo, una especie de lenguaje, es en sí un sistema de comunicación, una estructura de intercambio, tal como lo enuncia Baudrillard.

El acceder a esa vida anhelada propuesta por la publicidad se vuelca por completo en el significado que adquiere un objeto, quienes compran un

²² GARCÍA Espinosa, Erika Gabriela, *La mujer publicitada (Formación psicosocial del estereotipo femenino a través de publicidad en revistas del género y el caso "Soy Totalmente Palacio")*, FCPyS, UNAM, 2003.

²³ MACIÁ Mercade, Jean, *Op. Cit.*, pág. 214.

determinado artículo intentan reproducir el estilo de vida de la idea vendida por la publicidad, al respecto García Espinosa menciona que “al comprar el valor que vende esa publicidad, lo cristaliza con su actitud al reproducir la idea que le venden por usar lo que adquirió y por comunicarlo y hacerlo parte de su proceso de socialización; entonces se produce una transmisión de ideología acerca de una marca, de un objeto y de una forma de vida.”²⁴ Es decir, el tener un determinado objeto, servicio o marca convierte al individuo en sinónimo de lo que implica esa marca.

La publicidad entonces, da a conocer las cualidades de los productos, informa sobre sus características, pero también transmite ideas, también da a conocer formas de vida, conductas y construye en la mente del público ideales que sólo podrán alcanzarse a través de un producto o una marca.

Esto es lo que transmite la publicidad y otros medios de comunicación: establece un ideal de hombre y mujer, ciertas características físicas y conductuales las convierte en exigencias sociales, implanta roles y dice cómo debemos ser para después alcanzar esos ideales a través de los productos que dejan de serlo para convertirse en cosas intangibles: seguridad, tranquilidad, cierta posición social, compañía, prestigio, etc.

De esta manera, la publicidad vende ideales, propone cómo debería ser el mundo ideal y la propia felicidad, donde los productos se convierten en el vehículo para alcanzar esa felicidad propuesta. La publicidad entonces se vale de una herramienta muy cotizada para atraer más consumidores y persuadirlos a la compra: modelos estereotipados.

1.2 El estereotipo: concepto y trascendencia

Los estereotipos, como imágenes mentales, hoy en día marcan la forma de visualizar el mundo, de comprenderlo, difunden ciertos valores y muestran las normas que rigen la sociedad. Refuerzan aquellas creencias del grupo social al que un individuo pertenece, sin embargo, también representan un ideal en

²⁴ GARCÍA Espinosa, Erika Gabriela, *Op. Cit.*, pág. 46.

ocasiones inalcanzable, hecho a base de características socialmente aceptables, pero que no representan la realidad como es. Sólo reflejan las normas dominantes y las aspiraciones sociales de un grupo determinado.

1.2.1 Concepto de estereotipo

El estereotipo, de acuerdo con Giancarlo Marmorì es “una configuración mental simplificada, de un grupo social, y se elabora a partir de ciertos rasgos aislados y enfatizados de la personalidad, los gustos, el lenguaje, las conductas manifiestas, los deseos, las mentalidades, los vicios, las virtudes, etc.”²⁵

Actualmente, medios de comunicación y la publicidad participan en la creación mental que hacen las personas de esos grupos sociales, privilegian ciertas características como el éxito económico y social, el cuerpo delgado, procedencia extranjera, etc., lo cual pasa a considerarse por los diferentes grupos como lo ideal.

Es sabido que la realidad carece de esas “perfecciones” porque por consenso general han sido establecidas como características perfectas, pero de pronto, la gente sólo ve esas imágenes en los medios y los adoptan como algo ideal, pareciera que las personas reales no tienen cabida en estos medios.

El estereotipo, de acuerdo con Ruth Amossy y Anne Herchberg Pierrot, comparte su origen tipográfico con el cliché, mencionan que éste es un “impreso con planchas cuyos caracteres no son móviles, y que se conserva para nuevos tirajes”²⁶. Es decir, se habla de un modelo que se repite una y otra vez, conserva las mismas características siempre sin permitirse variaciones, es una fórmula que se ajusta a lo establecido por ese primer modelo.

El origen del estereotipo visto como fórmula, aparece en el siglo XX, logrando llamar la atención de numerosos estudiosos de las ciencias sociales durante los

²⁵ MARMORI, Giancarlo, *Iconografía femenina y publicidad*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1977, pág. 37.

²⁶ AMOSSY, Ruth y Anne Herchberg Pierrot. *Estereotipos y clichés*, Editorial Eudeba, Argentina, 2001, pág. 32.

años 20 de ese siglo. El primero en introducir este término fue el publicista de origen norteamericano Walter Lippman en su obra *Opinion Publique*, en 1922.

Amossy y Herchberg Pierrot explican que con este término se designó a "las imágenes de nuestra mente que mediatizan nuestra relación con lo real. Se trata de representaciones cristalizadas, esquemas culturales preexistentes, a través de los cuales, cada uno filtra la realidad del entorno."²⁷

Ma. Elena Martínez explica que "el estereotipo está cargado de significaciones colectivas, justificado por su difusión como imagen y semejanza de una parte de la población general, como reflejo de lo que esa población debe ser."²⁸

A esas imágenes se le da un valor negativo o positivo según las normas establecidas por la sociedad respecto a lo considerado "bueno" o "malo". Estas valoraciones se realizan en función de las instituciones sociales y la influencia de las relaciones del sujeto con su entorno. Sin embargo, esto tiene una importante repercusión en la construcción de identidad personal, pues tal como lo apunta Ester Barberá, "la identidad se elabora internamente, pero dicha elaboración se gesta a partir de unas creencias estereotipadas que no se limitan a reflejar la realidad, con mayor o menor exactitud, sino que son producto de una actividad psíquica, generada desde las instituciones sociales y que comparten los miembros de un determinado grupo."²⁹

Por otra parte, Henry Pratt Fairchild define a los estereotipos como "una creencia popular, imagen o idea aceptada por un grupo, de ordinario enunciado en palabras y cargada de emoción. Concepción simplificada e incluso caracterizada de un personaje, personalidad, aspecto de la estructura social, programa social que ocupa en nuestras mentes el lugar de imágenes exactas."³⁰

²⁷ *Idem.*

²⁸ MARTÍNEZ Bernabé, Ma. Elena. *La imagen de los jóvenes en la publicidad*, FCPyS, UNAM, 1995, pág. 91.

²⁹ BARBERÁ, Ester, *Psicología del Género*, Ariel, Barcelona, 1980, pág. 84.

³⁰ FAIRCHILD, Henry Pratt, *Diccionario de Sociología*, Editorial. F.C.E. México – Buenos Aires, 1960, pág. 113.

Es pertinente recalcar la carga emotiva de los estereotipos en los cuales se apoya la publicidad para persuadir, y así, atraer al público e incentivar la compra de algún artículo. Por ello, la emotividad de la que requiere la publicidad encuentra en los estereotipos grandes aliados que le permiten lograr su cometido.

Es justo esa carga emotiva la que ayuda a las personas a percibirlos fácilmente y desear lo que portan, lo que tienen, lo que son (desde un tinte para el cabello que los haga ver como el modelo, un perfume para atraer a la pareja ideal o un lujoso automóvil como el que poseen esos estereotipos).

A través de los modelos publicitarios que cuentan con ciertas particularidades, se reafirman los estereotipos, de acuerdo con Joan Ferrés, la publicidad juega con estrategias asociativas al utilizar ciertos modelos, éstos son personajes cargados de determinadas características que confieren personalidad a los productos al transferir valores del contexto³¹, es decir, los modelos publicitarios arrastran ciertos valores emotivos a los productos con los que son asociados, así, aumentan el atractivo de los productos.

Esta estrategia, poco tiene que ver con la racionalidad, pues la emoción desempeña un papel importante. La relación entre el modelo y el producto o servicio no tiene alguna lógica, pero por asociación, el modelo transfiere esas características al producto, así, por ejemplo, las actrices que anuncian determinada marca, se asocia su aspecto considerado bello con los productos como si el uso del producto lograra cierta apariencia física en las compradoras.

Los medios difunden estas imágenes con el fin de causar deseo en las personas, para persuadirlas, los modelos comúnmente encontrados en los anuncios rebasan en ocasiones los límites de la realidad, pero el mensaje es claro: ser bonito, de tez clara y delgado, tratar de ser como esos modelos, los cuales, por la carga emotiva que señalaban los autores antes citados, se convierten en el patrón a seguir.

³¹ FERRÉS, Joan, *Televisión subliminal*, Editorial Paidós, México, 1996, pág. 227.

Más cabe señalar que los estereotipos son sólo una simplificación del deseo, tal como lo afirman Marmorì y Fairchild, algo caracterizado, fuera de la realidad, sólo se toman ciertas cualidades del modelo y se explotan al máximo, en ellas se condensa una idea de las normas sociales, por esto parece increíble el empeño de niños, jóvenes y adultos por alcanzar esos ideales, pero al mismo tiempo, si se considera la carga emotiva de los modelos, es comprensible dicho empeño.

La publicidad emite sólo una visión, la que aparentemente es perfecta, en un ideal colectivo, propone valores, formas de concebir la vida, al respecto, Victoroff menciona que "la publicidad contribuye a crear nuevos valores que desplazan los tradicionales, cuyas características son: la felicidad, la juventud, la abundancia, el progreso y el ocio. Al mismo tiempo propone modelos de conducta acordes a estos nuevos valores y por consiguiente moldea el estilo de vida típico de nuestra civilización."³² Estos nuevos valores y conductas están presentes en cada uno de los mensajes que se reciben por parte de los medios de comunicación y la publicidad.

La publicidad entonces, a través de sus modelos que se asocian con los productos, muestra a la población un mundo idílico donde todas sus necesidades, desde las más básicas hasta las de autorrealización, estén cubiertas por completo, es el mundo idealizado donde todos son felices gracias a un auto, el verse más delgado, el aparato de moda, etc., es aquí donde indudablemente se adoptan los estereotipos de mujer y hombre ideal porque en el mundo de la publicidad son sinónimo de felicidad.

El cuerpo delgado, el carro del año, se asocian con los sentimientos y ello estimula a la compra de un artículo, a la adquisición de un bien, aunque la realidad sea otra y finalmente provoque una tremenda insatisfacción, pues generalmente, al comprar algo, deseamos otra cosa, y luego otra, convirtiéndose en una cadena de nunca acabar.

Por otra parte, es imposible descartar la parte perversa que se les ha adjudicado a los estereotipos, Linda Davidoff asegura que "la mayoría de los estereotipos son

³² VICTOROFF, David. *La publicidad y la imagen*. Gustavo Gili, México, 1980, pág. 25.

destruictivos, puesto que están basados en muestras reducidas de población que no concuerdan con las grandes mayorías."³³ Por ello, los individuos deben estar conscientes de que la mayor parte de los estereotipos no son válidos para todos los miembros de la población, tal como lo señala la autora.

Por supuesto, no puede descartarse esta perspectiva donde los estereotipos son perjudiciales, se ha mencionado anteriormente que los estereotipos incongruentes con la realidad, se convierten en un modelo a seguir. Casos de bulimia, anorexia, trastornos como la vigorexia, etc., son temas en los cuales se le da gran importancia a los estereotipos difundidos por los medios.

El entorno en el que se desarrolla cada uno de los receptores de estas imágenes es determinante, pero se vive en un mundo cada vez más global donde las aspiraciones y los deseos se han estandarizado, el ideal es un modelo que se ve todos los días en televisión, en el cine, en revistas, en la publicidad, hecho con el mismo molde, un modelo en serie que fácilmente se convierte en símbolo de deseo, porque como se ha mencionado, es sinónimo de felicidad.

Jóvenes y niños tienen ahora un modelo a seguir muy marcado: el estereotipo de sus series favoritas, de sus películas predilectas, los modelos publicitarios, las estrellas de la música, todos "cortados por la misma tijera", al final son el mismo, exaltan valores y conductas similares, irreales, pero que, al ligarlos con las emociones y sentimientos adquieren un significado privilegiado, se instalan en la mente de la población como meta de su realización puesto que sólo enfatizan ciertas características.

Estos modelos prefabricados por los medios de comunicación son la representación que se ha alojado en la mente de gran parte de la población como el sueño a alcanzar, mas paradójicamente, representa características como menciona Davidoff, que no concuerdan con las grandes mayorías. Sin embargo, estas imágenes son parte de la sociedad, sin ellas, sería prácticamente imposible darle un sentido a la realidad, ésta es sólo una construcción subjetiva que depende de los estereotipos.

³³ DAVIDOFF, Linda. *Introducción a la psicología*. Ed. Mc Graw Hill, México, 1980, pág. 644.

Cuando Lippman utilizó este término de estereotipo mencionó que “estas imágenes son indispensables para la vida en sociedad. Sin ellas, el individuo estaría sumido en el flujo y el reflujo de la sensación pura; le sería imposible comprender lo real, categorizarlo o actuar sobre ello. De esta manera, el elector vota por un candidato que no puede conocer de cerca. Estas imágenes de nuestra mente son ficticias, no porque sean mentirosas, sino porque expresan un imaginario social.”³⁴

De forma similar, Jacqueline Rojas y Suany Hernández señalan en *El valor de la equidad como medio de prevención de la violencia de género*, cuatro funciones esenciales que desempeñan los estereotipos en la vida social:

- Orientan cognoscitivamente a la persona, determinando qué datos de la realidad va a captar, cómo los va a recibir y cómo los va a interpretar.
- Contribuyen a que la persona preserve sus valores precisamente al sesgar su percepción de la realidad, destacando la información conflictiva y privilegiando la información más confirmadora.
- Contribuyen a la ideologización de las acciones colectivas, explicando sus verdaderas causas y ofreciendo su justificación moral.
- Mantienen la diferenciación social de bondad y maldad de “buenos” y “malos”, en una referencia mutua y dinámica de los grupos sociales, que incluso puede cambiar de acuerdo con las circunstancias y necesidades.

Después de analizar y contrastar lo que diversos autores señalan en relación a los estereotipos, los cuales, como se puede observar, son un tema bastante controvertido respecto a sus efectos sobre la percepción de la realidad de los individuos, se entiende que éstos contemplan una serie de características y rasgos con los cuales se representa a un grupo de personas, la sociedad le da a esas características un valor, ya sea positivo o negativo, y con base en esa carga emocional, se crea un ideal respecto a lo bueno y lo malo.

³⁴ AMOSSY, Ruth y Anne Herchberg Pierrot, *Op. Cit.*, pág. 32.

Las imágenes que se establecen respecto a lo deseable e indeseable, son reforzadas por los medios de comunicación y otras instituciones, corresponden a creencias generalizadas, mas no a la realidad.

1.2.2 La adopción de estereotipos

Después de revisar el origen y significado del estereotipo de acuerdo a las explicaciones de diversos autores y las posturas en torno a este tema, cabe preguntarse ¿por qué se adoptan esas características difundidas por los medios como la meta a alcanzar?

Ubaldo Cuesta afirma que “existen dos axiomas principales que afectan a todos los fenómenos humanos vinculados a lo social y, muy particularmente a la comunicación social. El primero de ellos afirma que las personas construyen su propia realidad. El segundo plantea que la influencia social impregna toda la vida humana y que sus efectos se potencian a través de los medios de comunicación”.³⁵

El hombre vive en un universo de símbolos, una vez cubiertas sus necesidades básicas, lo material le permite construir ese mundo simbólico, es por ello que un bien o producto se convierte en la representación de su felicidad. Este mundo simbólico, de acuerdo con Cuesta, es una construcción realizada a través de los procesos cognitivos, por un lado y de los procesos sociales, por otro.

Los primeros se refieren a cómo trabaja la mente y los segundos a las interacciones sociales que se establecen con los demás y la influencia que esto provoca sobre el individuo, esto moldea la percepción e interpretación de las cosas, en este “marco de referencia” como lo llama Cuesta, influyen también los medios de comunicación.

Al momento de plantear las metas deseadas interviene de manera preponderante la construcción hecha por cada ser respecto a su propia realidad, esta construcción está determinada por los estándares creados por los medios y

³⁵ CUESTA, Ubaldo, *Psicología social Cognitiva de la Publicidad*, Ed. Fragua, España, 2004, pág. 37.

por lo que el grupo social donde el individuo está inserto, aprueba como adecuado.

En este sentido, se habla de las exigencias sociales, con tal de sentirse parte de un grupo, los individuos hacen a un lado el "Yo" del cual habla Sigmund Freud, y se insertan en las expectativas de la sociedad a la que pertenecen, es decir, al Super Yo, esa conciencia creada por las advertencias del mundo exterior en cuanto a lo que debe ser.

Es importante aclarar que las conductas adoptadas en el grupo proporcionan recompensas a los miembros o los castigos apropiados si no se ajustan a los estándares grupales y son los que finalmente provocan el moldeamiento. Asimismo, los premios y castigos no son físicos, Ubaldo Cuesta hace una explicación interesante al mencionar que esto se refiere a cuestiones simbólicas y sociales. Por ejemplo, aquél que no se amolda a las conductas del grupo, es expuesto al rechazo o aislamiento.

Así, la sociedad tiene una gran influencia en la adopción de estereotipos y parámetros de conducta, por lo cual, quienes no son parte de ese ideal difundido por la publicidad y los medios, es discriminado por no amoldarse al patrón planteado, ya sea por su diferencia física, racial, económica, social, religiosa, etc. Pues, tal como se apuntó en párrafos anteriores, la realidad parece no tener cabida en esos medios y sólo existe un molde que marca la estandarización de lo que debe ser el hombre y la mujer ideal.

La impregnación social, a la cual hace referencia Ubaldo Cuesta, se conoce como aprendizaje vicario, "es a través de este mecanismo como se produce el llamado *modelamiento (modeling)* o aprendizaje a través de los medios simbólicos plásticos, uno de los mecanismos más importantes de transmisión de influencias a través de los medios"³⁶. Sin embargo, Cuesta también apunta que la transmisión de información que no proviene de modelos mediatizados también influye en la creación de estándares de meta, definición de roles, normas grupales, etc.

³⁶ *Ibidem*, pág. 40.

A lo anterior también se debe agregar que el ser humano es por naturaleza un ser gregario, esto es, tiene la fuerte necesidad de comunicarse en grupo y pertenecer a una sociedad, por ello las personas “intentan crear y mantener sentimientos de apoyo mutuo y aceptación por parte de los que ellos valoran. Se trata de un fenómeno de conformidad con los patrones del grupo, que cumplen la función de reforzar la pertenencia al grupo, lo que proporciona importantes gratificaciones a través de la provocación de sentimientos de seguridad y autoestima.”³⁷

Los modelos aceptados por un grupo tienen una fuerte influencia de los medios y la publicidad, Cuesta señala entre los más destacados el reconocimiento social, el *status* a través de las etiquetas sociales, la imagen de marca, hábitos de prestigio, lo cual moldea la actitud y comportamiento de individuos quienes buscan sentirse parte de un grupo, con el fin de conseguir seguridad y autoestima, punto clave en el consumo de diversos artículos, que, como se ha aclarado, al ser representativos de un estilo de vida aceptado socialmente, en especial del grupo al cual se pertenece, se adquieren para satisfacer esta necesidad de seguridad.

1.2.3 Los estereotipos en los medios de comunicación

Hasta el momento se ha aclarado que los estereotipos son una imagen mental que las personas realizan acerca de su mundo, con base en él construyen una manera específica de percibir su entorno y explicárselo, aunque por lo general esa imagen no corresponde a la realidad. A la construcción de estas imágenes mentales, contribuyen en gran medida, las diferentes instituciones (familia, organizaciones religiosas, escuelas, medios de comunicación, etc.) como transmisoras de ideas.

De acuerdo con Graciela Margade, estas instituciones tienen un papel preponderante en los significados y valores de género. Muchas de esas ideas son vistas como “naturales”. Al respecto, Margade agrega que “Es natural que los

³⁷ *Ibidem*, pág. 41.

pobres sean violentos o vagos, que los gitanos roben, que los judíos sean avaros, que las mujeres sean sensibles".³⁸

De esta forma, el hombre y la mujer ideal tienen también en la mente de los seres humanos una determinada imagen, la cual, se ve como "natural" y ha sido difundida y alimentada por los medios de comunicación, es un mismo modelo con características iguales sobre la perfección física, las actividades que realiza, la forma de pensar y su rol dentro del grupo donde está inmerso, por lo cual, las personas se quedan con una idea estandarizada respecto a cómo debe ser un individuo.

La publicidad y medios de comunicación son una referencia acerca del rol que las mujeres y los hombres deben jugar en la sociedad. José Luis León menciona: "En relación a los estereotipos, la publicidad ha asignado históricamente roles precisos al hombre y a la mujer. De todos los aspectos vinculados a los estereotipos de género, la subordinación femenina respecto del hombre ha sido quizá el aspecto más odioso desde la sensibilidad actual".³⁹

En efecto, históricamente la mujer ha sido representada en la publicidad y medios de comunicación como la mujer abnegada, dependiente del hombre, la labor que se le asigna por excelencia es la de madre y ama de casa, preocupada por el bienestar de su familia y de su hogar, pero siempre bella, en busca de agradar a los demás.

Margade habla sobre las tres mujeres apreciadas en los medios de comunicación "por una parte, la mujer madre, esposa y ama de casa con dedicación exclusiva, por lo general dulce y abnegada. Por la otra, la mujer bella, delgada, siempre joven, objeto sexual, a veces un poco tonta. Por último, de aparición más

³⁸ MARGADE, Graciela, *Aprender a ser mujer, aprender a ser varón. Relaciones de género y educación. Esbozo de un programa de acción*, Ediciones Novedades Educativas, Argentina, 2001, pág. 17.

³⁹ LEÓN, José Luis. *Los efectos de la publicidad*, Editorial Ariel, Barcelona, 1996, pág. 211.

reciente, la mujer máquina, que trabaja en forma remunerada, pero sin descuidar su hogar, de buen humor y aspecto, organizada y eficiente."⁴⁰

Sin embargo, las diferencias no son grandes, todas, de acuerdo con la autora, coinciden en que lo femenino está definido por su protagonismo en el mundo doméstico y como prueba de ello están las publicaciones llamadas "femeninas" donde recrean y refuerzan esos modelos y, aunque no en todos los casos esas imágenes son vistas y traducidas de forma similar en la vida de las mujeres, existe una presión respecto a seguir esos roles asignados a la feminidad, pues como lo menciona Cuesta, existe una fuerte necesidad de sentirse aceptada por su grupo de pertenencia donde generalmente reinan estos modelos.

Entre los valores que se le atribuyen a la mujer en los medios de comunicación, además de esta preocupación por la familia, encontramos un atractivo visual, pero asociado a la torpeza, incapaz de razonar, dirigida pura y llanamente por la emoción, por esto, es entendible la dependencia hacia el hombre que comúnmente se destaca.

La representación de la mujer como ser sometido al hombre ha provocado diversas reacciones que se oponen a ese modelo. Sin embargo, esta imagen continúa presente y como lo menciona José Luis León, esos estereotipos son puestos incluso en la publicidad de forma sutil, apoyándose en Goffman, señala que existe un número importante de anuncios donde la mujer se muestra en la cama o tendida en el suelo, al hombre se le exhibe como el ser protector tomando a la mujer por lo hombros o esperando sentado a que ella le sirva mientras ésta se encuentra de pie.⁴¹

La parte laboral resulta interesante, pues en un principio, la mujer también estaba asociada con servir al hombre en el plano profesional: secretarias de hombres, por ejemplo, y aquella que logra un éxito profesional, la belleza aparece como rasgo característico, se le señala como la principal razón de dicho éxito. Pero sin

⁴⁰ MARGADE, Graciela, *Op. Cit.* pág. 10.

⁴¹ LEÓN, José Luis, *Op. Cit.*, pág. 212.

duda, la inclusión al mercado laboral del sexo femenino ha traído cambios en la representación de la mujer.

No obstante, aún es imposible decir con certeza que los estereotipos negativos del pasado, donde la mujer se sometía a las órdenes del hombre, hayan quedado allí, en el pasado. El hombre sigue ocupando un papel preponderante frente a la mujer, de forma tenue prevalece un machismo en la sociedad mexicana, existe una creencia de que son superiores, de acuerdo con Marcela Lagarde y de los Ríos⁴², no sólo cuando la discriminan o segregan, también cuando la sobreprotegen. Como se observa, los cambios sociales en cuanto a la equidad de género, en realidad han sido poco significativos.

Como prueba de lo anterior José Luis León menciona que en los anuncios 'la voz del hombre es más habitual que la femenina como voz en off (normalmente utilizada como voz maestra), las mujeres que aparecen son más jóvenes que los hombres, y éstos aparecen en roles independientes mientras que las mujeres aparecen en roles de relación, los hombres son en mayor medida, expertos que aconsejan y las mujeres son usuarias de producto'.⁴³

Sin embargo, aunque en menor medida, en la actualidad también empiezan a tener un mayor espacio las mujeres como profesionales con éxito e incluso capaces de someter al hombre, mujeres que cuidan de ellas e independientes de la relación con un hombre. Mujeres que no sólo obedecen a cánones establecidos, muestra de ello es la campaña de Dove, "Por una belleza real" lanzada en Europa en 2004, donde se muestra la realidad de las mujeres y no a la modelo rubia, excesivamente delgada y de anchas caderas.

El sexo masculino también tiene determinados roles a cubrir según los estereotipos sociales: debe ser el hombre, contrario al papel asignado a la mujer; independiente, racional e incluso agresivo. Esto es sinónimo de virilidad, quien no

⁴² LAGARDE Y DE LOS RÍOS, Marcela, *Los cautiverios de las mujeres: madres, esposas, monjas, putas, presas y locas*, UNAM, México, 1997, pág. 108.

⁴³ *Idem*.

contempla estos valores encargados de diseñar al hombre ideal de acuerdo al sistema socioeconómico vigente, es discriminado.

Aunque más tarde se ahondará en este tema, es conveniente aclarar el papel otorgado al hombre dentro de la sociedad, el cual ha sido reforzado por los medios de comunicación y los modelos publicitarios. Gabriela Ibarra menciona que "a los hombres se les ha atribuido tradicionalmente una serie de cualidades que se supone integran la virilidad. Configuran el estereotipo masculino, la racionalidad, la capacidad de calcular, prevenir y controlar. La capacidad económica, el afán de promoción personal, la búsqueda de conocimiento técnico y la energía, la agresividad."⁴⁴

Desde una perspectiva razonable, los hombres en el plano real no son como esos estereotipos, muy por el contrario a lo considerado como ideal, esta construcción mental acerca de lo que "debe ser" el hombre, ha condenado al género masculino a una imposibilidad de externar siquiera sus sentimientos, a tratar de actuar siempre racionalmente, y a la sociedad a una inequidad de género palpable en todos los ámbitos donde la mujer se asume como dependiente de que le paguen la cuenta, le abran la puerta, etc., y el hombre se cree con la responsabilidad de "proteger" a la mujer.

Bustos señala en *Papeles, roles de género e imagen de la mujer en los medios masivos*, que la dicotomía masculino-femenino marca estereotipos, los cuales, según si son considerados o no adecuados al género, condicionan los roles, limitan potencialidades humanas y comportamientos de las personas, por ello, esta diferencia establecida entre el papel correspondiente al hombre y a la mujer, frena el desarrollo justo de la sociedad.

1.3 Los estereotipos en la publicidad: vendedores de sueños e ideología

En el mundo publicitario se privilegian ciertas características encargadas de formar en los individuos ideas determinadas respecto al hombre y la mujer ideal, las cuales son adoptadas por diversos grupos sociales como verdaderas. Hombres

⁴⁴ IBARRA, Tapia, Gabriela, *Las revistas femeninas como agentes persuasivos de conducta en los estereotipos sociales de la mujer mexicana*, FCPyS, UNAM, 2001, pág. 70.

y mujeres intentan reproducir estos modelos con el fin de sentirse parte de un grupo que, como seres gregarios, es una necesidad inherente a los seres humanos. El no sentirse discriminado, tal como menciona Cuesta, es determinante en la adopción e interiorización de estos estereotipos.

A continuación se muestran los estereotipos más representados en el mundo idílico de la publicidad, los cuales se convierten en la manera más viable de llegar a los consumidores para vender no sólo productos y servicios, sino ideas con las cuales asocian dichos productos.

1.3.1 El mito de la belleza

Los modelos presentados por la publicidad tienen una característica esencial: la belleza, aunque idealizada. Pues la belleza también está determinada culturalmente, según Umberto Eco en *Historia de la fealdad*, “los conceptos de bello y feo están en relación con los distintos períodos históricos o las distintas culturas”⁴⁵, pero esto, como bien lo señala Eco, no ha impedido se establezca un modelo que represente la belleza ideal.

De acuerdo con José Luis León la labor de la publicidad al respecto no es simplemente de ella, la industria cultural también participa en la difusión de esos modelos donde se resalta el atractivo físico y lo visualmente agradable, ejemplo de esto son las revistas femeninas.

Sin embargo, la sociedad participa en la construcción de este mito acerca del cuerpo bello, Teresita de Jesús Guevara menciona que “la relación entre cuerpo y sociedad está establecida con base en simbolismos que aprehendemos en la cultura e introyectamos en la vida diaria. Tales simbolismos nos remiten al campo de los imaginarios colectivos, que son contruidos y compartidos socialmente.”⁴⁶

La belleza tiene un significado trascendental en nuestra sociedad, pues se le ha asociado con otros valores. De acuerdo con Marián Cao y Juan Carlos Gauli, lo

⁴⁵ ECO, Umberto, *Historia de la fealdad*, Editorial Lumen, págs. 10-15.

⁴⁶ GUEVARA Navarro, Teresita de Jesús, *Los medios de Comunicación y su injerencia en la internacionalización de estereotipos estéticos femeninos, con relación a la anorexia y la bulimia*, FES Aragón, UNAM, 2009, pág. 63.

bello es sinónimo de bondad, justicia, profesionalidad, inocencia, equidad, entre otros, esto repercute en la discriminación hacia muchas personas con apariencia incongruente ante ese modelo. Respecto a esta discriminación, estos autores señalan: "Este modelo de belleza está contaminado culturalmente, asignando valores de belleza a unas razas frente a otras, y dentro del mismo género según el estereotipo asignado a cada sexo."⁴⁷

Para las mujeres, la belleza como imagen de mujer ideal está fuertemente introyectada, en las sociedades modernas se ha convertido en una exigencia para el sexo femenino, en este sentido se habla de una belleza que la industria cultural global ha fabricado, caracterizada por cuerpo delgado e higiénico, de tez blanca y con rasgos preferentemente extranjeros.

Al respecto Jean Baudrillard comenta, en *La sociedad del consumo. Sus mitos, sus estructuras*, que la belleza es un imperativo absoluto, es lo primordial en todas las mujeres y ya no es cuestión de naturaleza. La belleza femenina se ha convertido en los valores utilitarios del cuerpo, con él se evoca el deseo y goce, al final, el consumo del cuerpo como objeto de belleza, pertenece a la misma lógica de cualquier otro tipo de consumo: un intercambio de signos, un lenguaje, y así, la funcionalidad del cuerpo juega el papel de sentirse bien con un vestido determinado.⁴⁸

La publicidad se ha valido de él para dar a conocer los productos, el cuerpo es parte de la moda y de una cultura de masas, se rodea de diferentes valores que se han convertido en algo esencial en dicha cultura: la juventud, la elegancia, lo higiénico. Se envuelve en un aro de completo placer. Ahora se hace una inversión narcisista en el cuerpo: mantenerlo limpio, delgado, por medio de él las personas se relacionan con el resto del mundo. De acuerdo con Baudrillard, el cuerpo ha adquirido una doble naturaleza, se le ve como capital y como fetiche u objeto de consumo.

47 CAO López, F. Marián y Juan Carlos Pérez Gauli, "El cuerpo imaginado", *Revista Complutense de Educación* [en línea], vol. 11, no. 2, 2000, pág. 50, en <http://revistas.ucm.es/edu/11302496/articulos/RCED0000220043A.PDF> *Revista Complutense de Educación*, vol. 11, no. 2, 2000, pág. 50, consultada 2 de marzo de 2010.

48 BAUDRILLARD, Jean, *La sociedad del consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Editorial Plaza y Janés, España, 1974, pág. 191.

La influencia de la belleza que se anuncia, sobre todo en las mujeres, no se limita a comprar o no un producto, José Luis León exhorta a un análisis más serio sobre los efectos trascendentales de los modelos estéticamente bellos y socialmente aceptables que muestran los anuncios publicitarios, entre los cuales se puede considerar⁴⁹:

- La generación de ansiedad e inseguridad en la mujer sobre su propia apariencia física.
- Descontento masculino hacia sus consortes.
- Prácticas dietéticas que conducen a trastornos alimenticios.
- Reducción en los juicios sobre cada persona a sus elementos corporales y consiguiente percepción fragmentada de esos elementos en detrimento de una concepción globalizada del cuerpo y de la entera condición personal.

Al respecto, este autor menciona que “la mujer media, utiliza las imágenes idealizadas de las modelos publicitarias para evaluarse a sí mismas, con el resultado de una clara disminución en su autoestima”.⁵⁰

Si bien, es cierto que los medios de comunicación y la publicidad han contribuido a formar determinados estereotipos de la belleza femenina ideal, las propias mujeres han permitido la interiorización de ese ideal de belleza mostrada en revistas y publicidad; tal como lo observa Lipovetsky en *La Tercera Mujer* pues ¿Qué mujer no ha soñado con ser más delgada?

A veces se observan mujeres con una vida represiva, concentrada en dietas y ejercicios; es el tema de conversación entre muchas de ellas, lo interesante aquí es analizar las consecuencias trágicas como resultado de esta cultura de la extrema delgadez, misma que ha perdido la connotación estética anteriormente dada.

La sociedad se encuentra frente a la obsesión por la delgadez, aunque no tenga ninguna relación con la belleza natural, recordando que en otras épocas las

⁴⁹ LEÓN, José Luis, *Op. Cit.*, pág. 215.

⁵⁰ *Ibidem*, pág. 216.

formas obesas fueron sinónimo de belleza. Raúl Beltrán menciona que “el concepto de belleza ha cambiado, ya que durante los primeros 65 años del siglo XX el cuerpo femenino debía ser “llenito”, las piernas gruesas, pero suaves; las caderas frondosas, la manos llenas (no huesudas) aunadas a la cintura de “avispa” resaltaban la línea femenina.”⁵¹

En la actualidad, la belleza, impuesta como deber, se ha ligado profundamente con la delgadez, la vemos en los modelos, en maniqués, así lo ha demostrado la moda. Aunque como se ha mencionado, es una delgadez que queda fuera de lo estético, modelos esqueléticos que publicitan cualquier tipo de producto.

Pero hoy día, la mujer busca a toda costa ser delgada no sólo en caderas, también piernas y brazos, sin embargo, Beltrán destaca que todos estos cambios se han dado gracias a la publicidad, no por necesidades. Mas cabe reiterar que la publicidad es sólo una parte de esos cambios, en realidad, las diversas instituciones sociales incluidos los medios de comunicación y la publicidad juegan un importante papel en las maneras de apreciar la realidad.

Este cambio respecto al cuerpo delgado como ideal de belleza ha traído consigo casos de niñas que a edades de ocho años sufren trastornos alimenticios y resulta preocupante que cada vez hay más mujeres exigiéndose una mayor perfección corporal, esperando parecerse a las modelos de cine y televisión cuando muchas de ellas son ficticias.

En la adolescencia, las presiones sobre el cuerpo y los mandatos en relación a la delgadez son un fuerte foco de riesgo donde las jóvenes, especialmente en esta etapa, tratan de sentirse parte de un grupo donde prevalecen esas ideas generalizadas sobre el cuerpo “perfecto” como estereotipos predominantes en la sociedad, pero, tal como apunta Margade, anteriormente este fenómeno de la bulimia y la anorexia como resultado de la búsqueda del cuerpo ideal, se daba entre jóvenes de sectores medios y medios altos, sin embargo, poco a poco ha llegado a todos los sectores económicos de la sociedad.

⁵¹ BELTRÁN y Cruces, Raúl E., *Fundamentación del anuncio publicitario. Génesis del anuncio*, Editorial Trillas, México, 2003, pág. 17.

La adolescencia es una etapa de gran vulnerabilidad ante la idea de la belleza, debido a los diversos cambios físicos y emocionales por los cuales se atraviesa, Margade añade que “Las preguntas sobre “quién soy” o “quién quiero ser” encuentran indicios de respuesta en las imágenes de los medios, en los comentarios de madres, padres u otros familiares (estás gordita, ¿eh?) y, fundamentalmente, en la aceptación de pares del mismo sexo. Y del otro.”⁵²

No asumir esos patrones que imperan en la sociedad trae consigo un sentimiento de rechazo y por consiguiente, falta de seguridad y baja autoestima en una etapa donde la aprobación de los demás es vital para la propia confianza.

Asimismo, el aumento de tratamientos estéticos es cada vez más visible pese a que ello signifique poner en riesgo la salud. México, de acuerdo con Teresita de Jesús Guevara, ocupa el segundo lugar en someterse a cirugías plásticas, sólo después de Estados Unidos, y cada vez crece más el porcentaje entre las mujeres menores de 21 años que se someten a estas cirugías⁵³.

La belleza es principalmente asociada con el sexo femenino, aunque no es propio de éste, actualmente los hombres también buscan la belleza idealizada a través de signos exteriores y comienzan a someterse a regímenes alimenticios e insertarse en ese mundo de las dietas y ejercicios para lograr el cuerpo perfecto sin importar las consecuencias.

El nuevo hombre difundido por la publicidad es “un hombre muy femenino, que ha dulcificado sus rasgos, se preocupa por la indumentaria, se ha cargado de una eroticidad pasiva y sobre todo ha aumentado su presencia icónica en el entramado publicitario”.⁵⁴

1.3.2 El cuerpo femenino como objeto sexual

La mujer, mencionan Marián Cao y Juan Carlos Gauli, es representada en la publicidad hasta la saciedad con estereotipos pasivos y dependientes, pero a

⁵² MARGADE, Graciela, *Op. Cit.*, pág. 45.

⁵³ GUEVARA Navarro, Teresita de Jesús, *Op. Cit.*, pág. 68.

⁵⁴ *Idem.*

ello, se le añade la sexualidad. De acuerdo con estos autores, dicha situación tiene una razón importante: su complexión ectomorfa o ectomorfa extrema, esto es, que carece de fuerza, lo cual se ha convertido en un requisito de la representación de la mujer en los anuncios publicitarios.⁵⁵

A lo anterior se debe agregar la asociación que se hace entre mujer e incapacidad mental, jamás toma decisiones más allá del producto que debe comprar para mantener contenta a su familia o verse bella, exaltando siempre su cuerpo. Mencionan Cao y Gauli que es justo esto: su cuerpo, la esencia de la mujer dentro de la publicidad.

Pues bien, la mujer como objeto sexual no es cosa nueva, José Luis León ya advertía de esta contraposición entre el hombre y la mujer dentro de la publicidad donde resalta, aunque sea sutilmente, el sexo masculino. De forma similar, Cao y Gauli observan la manera en que es utilizada la mujer "en permanente estado de horizontalidad, de segundo plano, de inferioridad visual, es utilizada para agrandar la presencia masculina, su poder y su capacidad de decisión"⁵⁶. La mujer, a través de su cuerpo, representa una total desigualdad entre géneros, pues en realidad engrandece al hombre.

La mujer no es más que cuerpo cuando aparece junto a un hombre, no puede deshacerse de él, este es el estereotipo difundido e introyectado en la mente, el freno ante la independencia, la propia capacidad de tomar decisiones y representar más que el deseo sexual, es puesto por la propia sociedad y la mujer.

Cao y Gauli, además, dan muestra de esta situación donde la mujer representa sólo un objeto sexual, "incluso los anuncios donde parece considerarse la capacidad mental, la exigencia de belleza y sometimiento a un canon físico es requisito preferente"⁵⁷. De la misma manera Gisela Cázares, en *Tres estereotipos visuales en el Arte Contemporáneo*, describe al cuerpo femenino que se representa en la publicidad como "sede del placer visual", como el objeto para

⁵⁵ CAO López, F. Marián y Juan Carlos Pérez Gauli, *Op. Cit.*, pág. 54.

⁵⁶ *Idem.*

⁵⁷ *Idem.*

ser contemplado, una idea totalmente expandida en la cultura como lo sugiere Cázares.

De acuerdo con José Luis León, el sexo mostrado en los anuncios, puede clasificarse de tres formas: el acto sexual, el desnudo y las poses sensuales, aunque el primero es raramente mostrado. Pero tal como menciona León, el criterio de los propios consumidores, sus valores y ética son lo que determina la percepción y valoración que hace de este tipo de anuncios.

Sin embargo, en ocasiones, "el consumidor parece aceptar que existe una coherencia entre ciertos productos y la imaginaria sexual"⁵⁸, por eso, para este tipo de productos como jeans y perfumes, la publicidad sexual parece ser atractiva.

La mujer y su cuerpo comparten una historia de represión y explotación, por ello todo lo explotado se asocia con la sexualización, mas también comparten la misma historia de la liberación y emancipación, pero en realidad esto ha sido confundido porque no podrá ser hasta que no se aclare esa diferencia entre mujer y sexualidad. Pues entre más "liberada" se torna la mujer, más se confunde con su cuerpo.

Pero en realidad, lo que sucede es que el culto y cuidado al cuerpo orienta cada vez más hacia el consumo. Esta engañosa liberación sexual de las mujeres, las neutraliza por completo, pues se dedica exclusivamente a consumir. Tal como lo señala Baudrillard⁵⁹, estamos lejos de la tan anhelada liberación porque en pleno siglo XXI, el cuerpo femenino continúa siendo un objeto.

1.3.3 El sexo fuerte y valiente: el hombre publicitado

La publicidad, como parte fundamental en la construcción de imágenes ideales, también difunde estereotipos en relación al ideal del hombre exaltando en todo momento su masculinidad, ésta también es determinada culturalmente, es decir,

⁵⁸ LEÓN, José Luis, *Op. Cit.*, pág. 215.

⁵⁹ BAUDRILLARD, Jean, *Op. Cit.*, pág. 199.

ha sido la propia cultura y la sociedad quienes se han encargado de definir las normas que rigen tanto la masculinidad como la feminidad.

David Gilmore explica que esta masculinidad, como una forma aceptable de ser hombre en una determinada sociedad "constituye un ideal impuesto culturalmente, al cual los hombres deben adecuarse, concuerden o no psicológicamente con él."⁶⁰

En este sentido, tal como se abordó anteriormente, no se habla de la genética ni de características dadas por la naturaleza, sino de normas de comportamiento y actitudes aprendidas en el grupo social donde se está inmerso. Este es el que dicta finalmente el significado de ser hombre y mujer, la feminidad y la masculinidad.

A partir de ello, el hombre, desde pequeño aprende en casa, en la escuela, en su grupo de amigos y en los medios de comunicación, los patrones de comportamiento a seguir según lo estipulado por estos grupos, como portador de una virilidad. Comúnmente al hombre no sólo se le asigna un papel, se le exige cumplirlo al pie de la letra, en el cual, debe ser independiente, protector, pero evitando al máximo dejar al descubierto sus sentimientos. Debe además ser racional ante todo y el proveedor económico en el hogar.

Estas ideas construidas por el niño desde pequeño, son los estereotipos que lo acompañan el resto de su vida, imágenes mentales sobre lo que debe ser un hombre y cómo debe actuar ante la sociedad. Esto es impulsado desde sus juegos. Mientras a las mujeres desde pequeñas se les enseñan juegos correspondientes al rol de ama de casa y madre, a los niños se les permite la agresividad y jugar fuera de casa. Cuando las mujeres muestran agresividad o salen del hogar, inmediatamente son reprimidas.

Corsi, en *Violencia masculina en la pareja*, menciona todas estas ideas tan arraigadas en la sociedad respecto a las normas que el hombre debe cumplir, donde destaca el poder, la dominación, la competencia y el control como

⁶⁰ GILMORE, David, *Hacerse hombre. Concepciones culturales de la masculinidad*. Barcelona, Editorial Paidós, 1990, pág. 19.

características que prueban la masculinidad. Según Corsi, se cree que esto se debe reflejar en su relación con la mujer subordinándola a su poder y controlando la relación. Por otra parte, se le exige evitar la vulnerabilidad, los sentimientos y las emociones porque representan signo de feminidad y debilidad, algo no permitido en el sexo masculino.

La masculinidad hoy día es tema de muchos estudios relacionados con el género, pero ésta se ha asociado invariablemente con un comportamiento machista y sobreprotector hacia la mujer. Esta idea construida y compartida socialmente trae consigo una desigualdad entre hombres y mujeres con terribles consecuencias, en la cual, hoy día, la violencia en contra de las mujeres continúa presente, la creencia de que el hombre es superior se sigue difundiendo entre las nuevas generaciones y los estereotipos sobre los roles asignados a cada uno de los géneros hace décadas, parecen seguir tan vigentes como entonces.

Mónica Vargas menciona en relación a esta idea sobre la masculinidad, que “los estándares que dictan cómo es una masculinidad aceptable señalan que el hombre es quien está fuera de casa, del entorno familiar y de muchos otros grupos sociales, para convertirse sólo en un dirigente o espectador de lo que sucede en su núcleo familiar. Deslindando así, tanto sus intereses afectivos como personales de la familia, aunque llevara el título de hombre de la casa.”⁶¹

Justo estas concepciones en relación al hombre son mostradas constantemente en la publicidad tanto de productos dirigidos para ellos, como a la mujer. El poder otorgado al hombre socialmente es reflejado en anuncios, él es quien normalmente tiene el control de las situaciones, quien puede decidir sobre lo que se debe hacer. Su imagen aparece manejando desde grandes empresas hasta un lujoso auto, rara vez es la mujer quien aparece en estos papeles. El único poder de la mujer que se difunde es su poder de seducción, por lo cual, no deja de ser simplemente el objeto de deseo en la publicidad.

⁶¹ VARGAS Luna, Mónica Berenice, *Masculinidad en la publicidad impresa como promotora de ideología patriarcal*, FCPyS, UNAM, 2005, pág. 28.

La actividad publicitaria destaca ese poder en todos los sentidos atribuido al hombre, sin embargo, Gabriela Rotondi asegura que este poder también “en la medida que se trata de una fuerza coercitiva que impone la sociedad, va en contra del mismo individuo masculino, ya que el hombre como depositario de un conjunto de características que la sociedad escoge para él, sufre la carga de dichos valores, principios o fines de cumplir, significantes con la libre expresión de su naturaleza individual.”⁶²

Esto ha traído como una más de esas consecuencias la imposibilidad de expresar su afecto, sentimientos y pensamientos de forma libre, por parte de los hombres, pues normalmente es mal visto en la sociedad que una persona del sexo masculino exprese su sentir como lo es permitido en la mujer.

La imagen del hombre también se relaciona continuamente con el éxito, un éxito atribuido a sus logros de conquista hacia la mujer, pero también una superioridad frente a los demás hombres. La masculinidad es asociada con la constante competencia y los triunfos, son justamente las mujeres quienes, una vez más, son vistas como el objeto deseado.

Asimismo, la publicidad y la industria cultural⁶³ en general, han difundido un hombre mítico, el héroe protector de la mujer, poderoso y valiente, aunque, recordando las palabras de Marcela Lagarde, también son un indicio de machismo y discriminación en contra del sexo femenino.

Se destaca la figura musculosa, con una excelente apariencia física. En esta línea, es imprescindible hablar de la exigencia corporal que también se hace a los hombres, dedican ya un cuidado especial a su cuerpo y el consumo de vitaminas

⁶² ROTONDI, Gabriela, *Pobreza y masculinidad*, Editorial Espacio, Buenos Aires, 2000, pág. 17.

⁶³ En *Industrias culturales: El futuro de la cultura en juego*, Ari, Anverre, Albert Breton, Margarte Gallagher, et al. (1982), apoyándose en Max Horkheimer y Theodor Adorno, definen la industria cultural como las instituciones y organizaciones que producen, reproducen, conservan y difunden bienes y servicios culturales según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico en vez de perseguir una finalidad cultural. A través de ese modo industrial de producción el resultado es una cultura de masas, una cultura hecha a base de la serialización, la uniformidad y la división de trabajo, pero que lleva implícita cierta ideología y valores que convienen al sistema cultural establecido por esa industria.

y pastillas, la salud también se ve afectada en ellos por el hecho de querer apegarse a los modelos publicitarios.

Al respecto, la sociedad es testigo del surgimiento de un nuevo hombre: el metrosexual, un hombre preocupado por su aspecto personal, aunque en realidad, Paulina Mena, la define como una nueva forma de vivir la masculinidad, y al mismo tiempo, un modelo difundido por la publicidad como estrategia para conseguir que el hombre designe mayor presupuesto al cuidado de su físico⁶⁴. Pues si bien no ha sido así, en parte se debe a las creencias sociales que es la mujer quien debe preocuparse por su belleza, por ello, resulta lógica esta propuesta de Mena respecto al hombre metrosexual.

En síntesis, el hombre publicitado, al igual que en el caso de la mujer, corresponde a imágenes consideradas como aceptables, es decir, a estereotipos con los cuales, la sociedad concibe el ideal de la realidad, imágenes con las que vive su mundo idílico, pero esto no quiere decir que coinciden con esa realidad, es más, en ocasiones lo que presenta la publicidad está totalmente alejado de las posibilidades físicas y económicas de los individuos.

1.3.4 El rol del género femenino frente al masculino

Los estereotipos, tienen una gran inferencia en las cualidades asignadas a cada género, a partir de él, las personas adoptan una forma de comportamiento frente a la sociedad y una determinada percepción de las circunstancias que les rodean, es decir, a partir de esas imágenes mentales difundidas en buena medida por la publicidad y los medios de comunicación, se adoptan determinados roles.

De acuerdo con Graciela Margade el rol es "el conjunto de las expectativas y valores sociales establecidas para 'lo femenino' y 'lo masculino'"⁶⁵, y en este sentido intervienen las creencias construidas en torno a la biología de las personas, es decir, se entiende por rol aquel comportamiento que asume una

⁶⁴ MENA Méndez, Paulina, *Masculinidad, roles y estereotipos de género en la percepción de la imagen corporal en anuncios publicitarios de revistas*, Facultad de Psicología, UNAM, 2006, pág. 45.

⁶⁵ MARGADE, Graciela, *Op. Cit.*, pág. 11.

persona como el que le corresponde según las expectativas de la sociedad de acuerdo a características fisiológicas y biológicas del individuo y que se asigna desde que éste nace.

En este sentido se alude a un rol de género, esto es, un rol asumido por la persona según su sexo biológico. Referente a este rol, Tania Rocha explica que “el rol de género se compone de conductas y actitudes de acuerdo con los estereotipos que culturalmente existen sobre la masculinidad y la feminidad. De esta forma, los roles son un subgrupo de los papeles sociales definidos en función del sexo biológico y las expectativas y conductas de cada uno”⁶⁶.

Rocha pone gran énfasis en los estereotipos, los cuales se han detallado anteriormente, éstos, en definitiva, tienen un papel importante en la construcción social acerca del género, pues según las imágenes mentales que se tienen acerca de cómo debe comportarse una persona de acuerdo a su sexo, es como asignamos los roles y se establece lo socialmente aceptable.

Los roles sexuales no son algo innato en los individuos, sino que al convivir en sociedad, aprenden estas normas designadas como adecuadas e ideales para los varones y las mujeres. La cultura tiene gran importancia en el significado de “ser hombre” y “ser mujer”, pues intervienen valores y conductas adjudicadas a las personas según el grupo al que pertenecen, es decir, según la idea que se tenga en determinado lugar sobre la feminidad y la masculinidad se fija lo que es correcto para cada persona.

Connell menciona que “la masculinidad y la feminidad se entienden fácilmente como roles sexuales internalizados, productos del aprendizaje social o ‘socialización’.”⁶⁷ De esta manera, se han asignado tanto al hombre como a la mujer un papel a desempeñar en los distintos ámbitos donde se desarrolle: en casa, en la familia, con la pareja, con los amigos, en el campo profesional, etc.

⁶⁶ ROCHA Sánchez, Tania Esmeralda, *Roles de género en los adolescentes mexicanos y rasgos de masculinidad-feminidad*, 2000, Facultad de Psicología, UNAM, pág. 6.

⁶⁷ CONNELL, R.W, *Masculinidades*, PUEG. UNAM. Programa universitario de estudios de género, México, 2003, pág. 43.

La cultura implanta estos roles en la sociedad a través de distintos mecanismos: los papás y la familia, amigos, grupos de pares, la religión, los medios de comunicación y, como se ha mencionado, la publicidad. De acuerdo a lo descrito en este trabajo, ésta difunde ciertos estereotipos que repercuten directamente en la manera de concebir el mundo y su propia realidad, designando así parte de estos roles: el papel que asumen los receptores frente a determinadas situaciones en su vida.

En síntesis de acuerdo con Margade, "mucho más que determinaciones biológicas, los mensajes sobre cómo es y debe ser una mujer o cómo es y debe ser un varón son creaciones humanas. En este sentido están relacionadas con la cultura predominante, las formas de producción económica y la distribución del poder social en un espacio y un tiempo histórico."⁶⁸

De tal forma que a través de la familia, los individuos aprenden que la masculinidad está vinculada con la independencia, el padre de familia es visto como el proveedor, sobre él recae la responsabilidad de mantener económicamente a los miembros de la familia, pero también es el que domina, el que resiste. Los anuncios publicitarios refuerzan estas imágenes que posteriormente continúan reproduciéndose en la sociedad y terminan aceptándose como el ideal a alcanzar.

Por parte de la mujer, el rol que asume es la mujer servicial, sumisa y dedicada a su familia. La publicidad también refuerza este estereotipo a través de anuncios donde se muestra a la mujer dedicada a las labores del hogar y al cuidado de los hijos y, claro, como se ha mencionado anteriormente, bella por excelencia aunque incapaz de pensar y tomar decisiones.

Gisela Cázares menciona al respecto que "los estereotipos perpetúan los roles que la sociedad ha conferido a las mujeres: madres, diosas, musas, prostitutas o brujas"⁶⁹, unos son modelos a seguir y otros rechazados como en el caso de la

⁶⁸ MARGADE, Graciela, *Op. Cit.*, pág. 10.

⁶⁹ CÁZARES Cerda, Gisela Ivonne, *Tres estereotipos visuales en el arte contemporáneo*, ENAP, UNAM, 2010, pág. 34.

prostituta, la bruja o mujer fatal. Por tanto, tal como lo menciona Cázares, el papel de la mujer, a lo largo de la historia, ha estado condicionado por mitos e imágenes aceptadas de lo que significa ser madre, esposa, ama de casa, hija, hermana, etc.

Con ello se constata la manera en que son valorados tanto los hombres como las mujeres en nuestra actual sociedad, hecha a base de imágenes prefabricadas por la industria cultural, difundidas por la publicidad, reforzadas a través de la sociedad y sus diferentes instituciones, donde la mujer debe ser bella por naturaleza, pero dependiente del hombre fuerte y valiente, el cual, cuando no cumple con características de este tipo, es cuestionado hasta por su propia sexualidad.

Sin embargo, cabe aclarar que las diferencias biológicas entre hombres y mujeres, de acuerdo con Jacqueline Rojas y Suany Hernández, no determinan las funciones cognitivas de las personas según su sexo, más bien, "son las regulaciones sociales las que establecen la diferencia entre los sexos y orientan desigualdades en la conducta de los sujetos."⁷⁰ Pero a menudo, las personas comparten la creencia de que las personas tienen capacidades cognitivas y comportamientos distintos según su sexo, creando así prejuicios y tabúes en torno a la sexualidad y el género.

Lo cierto es que en la industria publicitaria, el hombre es a la autonomía, a la fuerza y a la racionalidad, como la mujer a la dependencia, la fragilidad y lo sentimental. Las capacidades y habilidades que se le atribuyen a cada sexo, poco tienen que ver con un instinto, más bien, menciona Marina Castañeda en *El Machismo Invisible*, un entrenamiento intensivo que reciben los individuos desde pequeños. Estas ideas impiden dar el paso a una real igualdad de género y contribuyen a alimentar el machismo tan arraigado en nuestra cultura, que si bien no es obra total de estos estereotipos, estos continúan aprobándolos como ideales.

⁷⁰ ROJAS Murcia, Jacqueline Arlette y Suany Hernández Soto, *El valor de la equidad como medio de prevención de la violencia de género*, FES Zaragoza, UNAM, 2008, pág. 9.

Capítulo 2

REVISTAS PARA ADOLESCENTES

En este capítulo se detallan las características de la revista y su estructura que hacen de ella un medio atractivo para los lectores, y así, mostrar la importancia que tiene este medio para la publicidad. Además, se realiza un breve esquema sobre las revistas femeninas para adolescentes en México para comprender cómo surge este producto dirigido para el mercado juvenil y analizar si ha evolucionado o se ha mantenido la estructura e ideología de estas publicaciones, para esto se examina brevemente el contenido de estas publicaciones.

2.1 La revista, un medio atractivo para el público

La publicidad, para llegar al público utiliza invariablemente medios de difusión, ellos son el vehículo para que el anuncio llegue hasta el destinatario, sin ellos, menciona Oscar Billorou, la publicidad no existiría. El medio publicitario, de acuerdo con este autor, difunde de forma regular y periódica los mensajes publicitarios los cuales reproduce en forma múltiple permitiéndoles llegar a una audiencia específica y por lo cual recibe una retribución estipulada a cambio de ese servicio.

Uno de estos medios de difusión es la revista, la cual es “un medio visual, es una publicación periodística gráfica de aparición periódica determinada, realizada formalmente para permitir un uso prolongado, cuyo contenido puede ser de interés general o dedicado a una especialidad cultural, científica, deportiva, lúdica, económica, técnica, gremial, empresarial, etcétera.”⁷¹ A continuación se detallarán las principales características de este medio que hacen de él justamente algo atractivo para el público.

2.1.1 Características y estructura

Las revistas constituyen un importante medio publicitario porque permiten dirigirse a un público determinado. A través de las revistas se satisfacen todos los gustos y

⁷¹ BILLOROU, Oscar Pedro, *Introducción a la Publicidad*, Editorial El Ateneo, Argentina, 2001, pág. 96.

necesidades por las diversas temáticas en las cuales éstas se especializan, siempre existe una para las diferentes cuestiones que le interesan a los lectores.

La revista es un medio permanente, es decir, los lectores las conservan ya sea por el contenido que resulta de interés a las personas o bien, para coleccionarlas por el material gráfico que presentan.

Por otra parte, están los lectores secundarios. Una revista generalmente es leída por más de una persona, por ejemplo, en las salas de espera de consultorios médicos o salones de belleza, donde las personas deben esperar a ser atendidas. De acuerdo con Beltrán, las revistas tienen la cualidad de profundizar en los temas tratados, por esto, "los lectores acuden a ellas en momentos de tranquilidad y dedican a su lectura más tiempo que a otros medios impresos."⁷²

Además de la segmentación detallada, la permanencia y la segunda circulación, este medio cuenta con diversas características, que lo convierten en un medio muy atractivo para el público, de acuerdo con Beltrán, algunas de las características más destacables de las revistas son: una agradable presentación gracias a la calidad del papel, el cual permite imprimir en imágenes con tonos y colores verosímiles a los originales.

Asimismo, la encuadernación formal de las revistas, generalmente cosida o engrapada en el lomo, permite al lector manipularla sin deshojarse. A esto se debe sumar el formato, predominando los tamaños oficio, carta, media carta y un cuarto de carta, cuidando que el lector pueda hojear la revista fácilmente y en cualquier lugar, por eso los tamaños de "bolsillo" resultan muy prácticos para las personas.

Por lo general, la revista se divide en secciones fijas y cuenta con un número determinado de páginas, de las cuales, también un cierto número es destinado a la publicidad, aunque hay otras que intercalan los anuncios entre sus artículos.

⁷² BELTRÁN y Cruces, Raúl Ernesto. *Publicidad en medios impresos*, Editorial Trillas, 3ª Edición, México, 1997, pág. 50.

2.1.2 La publicidad en las revistas

Las páginas de las revistas, así como las partes específicas de éstas que se destinan a la publicidad, son de suma importancia, pues con frecuencia determinan el impacto en el público lector. Beltrán, en orden de importancia según su eficacia, enumera los principales lugares que las revistas reservan a la publicidad, éstos son los siguientes:

La portada: Aunque generalmente no se destinan a la publicidad, pues más bien se presentan imágenes como "gancho" para llamar la atención de las personas, los casos en los que sucede, la tarifa es muy elevada.

Tres páginas de forros: Éstos son muy importantes en la cuestión publicitaria, especialmente la cuarta de forros que está expuesta a la vista del público tanto, como la portada. La segunda y tercera de forros son también muy solicitadas por ser las primeras hojas que los lectores ven al abrir las revistas, ya sea de adelante hacia atrás o viceversa.

Además, los forros siempre se imprimen en color y papel más grueso que el resto de las páginas, al respecto, Beltrán menciona que al hojear la revista, el forro queda separado del resto de las páginas, dejando al descubierto su cara interna, pero cabe añadir, que gracias a estas características (el color y mayor grosor), hacen de los forros una parte muy llamativa para los lectores.

Solapa: En el caso de las revistas que cuentan con solapa, que es la prolongación lateral de cinco centímetros de los forros y es doblada hacia su interior, este lugar es muy eficaz porque algunos lectores lo utilizan como separador para indicar dónde suspendieron su lectura.

Inserto: Esta hoja más gruesa que la revista, sólo se añade a las páginas de ésta sin ser parte de ella ni estar foliada. Algunos insertos van cosidos junto con la revista, otros simplemente se pegan sobre una página, pero en la mayoría de los casos pueden desprenderse, esto es muy llamativo para los lectores, pero además, permite que al ser separado de la revista continúe impactando puesto

que muchos son cupones o material de retroalimentación como las recetas de cocina.

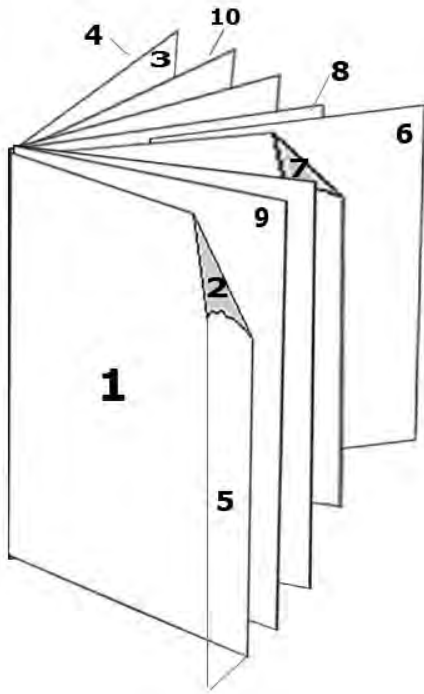
Páginas centrales: Como las revistas, por la forma de los dobleces del papel, tienden a abrirse un poco y dejan al descubierto las páginas centrales, éstas son un recurso importante para la publicidad, sin embargo, tienen por ello un costo más elevado que las páginas interiores.

Primera y última página: Al estar junto a las páginas interiores de forros, son consideradas como privilegiadas para la publicidad, por eso también cuentan con un costo elevado.

Páginas pares e impares: Es importante saber elegir la página más adecuada para anunciar un producto, generalmente se les da más valor publicitario a las impares que a las pares, pero depende de los propósitos publicitarios. Se debe considerar además si el anuncio es sólo una fracción de la página, porque esto implica escoger el ángulo más adecuado en la página para colocarlo.

Columnas: Las revistas dividen por lo general sus páginas en columnas, existen páginas de dos, tres o cuatro columnas. Se le atribuye mayor valor publicitario a la columna derecha de la página impar y posteriormente a la columna izquierda de las páginas pares, sin embargo, una vez más deben considerarse los fines publicitarios perseguidos al momento de elegir la columna más adecuada para el anuncio, así como el presupuesto.

A continuación se muestra un esquema que permite ubicar con mejor claridad cada una de estas partes que componen una revista:



1. Portada
2. Segunda Página de Forros
3. Tercera Página de Forros
4. Cuarta Página de Forros
5. Solapa
6. Inserto
7. Página Central Par
8. Página Central Impar
9. Primera Página
10. Última Página

Mariola García Uceda define la revista como un medio cálido, pues como medio publicitario tiene una gran sugestión gracias a la calidad que permite el papel de las revistas provocando un vínculo más emotivo con los lectores. Además de que ofrecen la posibilidad de realizar “acciones especiales”, esto es, poner en juego la creatividad para lograr una diferencia que capture la atención del lector.

Respecto a la credibilidad de la publicidad en revistas, de acuerdo con Mariola García, depende del prestigio informativo de cada publicación y añade que “algunas son leídas como simple distracción, nos ofrecen la posibilidad de argumentar, de exponer razones y ventajas que ayuden a la convicción del mensaje que ante todo, es emotivo, creador y suscitador de imágenes”.⁷³

La permanencia de las revistas es también un punto a favor de la publicidad, el lector conserva la revista y los anuncios son más duraderos, se pueden leer, releer y guardar.

⁷³ GARCÍA Uceda, Mariola, *Las Claves del éxito de la publicidad*, Editorial ESIC, 5ª edición, España, 2001, pág. 292.

Cabe insistir en la diversidad de temáticas abordadas por las revistas, así como en la importancia de conocer el público de cada revista para colocar los anuncios en la publicación correcta y se logren los objetivos buscados al insertar un anuncio, Beltrán menciona al respecto que “las características del público y de los productos tienen que ser congruentes entre sí, y por su naturaleza, para efectos de publicidad, convergen en medios afines a los dos.”⁷⁴

Por último, en la publicidad en las revistas, es importante tener en cuenta la periodicidad de la publicación al momento de elegirla para colocar un anuncio, se pueden encontrar revistas semanales, catorcenales, quincenales, mensuales, bimestrales, entre otras, pero la periodicidad es trascendental en el impacto que un anuncio tiene sobre los lectores.

2.2 La revista femenina adolescente en México

Anteriormente se ha mencionado que las revistas, al dirigirse a segmentos específicos de la población según los tópicos que abordan, facilitan la tarea a los vendedores, pues es más sencillo seleccionar las publicaciones para anunciarse de acuerdo al público al que se dirige. Las revistas para jóvenes y adolescentes conjugan diversas temáticas de interés para su edad, entre las que se encuentra la moda, el entretenimiento en general como la música o el cine, sexualidad y horóscopos, entre otros.

En realidad, los gustos variados de los jóvenes también implica la creación de publicaciones más específicas, por ejemplo, las revistas de música de rock o de cine, esto permite a los publicistas ser más específicos al momento de realizar una inserción en alguna revista.

Entre estas publicaciones dirigidas a adolescentes y jóvenes, se encuentra la revista femenina para adolescentes, la cual, Carola García define como un “producto” de los tantos creados para los jóvenes surgido a partir de los movimientos juveniles dados a finales de los años sesenta y principios de los setenta tras los sucesos de la matanza de 1968 y Avándaro en 1971.

⁷⁴ BELTRÁN y Cruces, Raúl Ernesto, *Publicidad en medios impresos, Op. Cit.*, pág. 69.

El resultado de estos movimientos juveniles que no sólo se dieron en el país, sino a nivel mundial, dieron paso a un amplio mercado que los comerciantes no dudaron en aprovechar, "se inició la explotación de grupos musicales juveniles-infantiles, modas, zapatos, bebidas, cigarrillos y el surgimiento de otros productos".⁷⁵

Uno de estos productos fue justamente la revista femenina para adolescentes la cual, de acuerdo con Carola García, surge de la combinación entre las revistas femeninas y las revistas musicales. Las primeras dirigidas a un sector de más de 18 años, generalmente mujeres casadas y con hijos, estas publicaciones pocas veces aludían a las adolescentes, sólo se ofrecían consejos a las madres respecto a cómo tratar los problemas de sus hijos.

2.2.1 Historia de las revistas femeninas para adolescentes

En la década de los sesentas y setentas, cuando los movimientos juveniles iniciaban, para el público adolescente, eran exclusivas las revistas con artículos relacionados con sus cantantes y artistas favoritos, contenían letras de las canciones que sonaban en ese momento en las radiodifusoras.

En un estudio realizado por Berenice Martínez describe que la primera revista de este tipo fue *Notitas Musicales*, era editada por Notmusa, surgió en 1955 y su temática era exclusivamente musical, contenía artículos sobre los cantantes, las letras de las canciones y en ocasiones, las notas musicales de éstas. Sin embargo, más tarde se incorporaron diversas temáticas como moda, belleza, sexualidad, dietas, horóscopos, etc.⁷⁶, es decir, lo que se le conoce como "lo femenino".

Con ello se dio el híbrido entre la parte musical y femenina que distingue a las publicaciones femeninas para adolescentes, convirtiendo a *Notitas Musicales* en parte de este tipo de revistas. Sin embargo, este cambio se dio tiempo después, mientras tanto se posicionó como una de las revistas más populares entre los jóvenes.

⁷⁵ GARCÍA Calderón, Carola, *Revistas Femeninas. La mujer como objeto de consumo*, Ediciones Caballito, México, 1980, pág. 145.

⁷⁶ JAIME, Martínez, Berenice, *Tú ¿Manipulación?: Propuesta de test*, FES Acatlán, UNAM, 2007, pág. 18.

Respecto a la revista femenina juvenil Carola García agrega que ésta “conjuga ambos aspectos “lo femenino” y “lo juvenil”, en razón de la imagen que los editores manejan de su público y de su concepción de la juventud, su papel, su vida y sus intereses.”⁷⁷

La fusión que se hace hoy en día de lo femenino y lo juvenil, como le llama Carola García, que iniciaba como tal en las publicaciones de los años setenta se mantiene vigente. Esta estructura comenzó en 1979 con la primera revista pensada especialmente para el sector femenino adolescentes que surgió en México: *Tú*.

Esta revista editada mensualmente por Provenemex proponía un modelo de juventud específico que se caracterizaba por “la alegría, el desenfado, la risa, el sentimiento, una cierta rebeldía y la preocupación por disfrutar la vida”⁷⁸. En 1996, *Tú* pasó a ser parte del Grupo Televisa sin dejar por ello de mantener su línea de revista femenina para adolescentes con un contenido temático relacionado con la belleza, la moda, la cuestión musical juvenil y lo considerado como “femenino”.

Bajo una estructura similar, en 1979 surgió la publicación *Coqueta* de la editorial Popumex, también proponía al modelo de juventud alegre y desinhibido, preocupado sólo por disfrutar su vida. La revista era catorcenal y al igual que *Tú* y *Notitas Musicales*, ponía gran énfasis en los cantantes del momento, los cuales se convertían en los ídolos de las adolescentes.

El público meta de estas revistas era ilustrado a través de sus portadas donde generalmente aparecían estos cantantes o un modelo femenino. Carola García menciona en relación a esto que “sus portadas muestran la imagen de una joven o de algunos ‘ídolos’ e invariablemente, en los títulos del contenido, la referencia a cualquier actor o cantante está presente.”⁷⁹

En septiembre de 1988 surge otra publicación dirigida al público femenino adolescente: *ERES*, de la editorial Televisa, esta revista mensual enfocada en un

⁷⁷ GARCÍA Calderón, Carola, *Op. Cit.*, pág. 146.

⁷⁸ *Idem.*

⁷⁹ *Idem.*

principio al público adolescente, de acuerdo con Berenice Jaime, ha ido evolucionando en su manera de abordar las temáticas de belleza, moda, sexualidad, amor salud, etc., dirigiéndose cada vez más a mujeres mayores de 20 años.

De esta publicación han surgido otras más destinadas a segmentos distintos de la población como *ERES Novia* y *ERES Niños*, las cuales en un principio se realizaron como ediciones especiales, pero contaron con una gran aceptación.

Al año de crearse *ERES*, la Editorial Notmusa saca a la venta *15 a 20*, otra revista que bajo el slogan "Saca lo mejor de ti", obedece al mismo estilo que las anteriores, nuevamente, las temáticas giraban en torno a la belleza, la sexualidad, la moda, los artistas del momento y las relaciones amorosas. Esta revista fue la primera en entrar al mundo digital al crear su propia página web con diversas secciones interactivas para sus lectoras⁸⁰. Siguiendo la misma línea, en 1994 surge *Veintitantos*, con temáticas similares pero claramente dirigido a un público mayor de 20 años.

Es en el año 2000 cuando sale a la venta *Por ti*, editada por Bauer, esta revista se dirige especialmente a las adolescentes de entre 12 y 17 años logrando atraer al público meta rápidamente.

En 2001 surge en México *Seventeen* de la Editora Cinco y Claudia Galindo, una publicación de periodicidad mensual. En ese mismo año, la Editorial Mango saca en marzo su revista *¡Ups!*, también con un estilo juvenil. Un año más tarde, en 2002, *Notas Musicales* que se había mantenido en el gusto de las adolescentes hasta el momento, tras el surgimiento de diversas revistas que competían en el mismo ramo, hace un cambio a su imagen y al propio nombre haciéndose llamar desde entonces *Notas Para Ti*.

El "boom" de las revistas para adolescentes pareció desatarse, y para 2003 Forte Editorial creó *Revista Dozis*, en 2004 la Editorial Cinemanía saca *Pink*, descrita por Dioni González, una de sus creadoras, como la revista "para todas aquellas

⁸⁰ JAIME, Martínez, Berenice. *Op. Cit.*, pág. 20.

mujeres jóvenes, modernas, que les gusta ver el mundo color de rosa, pero no quedarse sentadas a esperar que llegue el príncipe azul"⁸¹ la cual pasaría posteriormente a Editorial Televisa, pero desapareció en 2005, año en el que surge *XplayaT* de la Editorial Sporre.

Durante el 2005, a causa del éxito de la novela *Rebelde*, Televisa lanza la publicación con el mismo nombre de la novela, una revista que en sus contenidos, además de hablar sobre los protagonistas de dicha serie, trataba temas de moda, belleza, horóscopos, cine, etc., entrando en esta clasificación de revistas femeninas para adolescentes, sin embargo, tras el término de la novela y la agrupación musical formada por los actores de la novela, la revista dejó de circular.

En septiembre de 2007, la Editorial Armonía saca *Top Teen*, acompañada por la frase "Lo + in siempre va conmigo", se ha caracterizado por colocar en portada a los artistas del momento y responder a tópicos relacionados con la música y la moda, presentándose en su página de internet como la consejera perfecta y la guía personal para las adolescentes.

Atrévete a soñar es otra revista que surge a raíz de una telenovela, la serie televisiva del mismo nombre trajo consigo la salida al mercado de esta publicación en 2009, editada por Televisa, la cual mezcla en su contenido moda, belleza, relaciones amorosas, contado a través de los protagonistas de la novela. En este mismo año también sale a la venta *Twist!*, de la Editorial Bauer con las mismas temáticas que las anteriores como consejos de belleza y moda, *test* y horóscopos.

El mercado de las revistas para las mujeres entre 12 y 18 años, como se observa, se ha diversificado, ahora existen muchas publicaciones entre las cuales las adolescentes pueden elegir dependiendo de la que ellas consideren se apega más a su estilo de vida, sus gustos o su personalidad. Sin embargo, es indispensable adentrarse en sus páginas para analizar qué ofrece cada una, su

⁸¹ GONZÁLEZ, Dioni, "Presentan Pink" en <http://www.esmas.com/espectaculos/televisaespectaculos/339940.html>, consultada 3 de mayo de 2010.

estructura e ideología, así como los mensajes de sus artículos para determinar si efectivamente ofrecen un contenido distinto o se habla de la misma revista con nombres diferentes, situación que se aborda a continuación.

2.2.2 La ideología en las revistas femeninas para adolescentes

Las revistas como medios de difusión, también llevan implícita una ideología la cual transmiten a través de sus mensajes e imágenes. La ideología, de acuerdo con Teun A. Van Dijk, se refiere a "las creencias fundamentales de un grupo y de sus miembros [...] Las ideologías son creencias sociales compartidas y no opiniones personales. Generalmente hacen referencia a aspectos políticos y sociales importantes, temas relevantes para un grupo y para su existencia."⁸²

Estas creencias son difundidas por las diferentes instituciones políticas, económicas y sociales como la religión, la familia, los medios de comunicación, los grupos de pares, etc., y trastocan la vida de los sujetos quienes adoptan dichas ideas, regulando y estandarizando así, los comportamientos de una sociedad que comparte estas formas de pensar.

De esta manera, se transmiten determinadas formas de conducta, valores y modelos de lo que es marcado como lo aceptable en la familia y en la sociedad en general, de allí la importancia de la ideología para la adopción de estereotipos. Al respecto Van Dijk asegura que las ideologías, por el hecho de ser "un sistema de ideas de grupos sociales y movimientos, [...] no sólo dan sentido al mundo, sino que también fundamentan las prácticas sociales de sus miembros."⁸³

En todas las instancias donde está presente la ideología se acuerdan determinadas creencias, se acepta un orden social, forjado con base en "prejuicios y estereotipos, un consenso que parte de la no racionalización desde el punto de vista dominante [...] La ideología se da en la vida cotidiana, en la

⁸² VAN DIJK, Teun A, *Ideología y discurso*, Editorial Ariel, España, 2003, pág. 14.

⁸³ *Ibidem*, pág. 16.

producción de imágenes y creencias en la mente de los individuos, en las estructuras inconscientes que son resultado de procesos sociales."⁸⁴

En resumen, la ideología que aprendemos de los miembros de nuestro grupo y de diversos medios, va moldeando la creación de estereotipos, aunque como se ha revisado en el capítulo uno de este trabajo, son diversos factores los que intervienen en la creación de esas imágenes mentales.

En las revistas femeninas para adolescentes, se observa el predominio de una ideología sobre la juventud, es la categoría más explotada, esta concepción de lo juvenil está "encerrada en el romanticismo, en la esfera íntima afectiva, en la vida sentimental reducida a una edad del amor y a los problemas del corazón."⁸⁵

Al respecto, Carola García añade que estas revistas, a través de su lenguaje, agrupan a sus lectoras como parte de ese mundo juvenil, las hace sentir pertenecientes a ese grupo por medio de la terminología y el lenguaje utilizados. Hablarle de tú a la lectora es una de esas estrategias para hacerla parte de la concepción juvenil manejada, y como ejemplo, sin duda están los títulos de las propias publicaciones: *Tú, Eres, Notas Para Ti* y, por supuesto, *Por ti*, objeto de estudio de este trabajo.

En las publicaciones de tipo juvenil se destaca sobre cualquier otro grupo, los amigos, el círculo de amistades resulta de gran importancia en esta etapa donde se comparten intereses y gustos y que constituyen parte trascendental del sentimiento de aceptación y autoestima.

Estas revistas saben que una importante preocupación de las adolescentes es el amor, "la juventud es la edad del amor" señala Carola García, "éste es el hilo conductor de las revistas para jóvenes: la búsqueda del amor y la felicidad."⁸⁶ El número de páginas dedicadas a esta temática por parte de las revistas, es muy amplio, sus secciones se vinculan con ello: *tips* de maquillaje para enamorar al hombre perfecto, dietas para verse "bien" para él, horóscopos para conocer

⁸⁴ GARCÍA Calderón, Carola, *Op. Cit.*, pág. 152.

⁸⁵ *Ibidem*, pág. 146.

⁸⁶ *Ibidem*, pág. 148.

como le irá en el amor, etc. El amor, tal como lo enuncia Carola García, es visto como la manera de realizarse individualmente.

Las sugerencias en torno a la belleza, al cuidado de la figura y al arreglo personal son tópicos infaltables en estas publicaciones, tal como se ha visto en la presentación de alguna de las revistas señaladas anteriormente, se convierten en las consejeras de las adolescentes, aprovechando, la falta de información en algunas temáticas como la sexualidad. Comparten estas características con las revistas femeninas en general, mujeres en busca de una posición social a través de la belleza y el encuentro de una pareja, esa es la ideología resaltada en estas páginas.

Al respecto, Graciela Margade menciona que las publicaciones que explícita o implícita se definen como "femeninas" tocan temáticas relacionadas con los consejos en todos los ámbitos, ven a las mujeres como las que necesitan ayuda para no equivocarse, a diferencia de los hombres para quienes se destinan publicaciones relacionadas con la política, la economía, empresas y deportes, "en suma, parece entonces que la vida femenina está claramente diferenciada de la de los hombres y que se necesita de consejo para no errar demasiado seguido."⁸⁷

La diferencia está marcada desde estas situaciones donde la mujer se ve como la que necesita ser protegida y aconsejada, mientras al hombre se le coloca en temáticas que van más allá del mundo del hogar, "las grandes cosas" como las considera Margade.

Estas temáticas, en conjunto, refieren a una forma de socializar con sus semejantes y el resto de la población, constituyen un aprendizaje de consumo. A través de los mensajes enviados, consiguen una reproducción de valores vigentes y aceptables en la sociedad, la revista de este tipo refuerza las creencias, la ideología aprobada por las diferentes instituciones como la familia o la religión.

⁸⁷ MARGADE, Graciela, *Op.Cit.*, pág. 10.

Los valores y creencias propuestos por estas publicaciones aluden a determinadas situaciones e imágenes que van moldeando y reforzando las expectativas que la sociedad tienen respecto a las mujeres, en relación a esto, cabe aclarar que la ideología mostrada refiere a una “integración al consumo y al papel de agradar; refuerzan el mito de lo femenino, la búsqueda del amor, el matrimonio y los hijos como meta.”⁸⁸

De esta manera, las revistas femeninas para adolescentes constituyen un vehículo importante para mantener vigente el estereotipo femenino que ha reinado por años, específicamente de la mujeres jóvenes: “alegres, preocupadas por la ropa, por el ojo pintado, el amor, los muchachos, los ídolos y la moda; por un mundo juvenil que se considera lejos de todo, menos del consumo, que apela a la consecución del éxito económico o amoroso como símbolo de felicidad.”⁸⁹

2.2.3 Individualismo, narcisismo y consumismo

Como parte de la ideología difundida por estas revistas, en los últimos años también se observa el predominio de valores que permean toda la sociedad como el individualismo, el narcisismo y el consumismo, pero los jóvenes principalmente comienzan a arraigar estos valores y creencias en su forma de ser y de pensar; los medios de comunicación y la publicidad, privilegian cada vez con más fuerza dichos valores con ayuda de los estereotipos que aparecen en los medios como los son las revistas femeninas para adolescentes.

A través de esas imágenes mentales con las características propias del estilo de vida norteamericano, alejadas de la realidad mexicana de las adolescentes de clase media, se alimenta una era del vacío como la llama Lipovetsky en su obra del mismo nombre. Esta era del vacío refleja una fractura en la propia humanidad donde lo primordial es la personalización.⁹⁰

La nueva sociedad en la que se desenvuelven las jóvenes lectoras de las revistas para adolescentes es una sociedad en la cual el individualismo es el principal

⁸⁸ GARCÍA Calderón, Carola, *Op. Cit.* pág. 146.

⁸⁹ *Idem.*

⁹⁰ LIPOVETSKY, Gilles, *La era del vacío*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1998.

valor en los seres humanos, sólo existe una preocupación por las propias aspiraciones, por cumplir deseos y caprichos al instante y poco importan las necesidades de los demás, creyendo que esa satisfacción instantánea simboliza la plena felicidad.

En realidad se vive en una sociedad gobernada por un total individualismo generado por la seducción de personalizar todo para cumplir esos deseos. Enrique Rojas en *El Hombre light*, de manera similar, habla de la misma sociedad que Lipovetsky retrata, un mundo donde prevalece lo superficial, un hombre en busca de satisfacer sólo necesidades personales.

El hombre *light* está corroído por el narcisismo y el hedonismo, fomentados gracias a ese individualismo que día a día se hace mayor. Gran parte de ese narcisismo e individualismo se ve reflejado en estas publicaciones donde se incita al consumo desmedido, a la búsqueda de una identidad a través de una marca, de un maquillaje, de vestirse a la moda, la felicidad se sintetiza en la compra de un producto y parecerse a las modelos de estas revistas.

Este narcisismo demuestra algo visible por completo hoy en día: las personas sólo se concentran en su apariencia, en la posesión de bienes materiales, es la cultura que se les transmite a las adolescentes. El hombre *light* es el hombre ligero, el hombre banal y superficial, es, en palabras del propio Enrique Rojas “un hombre demasiado vulnerable en el que existe un cansancio por vivir, no como consecuencia de un agotamiento real por hacer muchas tareas, sino por falta de una proyección personal coherente y atractiva que tenga la suficiente garra como para arrastrarle hacia el futuro”.⁹¹

En este individualismo, los problemas serios han quedado de lado, los problemas más agobiantes en estas revistas resultan ser “qué atuendo usar para lucir bien”, o los escándalos de los actores que aparecen en portada. Existe una indiferencia ante los problemas reales, situación que Enrique Rojas califica como relatividad, resulta paradójico que ahora, con más acceso a la información y mayores

⁹¹ ROJAS, Enrique, *El Hombre light*, Editorial Planeta, México, 1999, pág. 16.

avances tecnológicos la gente está menos informada de los sucesos ocurridos a su alrededor.

Esta indiferencia beneficia por supuesto a quienes monopolizan el poder, pero además, no sólo conduce a la era del vacío, también lleva a un consumismo, mejor descrito por Lipovetsky como *hiperconsumismo* caracterizado por un gasto irracional de dinero con el fin de poseer una gran cantidad de artículos materiales porque el consumo y la cantidad de dinero gastado en él, tienen que ver con un *status* social que se pretende comunicar, mas esto confirma la cultura de la apariencia y la fachada en la que la sociedad está envuelta, misma que procura un conformismo y apego a las normas sin ser cuestionadas por los jóvenes.

2.2.4 Modelos publicitarios y celebridades de las revistas: vehículos de identidad en los jóvenes

Los modelos publicitarios y de los medios de comunicación ocupan un lugar muy importante en la identidad de los adolescentes, Arturo León López explica que ésta debe verse desde dos perspectivas: la individual y la colectiva, la primera se da "como un proceso de aprendizaje que a través de fases irreversibles de complejidad creciente conduce a la automatización de un sujeto"⁹² En lo que respecta a la identidad colectiva, la define como "aquello que permite garantizar a un grupo o a la sociedad su continuidad y su permanencia, esta forma de identidad establece en el tiempo los límites de un grupo respecto de su entorno natural y social, y también regula la pertenencia de los individuos definiendo los requisitos necesarios para reconocerse y ser reconocidos como miembros"⁹³.

La identidad se va moldeando a través de factores externos e internos, especialmente en la adolescencia donde los jóvenes buscan responderse quiénes son, y para ello tratan de seguir aquellos modelos que cuentan con mayor valor social, referente a esto, Orrin Klapp asegura que "la identidad no está

⁹² LEON López, Arturo, Carlos Ruiz y Elisa Guzmán Gómez, *Cultura e Identidad en el Campo Latinoamericano, Globalización ¿para qué? Por un desarrollo global incluyente*, volumen 1, Universidad Autónoma Metropolitana de Xochimilco, México, 1999, pág. 347.

⁹³ *Idem*.

vinculada de manera especial con los bienes de la persona, sino que se cifra en una u otra de las respuestas satisfactorias que pueden darse a la pregunta '¿Quién soy yo?' [...] La identidad abarca todo aquello que la persona, con todo derecho y seguridad, puede arrogarse como propio: su posición social, su nombre, su personalidad, los actos de su vida"⁹⁴.

Pero esta identidad sólo tiene sentido como tal si goza de cierto reconocimiento, Klapp compara las acciones que reflejan nuestra identidad con una moneda circulante, una moneda que sólo es fidedigna si es reconocida y aceptada por los demás. "La razón de que nos sintamos sostenidos por nuestra identidad no es que ella sea simplemente un hábito, sino que es un hábito que los demás reconocen".⁹⁵

La identidad, buscada en los modelos que presentan los medios de comunicación como estas revistas femeninas, son modelos aprobados por la sociedad, pues, de acuerdo con Klapp, "a cada individuo se le abren muchas posibilidades de elección, y la sociedad también, por otra parte, suele empeñarse en que siga determinados modelos aprobados."⁹⁶

Las llamadas "celebridades" son modelos que exponen lo aprobado por la sociedad y donde los jóvenes buscan su identidad, por celebridades se entiende aquellas personas admiradas por un importante número de personas, pero ello no significa que tengan logros o proezas dignas de admirarse, las personalidades a las cuales la juventud hoy día les rinde culto, responden a ideales colectivos, que cuentan con cierto aspecto físico sobrevalorado, posición económica alta o simplemente se han hecho populares, son, en palabras de Klapp "válvulas de escape", sirven para que las personas sueñen despiertas, y proporcionen cierta satisfacción al resto de los individuos. "Y así, vemos como los nuevos 'héroes de las masas' reciben una especie de encomienda de servidores públicos y dan a probar el triunfo a quienes no pueden triunfar por sí mismos."⁹⁷

⁹⁴ KLAPP, Edgar Orrin, *La identidad: Problema de masas*, Editorial Pax México, México, 1973, pág. 6.

⁹⁵ *Idem*.

⁹⁶ *Ibidem*, pág. 276

⁹⁷ *Ibidem*, pág. 279.

Los adolescentes buscan un modelo de identificación, algo que ya no sólo lo encuentran en los padres o la familia, por ello, los modelos de los medios de comunicación, se convierten en vehículos de identidad donde los adolescentes se sienten realizados a través de lo que hace su héroe o ídolo.

Ese anhelo de parecerse o ser como las celebridades de las revistas y los modelos publicitarios, lleva implícito cierto mandato de la sociedad, cada vez que se dice "debes comportarte como cierta persona", se le da cierto valor a esa persona, pero los modelos publicitarios admirados por los jóvenes, generalmente son sólo una construcción imaginaria, venerados como si fueran dioses sólo por su participación en películas, porque son cantantes o porque tienen algún rasgo físico apreciado por la sociedad.

2.2.5 Contenidos temáticos de las revistas para adolescentes

En las revistas femeninas para adolescentes, destacan esencialmente algunas temáticas, la cuales Carola García, refiere como tópicos comunes en todas las revistas de corte "femenino", y que sin duda, revelan el carácter hedonista e individualista por el cual se rigen estas publicaciones, así como un claro fomento al consumismo en los jóvenes. A continuación se retoman algunas de esas temáticas enumeradas por esta autora en *Revistas Femeninas*, destacando aquellas que resultan más visibles en las revistas para adolescentes.

Belleza

Las revistas dedican gran parte de sus páginas a este tema, no sólo a través de los consejos sobre peinados y maquillaje, sino también a través de los modelos utilizados, los cuales son calificados como bellos, difundiendo de esta manera una idea sobre qué es la belleza, pero como se ha aclarado anteriormente, es una belleza idealizada, recordando a Cao y Pérez Gauli quienes la definen como algo contaminado culturalmente, es decir, la propia cultura es la que asigna valores de belleza a unas razas, moldeando los estereotipos y las creencias que giran en torno a las personas según su apariencia.

La ideología dominante impone el modelo de belleza que aparece en estas revistas. "la mujer bella será de piel blanca, cutis terso, conocedora de cómo aplicarse los últimos descubrimientos en cosméticos y la que sabe todos los secretos de belleza".⁹⁸ Por ello, la idea de belleza que gran parte de las adolescentes tiene es la figura de una modelo, cantante o actriz que aparece en las páginas de estas revistas y comúnmente es descrita con este adjetivo de bello.



Portada de Notas Para ti, referente a consejos de belleza de las famosas en www.tvespectaculos.com/category/celebridades/selena-gomez/page/3/

Las revistas femeninas en general, destinan gran parte de sus páginas a los consejos de belleza, recalcando el estereotipo de la mujer que debe ser "bella", estar al tanto de las maneras de lograrlo, la mujer que debe cuidar de su figura, mantener el cuerpo delgado. La belleza, tal como lo señalaba Baudrillard, se convierte en una imposición, situación que se liga directamente con la publicidad donde los modelos cumplen con características asociadas con las creencias respecto a la belleza.

Los consejos respecto a la manera de maquillarse, comprar determinados productos y artículos relacionados con la belleza son predominantes en estas publicaciones mencionando siempre que ésta es la principal cualidad femenina. La industria de la belleza, como cosméticos o cirugías, encuentra en las revistas grandes aliados para mantener su éxito, la belleza es un negocio muy rentable en la actualidad.

El consumo de estos productos se realiza a través de la difusión de esta ideología donde se pone la belleza como "arma fundamental de la mujer, como su máximo valor a destacar que el sistema le ha otorgado. Alternativa para ascender de clase social, el promoverse por medio del sexo, de la figura, de la cara."⁹⁹

⁹⁸ GARCÍA Calderón, Carola, *Op. Cit.*, pág. 58.

⁹⁹ *Ibidem*, pág. 59.

Respecto a lo anterior se debe analizar el juego de las revistas, las adolescentes introyectan en ellas la idea de ser "bellas" para sentirse aceptadas, pero además, sueñan con parecerse a las celebridades, a las modelos, a las actrices y cantantes que aparecen en estas publicaciones porque son reconocidas por la sociedad y su grupo de pares como "bellas". Por esto, las revistas se distinguen por "revelar" los secretos de las famosas, es una mezcla entre la realidad y lo imaginario, pero que atraviesa la vida de las mujeres a grados inimaginables como los trastornos alimenticios en busca de la figura "perfecta".

Moda



Sección de moda de la revista Tú en <http://tuenlinea.esmas.com/moda/>

A través de estas revistas también se resalta la "moda", descrito por Carola García como lo novedoso, en este sentido se liga directamente con lo juvenil que siempre está en busca de lo nuevo. En las secciones de estas revistas se hace referencia constantemente a la moda, reflejado en las páginas relacionadas con la ropa, en ellas se describen los atuendos de temporada, sin dejar de vincular el uso de esas prendas con la belleza y el encontrar a la pareja "ideal", esta sección siempre lleva el imperativo de copiar el *look* de las famosas para lucir como ellas.

La ropa adquiere una fetichización en estas secciones, se alude a un *status* por medio del uso de las prendas de "moda", la publicidad ocupa un lugar importante al respecto, pues oferta una gran cantidad de vestimentas en estas revistas apelando a lo nuevo, lo moderno, la belleza que implica esa ropa, ése es el valor que la publicidad otorga a estos artículos para convertirlos en objetos de deseo.

De acuerdo con Gabriel Gutiérrez, son los jóvenes quienes recurren con más frecuencia a las vestimentas de moda, en ello buscan su identidad. Finalmente, la moda "es un arma de imitación, fundada en la vanidad. Su objetivo es hacer

pensar a las mujeres en el efecto mágico del vestido, en una transformación por el hecho de usar determinada ropa."¹⁰⁰

Sin embargo, el efecto mágico de "verse bien" con estas prendas lleva implícita una ideología consumista, donde la mujer se asume a sí misma como "objeto" con el deber de verse bien para los demás, tal como lo apuntaba Baudrillard, esta práctica ya es un deber en sí donde las mujeres tienen que decorarse para agrandar y sentirse seguras y aceptadas.

Pero al mismo tiempo la moda implica tener que remplazar lo anterior, en este caso, la vestimenta, aunque aún se encuentre en buen estado, finalmente la moda es parte del sistema que obliga a consumir nuevos bienes y deshacerse de los anteriores, con la idea de que al adquirir el nuevo vestido se accederá a un mundo más avanzado, ese es el juego de la moda, lograr que se mantenga la fórmula *producción-consumo-producción-consumo*, por ello el esfuerzo de los medios de adjudicar a los objetos un valor simbólico, de convertir los productos en objetos de deseo y fomentar la veneración a lo nuevo.

Sexualidad



Portada de revista *XplayaT* en <http://listas.terra.com.br/noticias/857-maite-perroni-melhor-capa-de-revista.orkut>

La sexualidad es abordada en gran medida por estas revistas, como se mencionó anteriormente, se aprovecha la falta de información al respecto por parte de los adolescentes, que es al mismo tiempo un tema de gran interés para ellos, una edad de inquietudes y dudas que las revistas pretenden contestar bajo la insignia de amigas, confidentes y consejeras como la mayoría se presenta en sus páginas de Internet.

En el ejemplo de la izquierda, se observa la portada de una de las revistas perteneciente al corte femenino adolescente, en la cual se muestran

¹⁰⁰ *Ibidem*, pág. 61.

diversas temáticas relacionadas con la sexualidad que se abordan en ese número. El tema se aborda en diferentes secciones como *tests*, artículos o incluso en las declaraciones de los artistas, mismas que en ocasiones son tomadas como premisas reales por los adolescentes.

La sexualidad, antes un tema prohibido, sale a la luz tras la llamada liberación femenina, pero ahora es parte de las páginas de toda revista de este género, aunque en realidad, en torno a este tema continúan una serie de tabúes y prejuicios. La sexualidad que se ve en las revistas no es más que una forma de vender, una mercancía. En realidad, la sexualidad mostrada en estas publicaciones no se refiere a un sexo real, sino se oferta sólo el deseo de algo que para muchos adolescentes es oculto y hasta prohibido, pero también, a través de estas revistas se idealiza. Se le muestra a la mujer que la belleza y la sexualidad son su arma por excelencia para seducir, para agradar a los demás.

Aún impera una ideología conservadora donde los “expertos” ofrecen consejos respecto a ello. “La sexualidad integrante de la vida cotidiana, reprimida o comercializada, [...] en ella se reflejan formas de comportamiento y normas de conducta culturalmente heredadas y adquiridas que internalizan valores y reproducen la estructura material.”¹⁰¹

Cultura

La cultura encontrada en estas revistas se refiere más bien a una cultura popular, la cual es definida por Daniel Bell como una cultura menos original que la cultura elitista, es decir, es más imitativa. En otras palabras, es aquella manifestación cultural ampliamente difundida entre los miembros de una sociedad, se habla de los libros y música del momento, de lo nuevo como lo implica la



Portada de revista *Seventeen* referente al tipo de cultura manejada en estas publicaciones obtenida en <http://twilightandbooks.blogspot.com/2009/11/scans-de-la-revista-seventeen.html>

¹⁰¹ *Ibidem*, pág. 151.

palabra juventud. Raúl Eguizábal expresa que esta cultura, consumida por amplios sectores de la sociedad, no se evalúa en función de si es cultura baja o alta, sino porque la cultura de masas es más barata de producir y, por tanto, más rentable¹⁰².

En este tipo de cultura no se apela al conocimiento, sino también es parte del consumismo donde está inmersa la sociedad hoy día. Obedece también a las leyes de la oferta y la demanda, una cultura que todos los días está renovándose para que siga consumiéndose, pues eso pasa con esta cultura, no se disfruta ni se analiza, sólo se consume como cualquier producto. Y pese a esa constante renovación, en realidad, tal como apunta Raúl Eguizábal, en realidad no existe evolución, se presenta más de lo mismo.

En las revistas juveniles se muestran las obras musicales, de literatura y cine más vendidas y cotizadas en el mercado, esto indudablemente aumenta las probabilidades de compra o adquisición porque se presentan como lo novedoso. Para estas industrias, las revistas para jóvenes representan un medio importante, pues atraen a la audiencia que busca lo último, muchas veces sin considerar la calidad, simplemente es estar al tanto de lo que acontece en ese mundo del espectáculo, estar dentro de las conversaciones de lo que todo mundo comenta, una vez más para sentirse inmerso y aceptado por un grupo que comparte esos gustos.

Las revistas dan la pauta a las jóvenes lectoras sobre las temáticas de las cuales deben estar informadas y estandarizan esos tópicos convirtiéndolos en cuestiones de relevancia para ellas, en torno a ello giran sus conversaciones. La joven que no está al tanto de esos temas, se siente fuera de ese grupo.

Espectáculo

Las revistas para adolescentes se enfocan en mostrar la cultura popular de la música, de esta situación se derivan los escándalos de los artistas y cantantes, es el tema predilecto de estas publicaciones. Exponen a los artistas como figuras

¹⁰² Eguizábal Maza, Raúl (coord.), *La comunicación publicitaria*, editorial, Comunicación Social, España, 2004, pág. 12.

inalcanzables, semidioses que cuentan con todos los atributos perfectos para la sociedad, estereotipos del hombre y la mujer ideal, "muestran a los triunfadores, la fama, la belleza excepcional, la riqueza. Acercan, a través de las vidas de los actores, aspectos ajenos a las lectoras, aspiraciones y sueños."¹⁰³



Noticias relacionadas con el mundo del espectáculo en revista *Tú* obtenida en <http://tuenlinea.esmas.com/noticias/282511/nota-galeria-pecados-virtudes-stars-revista-tu-mexico#>

La cuestión musical es clave dentro de las revistas adolescentes, recordando que son un híbrido entre revistas femeninas y revistas musicales. Las entrevistas con actores y cantantes son un gancho importante para la compra, pero esas celebridades es la "gente bonita", tal como le llama Carola García. El juego en el que se cae es inquietante, los mensajes en el contenido refieren a la posibilidad de pertenecer a ese mundo de ídolos o bien, conquistar a uno.

Las adolescentes esperan conquistar al hombre fuerte, arriesgado, guapo, que las proteja, al hombre ideal, al estereotipo masculino, ése que aparece en las portadas de sus publicaciones favoritas, pero que finalmente es una construcción mental sobre cómo debe ser el hombre, la realidad es distinta.

La vestimenta de las figuras públicas que se presentan, su forma de hablar, sus características esenciales son aspectos que se resaltan en todo momento convirtiéndolos en ídolos e iconos de deseo, se les otorga un valor simbólico muy alto por lo cual, jóvenes comienzan a adoptar su forma de hablar, vestir o comportarse puesto que son expuestos como íconos juveniles. Pero todos ellos cumplen con las características socialmente aceptadas, refuerzan la ideología transmitida por las diversas instituciones, privilegiando aspectos como la ya mencionada belleza, el triunfo o el éxito, etc.

¹⁰³ GARCÍA Calderón, Carola, *Op. Cit.*, pág. 58.

Sin embargo, cuando alguno de los artistas muestra una conducta “reprobatoria” las revistas aprovechan esta situación para presentar lo que no debe hacerse según el grupo social, con una gama de reportajes y artículos que evidencian ese mal comportamiento.

Tests y Horóscopos



Test en revista *Notas Para ti* obtenido en <http://kudai.emilaforums.com/lofiversion/index.php/t32091.html>

Los *test* o pruebas son un punto infaltable en estas revistas, se presentan como la manera de que las niñas conozcan su forma de ser realmente, aunque al final determinen cuál es el comportamiento apropiado para cada situación y definen las normas de conducta aceptables, especialmente en el amor y la amistad, temáticas más recurridas en estos cuestionarios.

Pero estas pruebas, de acuerdo con Berenice Jaime, sirven de estímulo a un comportamiento, un individuo es evaluado con respecto a otros colocados en la misma situación, y por medio de los resultados arrojados se clasifica al sujeto

examinado cuantitativa o tipológicamente.¹⁰⁴ Estas pruebas delimitan cuál es el comportamiento apropiado, estandarizándolo en la sociedad, la persona que no se apega a esos lineamientos es calificada como “distinta”.

Las temáticas de esos *tests* se ligan con los valores y creencias de la sociedad como el grado de fidelidad, tipo de novia que debe ser una joven o la manera adecuada de seducir a un hombre, temas y dudas frecuentes en las adolescentes quienes buscan cumplir con las normas establecidas por la sociedad según su edad y sexo, por la necesidad de pertenencia que se ve arraigado una vez más a través de estas secciones.

¹⁰⁴ JAIME Martínez, Berenice, *Op. Cit.*, pág. 40.

Las “recetas” y consejos para conseguir ser la novia o la amiga perfecta o para conocer que tan inteligentes son en alguna materia, se transforman en imperativos con la ilusión de conseguir el sueño anhelado de ser la mujer ideal como la han pintado los medios de comunicación, la publicidad y las diversas instituciones.

Sin embargo, cabe preguntarse qué sucede cuando los resultados de estos *tests* no favorecen a las lectoras, por ese sentido de pertenencia, aceptabilidad del grupo y parecerse a las mujeres socialmente valoradas, intentarán parecerse a lo que se dicta o bien, estará en juego su autoestima. Estos *tests* finalmente también moldean a la mujer ideal, más que conocerse a sí mismas y aceptarse como tal, crean un concepto en las adolescentes de cómo deben ser y comportarse en diferentes situaciones.

En relación a esto, un estudio realizado por Berenice Jaime Martínez afirma que los *test* de estas revistas tienen un fuerte impacto sobre las mujeres, “ayudan a cambiar algunos aspectos de su vida, como la forma de actuar con sus padres, la manera de vestirse, la manera de actuar con su pareja, cómo conseguir novio, porque le dicen cómo pensar y hacer algunas cosas o porque según ellas, les explican si está bien o mal su forma de ser, actuar o pensar”¹⁰⁵, incluso, asegura Berenice Jaime, esto se observa en quienes afirman que los *test* no tienen que ver en sus decisiones.

De la mano de estos *test* se encuentra la sección destinada a los horóscopos y la astrología, en ella también se difunden los consejos y las normas de conducta bien vistas en una mujer, dependiendo el signo de cada persona, se le aconseja lo que debe hacer, cómo pensar, qué decir o hasta qué esperar de las demás personas.

En los horóscopos las jóvenes buscan encontrar respuesta a sus problemas del amor, de la escuela, con su familia, éstas son las preocupaciones de las adolescentes y, aunque las respuestas de los horóscopos se alejan de la realidad, moldea una ideología respecto a cómo comportarse, “una ideología que se

¹⁰⁵ *Ibidem*, pág. 89.

afianza en pequeños mitos, en interpretaciones de la realidad, en el deseo de seguridad que se realiza por medio del fetiche o de la magia y nos conduce a un mundo sobrenatural, fantástico, alejado de cualquier problema tangible."¹⁰⁶

Los horóscopos refieren a una serie de normas morales que reafirman y contribuyen a que perdure el papel que la mujer ha ocupado en la sociedad por años, todo lo mencionado en ellos describe un tipo de creencias acorde con lo establecido en la sociedad, la mujer tierna, sincera, carismática, que "le da su lugar" al hombre.

En relación a esto cabe destacar que la astrología y los horóscopos no son una magia

como estas revistas lo hacen parecer, de acuerdo con Roberto Flores García son "una forma de representar la realidad que nos rodea a través de signos [...] y símbolos que representan a los astros y los elementos de la naturaleza, para relacionarlos con el mundo que nos rodea y el carácter humano simbolizándolos por medio de estructuras significantes convencionalizadas. Es una forma más de simbolización y es parte de las manifestaciones culturales del ser humano, y como tal parte de la sociedad humana"¹⁰⁷. En este sentido, los horóscopos y la astrología están determinados culturalmente, obedecen a normas que las personas perciben como aceptables, como menciona Flores García, no tienen que ver con cuestiones divinas o mágicas.

Novelas y Cartas de las Lectoras

Con frecuencia estas publicaciones incluyen novelas o cuentos que aluden a ese mundo mágico, al cuento de hadas donde todos los problemas refieren a cuestiones amorosas en las cuales, al final se cumple el sueño y triunfa el amor. Es la reproducción de las clásicas novelas televisivas, donde los protagonistas



Sección de horóscopos en revista Tú, obtenida en <http://tuelinea.esmas.com/horoscopus/#Horoscopus-Tauro>

¹⁰⁶ GARCÍA Calderón, Carola, *Op. Cit.*, pág. 70.

¹⁰⁷ FLORES García, Roberto Carlos, *Comunicación y Astrología*, ENEP Aragón, UNAM, 2001, pág. 143.

obedecen a características específicas que moldean los estereotipos del hombre y la mujer ideal: belleza, arriesgados, triunfadores y buena posición económica.

Por último, un punto más que resalta Carola García son las cartas enviadas por las lectoras a la revista y que son publicadas en un espacio encargado de crear esta ilusión de la preocupación e interés de la revista por sus lectoras, aunque en realidad, éstas constantemente aplauden el trabajo de la publicación como consejera a sus problemas. La revista continúa la misma línea ideológica donde se preservan los valores y creencias aprobados por el grupo dominante, perpetuando esta forma de pensar, en las cartas se observa ese conformismo con lo mencionado en todas las secciones de la revista.

Las secciones están avaladas por psicólogas y especialistas que ofrecen los consejos, confiriéndole a la propia revista mayor confiabilidad. No obstante, tal como lo mencionaba Graciela Margade, en el contenido de estas publicaciones se comprueba el concepto que las revistas femeninas tienen acerca de la mujer como el sexo que necesita de ayuda y consejos para la realización "correcta" de sus actividades y de los roles que se le han asignado en la sociedad.

Las mujeres aceptan sin más estos modelos, la información recibida y agradecen los consejos, "las revistas se revelan como consejeras, sugieren cierta moral y pautas a seguir. Consejos que giran sobre cuestiones intrascendentes o sentimentales y que finalmente abogan por el conformismo."¹⁰⁸ En el ejemplo de abajo se muestra cómo las lectoras siempre están agradeciendo reportajes y consejos de las revistas, ahora mucho más fácil gracias a la tecnología a través de las redes sociales.

¹⁰⁸ GARCÍA Calderón, Carola, *Op. Cit.*, pág. 74.

 **Julissa Ku**
HOLA! OMG! gracias por ponernos a 2en1! ire corriendo a comprarme la REVISTA! y de verdad gracias!, y sigan poniendo articulos sobre el K-POP! y de seguro compraran mas!! :))! ya amo su revista!! ♥
El Lunes a las 17:21
A 4 personas les gusta esto.

 **Fernanda Salas** me tooooooooooooooooooo!!
El Lunes a las 17:23

 **Arisbeth' Lu**
muchisimas gracias por poner a 2NE1 (:! te lo agradecemos igual puedes poner a BIGBANG (: gracias!
El Lunes a las 17:19
A 2 personas les gusta esto.

 **Bere Espinoza**
HOLA HOLA! en verdad muchas gracias por el espacio que les dieron a 2NE1 en su revista por supuesto la comprare y espero que puedan poner mas del KPOP por supuesto BIGBANG en verdad muchas gracias ^-^
El Lunes a las 17:18
A 3 personas les gusta esto.

Comentarios en el sitio de Facebook de la revista *Eres* obtenido en <http://www.facebook.com/#!/pages/Revista-Eres-Mexico/116849031699764> , consultado 02 de mayo de 2011.

Capítulo 3

EL ESTEREOTIPO FEMENINO DIFUNDIDO POR LA PUBLICIDAD DE *POR TI* Y SU IMPACTO EN LAS ADOLESCENTES

Los estereotipos que manejan las revistas para adolescentes, como se ha visto en los capítulos anteriores, promueven un determinado comportamiento y pensamiento en los jóvenes a través de sus mensajes, sin embargo, es necesario poner a prueba esta hipótesis. En este capítulo se muestra el impacto que la publicidad de la revista *Bravo Por ti* logra en sus lectoras.

Para esto, se plantea la historia de esta publicación, los cambios que ha tenido a lo largo de sus diez años en el mercado mexicano y se analizan los contenidos de sus artículos, así como la publicidad y los estereotipos que se manejan en sus páginas y a través de un estudio de mercado se asimila la trascendencia de esos modelos en la vida de las jóvenes.

3.1 Revista *Bravo Por ti*

La revista *Por ti*, también conocida como *Bravo Por ti*, en los distintos países donde es editada, es una publicación dirigida al público femenino adolescentes entre 12 y 17 años. Tiene una periodicidad catorcenal y es distribuida en todos los puestos de revista a nivel nacional y en los principales centros de autoservicio.

La edición de cada país está a cargo de la editorial Bauer Media Group, uno de los principales grupos de comunicación a nivel internacional, fundado en Hamburgo desde 1875. Bauer tiene presencia en países como Alemania, Polonia, Reino Unido, España, México, Portugal, Francia, República Checa, Rusia, Eslovaquia, Hungría, Estados Unidos, Rumania y China, editando un total de 308 revistas alrededor del mundo, además de producir programas televisivos y radiofónicos¹⁰⁹.

¹⁰⁹ Bauer Media Group, *Presencia internacional* en <http://www.bauer.es/quienes.html>, consultada 3 de mayo de 2010.

Una de sus publicaciones es justamente la revista *Bravo Por ti*, una revista dirigida a las adolescentes, la cual surge en Alemania el 26 agosto de 1956 mejor conocida como la Revista de Cine y Televisión, fue creada por el periodista Peter Boenisch y en su primer número Marilyn Monroe aparecía en portada. Al principio se editaba sólo en Múnich, más tarde, en 1968, el grupo Bauer comenzó a publicarla semanalmente en Hamburgo¹¹⁰.



Portada del primer número de *Bravo*, publicado en Alemania en agosto de 1956, obtenida en <http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=de&tl=es&u=http%3A%2F%2Fwww.50jahrebravo.de%2F>

Actualmente *Bravo* trata otras temáticas en revistas como *Bravo Deporte* o *Bravo Girl*, dirigida para niñas, también cuenta con programas de televisión como *Bravo TV* y *Bravo Sport TV*.



Portada de la revista *Bravo Por ti*, edición española, obtenida en www.bauer.es/bravo.html

La revista original titulada *Bravo* ha logrado posicionarse en diferentes países dentro del mercado de revistas juveniles. En España *Bravo Por ti* llega en 1996 con una periodicidad quincenal. Un año más tarde aparece en Rumania y en septiembre de 1998, la publicación comienza a editarse también en Portugal¹¹¹. La publicación se encuentra además en países como México, Estados Unidos, Rusia, Serbia, República Checa, Hungría y Bulgaria.

En México actualmente es dirigida por Lourdes Lucía Hernández González y cuenta con un tiraje de 280 mil ejemplares por número. La edición mexicana contiene información sobre los artistas nacionales e internacionales del momento,

¹¹⁰ 50 años Bravo en www.50jahrebravo.de%2F (versión traducida), consultada 3 de mayo de 2010.

¹¹¹ Bauer Media Group, *Bravo Por ti!* en <http://www.bauer.es/bravo.html> Consultada 3 de mayo de 2010.

entrevistas y reportajes, así como consejos de belleza, moda, recomendaciones sobre libros, música y películas de la actualidad. Su historia se remonta al año 2000 cuando llega a México, la cual será brevemente descrita a continuación.

3.1.1 *Bravo Por ti* en México

Por ti aparece por primera vez en los puestos de periódicos del país en noviembre del 2000¹¹², acompañada por un *spot* televisivo que anunciaba la revista como la primera hecha “Por ti”. Después del lanzamiento de la revista, el *spot* desapareció. Esta publicación a cargo de Ingrid Heckmüller en ese momento, significó la llegada del grupo de comunicación Bauer a México.



Portada de la revista *Bravo Por ti*, edición mexicana, en www.facebook.com/pages/POR-TI/45243935631

En aquel primer número, la dirección de la revista decidió darle prioridad al nombre Por ti, en lugar de Bravo como ocurría en los demás países donde era editada. Así, en el logotipo, el nombre Por ti aparecía en letras más grandes que Bravo a diferencia del logotipo utilizado en las otras ediciones.



Logotipo de revista *Bravo Por ti* en otros países obtenido en www.bravoporti.com (edición española).



Logotipo de la revista *Bravo Por ti* en México obtenido en <http://www.porti.com.mx/>

Compuesta por un aproximado de cincuenta páginas y con un tiraje de 285 mil ejemplares su precio de inicio fue de \$12.00, ofreciendo a las lectoras las siguientes secciones:

- *Tus Estrellas*: En ella contenía entrevistas con los artistas del momento y reportajes sobre la farándula en general.

¹¹² Grupo Editorial Bauer México en <http://www.revistasmexicanas.com.mx/main/Catalogo.asp?fkEditorial=GEB000711KQ9> , consultada 3 de mayo de 2010.

- *Consultorio*: Con las dudas enviadas por las lectoras para que respondieran especialistas en el tema.
- *POR TI Cine*: Se incluían reportajes en relación a las películas comerciales con más éxito en el momento, así como recomendaciones de los filmes.
- *POR TI Fotonovela*: Una sección donde se publicaba el capítulo de una historia contada a través de fotografías, cada historia duraba aproximadamente cuatro números.
- *POR TI MODA*: Consejos relacionados con la vestimenta que deberían usar las lectoras para cada temporada.
- *POR TI Belleza*: Consejos relacionados con el maquillaje y los tratamientos recomendados para las lectoras.
- *POR TI Discos*: Conformada por dos secciones, una dedicada a recomendar las canciones y discos del momento y otra con letras de las canciones más tocadas por las radiodifusoras.
- *POR TI Notas*: Noticias breves de los artistas.
- *Especial Tests*: Cuestionarios con temáticas relacionadas con el amor y la amistad, entre otros.
- *Club POR TI*: Sección dedicada a publicar las cartas de las lectoras, los intereses de algunas de ellas quienes buscaban conocer personas, así como pasatiempos y juegos.
- *Horóscopo POR TI*: Sección dedicada a publicar el horóscopo de cada signo.
- *Ríe POR TI*: Se publicaban chistes enviados por las lectoras a la revista.
- *Historia de amor*: Una sección con el objetivo de publicar una historia breve contada por alguna lectora.
- *Regalo POR TI*: Generalmente se ofrecía como regalo posters de los artistas, actores o películas promocionadas durante ese momento.

Poco a poco se incorporaron otras secciones como *Trágame Tierra* que más tarde se llamó *¡Qué pesadilla!* donde se publicaban breves relatos de las jóvenes acerca de algo chusco o vergonzoso que les pasó; también se implementaron sorteos y encuestas.

El éxito de la revista fue tal que antes de cumplir su primer año de lanzamiento, su tiraje alcanzó casi el doble, en octubre de 2001 sacó 561 mil ejemplares, mismo que reduciría un mes después a 450 mil ejemplares. Sin embargo, más tarde continuó esta reducción hasta 2010 que cuenta con 285 mil ejemplares.

A lo largo de estos diez años en México, *Por ti* no sólo ha sufrido cambios en el número de ejemplares por tiraje, recientemente tomó la dirección Lourdes Lucía Hernández González y sus secciones han tenido algunas variaciones, especialmente en cuanto al nombre.

Actualmente la revista cuenta con 68 páginas, su costo es de \$18.00 y se divide en las siguientes secciones:

- *Tus Stars*: Sección conocida anteriormente como Tus estrellas, pero en realidad responde a los mismos tópicos donde se incluyen reportajes y entrevistas en relación al mundo del espectáculo.
- *Tu mundo*: Esta sección engloba los *tests*, horóscopos, regalos, noticias sobre videojuegos y promociones para el celular como tonos, juegos e imágenes.
- *Tu estilo*: Se abordan las temáticas de la belleza y la moda.
- *Pósters*: Los cuales siempre han sido un obsequio infaltable desde el primer número de esta revista.
- *Tus rollos*: Antes conocido como consultorio, las adolescentes escriben sus dudas respecto a un tema que será resuelto por expertos.
- *Risas*: Sección dirigida a publicar los chistes y las situaciones vergonzosas enviadas por las lectoras.

A juzgar por esta investigación, en realidad la revista, pese a los aparentes cambios en sus secciones, mantiene la misma línea y difunde la misma ideología que hacía desde el momento de su lanzamiento. La realidad con la que diariamente conviven las jóvenes mexicanas dista por completo de la que *Bravo Por ti* ha presentado desde el 2000, hasta el momento, los cambios han sido nulos, únicamente sería posible hablar de un cambio en los artistas que aparecen en las

páginas, los que están “de moda” remplazan a los que ya dejaron pasar su momento.

En este mundo donde todo es efímero, lo único que parece mantenerse son los estereotipos que aseguran el triunfo del capitalismo, su preservación en las nuevas generaciones y que anuncia la consagración del individualismo y la ideología consumista, inseparables aliados del capitalismo, el cual, sin duda, se ha convertido en el principal eje de estas revistas.

3.1.2 *Por ti* en el mundo digital

La era de las revistas como la conocimos desde sus inicios, no ha desaparecido, sin embargo, se han incorporado a una dinámica tecnológica donde el mundo digital convive con las revistas impresas. Internet en la actualidad tiene una gran demanda por parte de las nuevas generaciones quienes están tan familiarizados con esta nueva tecnología que le es prácticamente imposible vivir sin ella.

Página de Internet

En 2008, *Por ti* incursiona en el mundo digital al crear su portal de Internet dirigido al público mexicano (www.porti.com.mx), el cual recientemente fue renovado. La estructura de la página responde a las secciones que componen la revista como tal, con una página de inicio que muestra las principales noticias en relación al mundo del espectáculo.

Las secciones que integran el portal son: *Actualidad* donde se incluyen las noticias de los actores y cantantes, se destaca al cantante de la semana por algún suceso en torno a su carrera profesional o a su vida personal, llamándolo el “famoso de la semana”. Y se muestran los consejos de belleza y moda que más bien se asemeja a un catálogo de cremas, tratamientos, accesorios y ropa que se sugiere deben usar las chicas.

Las siguientes secciones son el *Blog*, destinado a discutir las temáticas abordadas en la revista; *Multimedia*, con fotos y videos de los artistas; *Diviértete* donde se muestran, juegos, *tests*, horóscopos y preguntas para las adolescentes; *Participa*, sección que incluye promociones para ganar regalos, participar en encuestas

sobre los ídolos de las adolescentes y se da la oportunidad de que las jóvenes cuenten sus malas experiencias en el apartado titulado "¡Qué pesadilla!".

También se muestra una sección llamada *Especial*, en ella se hace una reseña de las ediciones especiales que saca la revista como el Especial de Astrología que salió a la venta en abril de 2010, el cual habla exclusivamente de temáticas relacionadas con espiritismo y astrología.

Las otras tres secciones son *Descargas* para que las usuarias obtengan de manera gratuita fondos de escritorio para su computadora y postales que pueden enviar a sus amigos a través del correo electrónico. *Club Por ti* y *¿Problemas?*, destinados a que las lectoras comenten sus dudas en relación a alguna temática como la belleza, la moda, las cuales, al igual que en la revista, son respondidos por "expertos" en la materia.

Cabe señalar que cada una de estas secciones está abierta a los comentarios de las lectoras, y en otras más como *Club Por ti*, es necesario registrarse con una cuenta de correo para acceder a la información y poder opinar. El contacto entre las usuarias a través de estos comentarios publicados en Internet y con los editores de la revista, resulta de gran interés, pues se vuelve una comunicación despersonalizada, se habla sobre temas de interés en común, aun sin conocerse, aprueban sus comentarios unas a otras y cuentan su experiencia con la revista.

Redes Sociales

Lo mismo sucede con las redes sociales dedicadas a esta publicación, oficialmente existen tres redes sociales de la revista: *Facebook*, *MySpace* y *Twitter*. La propia página de Internet tiene un vínculo con dirección a estos espacios.

Las redes sociales han transformado por completo la comunicación, anteriormente, las revistas incluían en sus páginas la dirección hacia la cual las lectoras podían dirigir sus comentarios y sugerencias respecto a la revista y estos comentarios eran publicados en los siguientes números. Actualmente esto ha cambiado radicalmente, a través de estos sitios que, cabe destacar, son

utilizados en su mayoría por jóvenes, los lectores muestran su empatía con la publicación.

De acuerdo con Mario Flores y Jessica Hernández, "La red social es una gran herramienta de comunicación que consigue conectar de forma sencilla y concreta a usuarios que pueden interactuar y compartir información personal que pasa a convertirse en información pública"¹¹³. De esta manera, en un segundo aparece en la red lo que opinan sobre el número actual, lo que quieren ver en su revista o lo que opinan de determinado artículo.

Estas redes constituyen para las revistas juveniles un fuerte vínculo con sus lectores, no es la excepción para *Por ti*, en junio de 2009 se creó el sitio oficial en la red social *Facebook*, actualmente con más de 35, 620 seguidores, cualquier cibernauta tiene la posibilidad de entrar a la página, observar la portada del número en circulación, así como todos los anteriores, dejar sus comentarios, proponer nuevos temas, aunque en realidad siguen la misma línea: agradecen los consejos de la revista, piden más fotografías de su artista favorito, más lecciones de belleza, más ediciones especiales, etc.

Recientemente la página creó su cuenta en *Twitter*, otra red social que llama en su mayoría a los jóvenes. La manera de contactar entre ellos requiere seguramente un análisis más profundo, allí aparecen comentarios de los actores y los propios cantantes. Esta posibilidad de leer los comentarios de los artistas e intercambiar sus opiniones a través de la red, envuelve a la comunicación en un aro con aspecto mágico, se crea la ilusión de conversar con un personaje reconocido, el ídolo al que aspiran ser o conocer las adolescentes.

A ello debe sumarse todos los grupos creados por las fans en apoyo a esta revista, de México, *Facebook* registra otros tres grupos dedicado a esta publicación, además de que existen páginas de Internet creados por las propias lectoras.

Sin duda, las redes sociales, así como las páginas de internet de las revistas son para la publicidad y la propia revista un punto de encuentro con la audiencia

¹¹³ FLORES GARCÍA, Mario Jesús y Jessica Hernández Ramírez, *Tecnología de redes sociales aplicada a la publicidad*, FCA, UNAM, 2010, pág. 33.

meta, es la manera más fácil de acercarse a los adolescentes, de escuchar sus inquietudes y conocer lo que buscan, aunque saben que generalmente se apegan a los parámetros marcados, conocen qué temáticas quieren se aborden y qué artistas desean ver. Al respecto, *Por ti*, incluye en su página de Internet cada catorce días, una encuesta donde pregunta a sus lectoras qué artista les gustaría que apareciera en la portada del siguiente número.

A través de los comentarios de las adolescentes se muestra la manera en que se expresan, el vocabulario que utilizan, su forma de pensar, etc., situaciones que son aprovechadas por las publicaciones y la publicidad para establecer una relación más estrecha con las lectoras y exista una mayor identificación en cuanto al lenguaje utilizado en los artículos y las situaciones que se plantean, esto permite crear el sentimiento de que la revista es la consejera, la amiga o la hermana mayor, tal como se presenta la mayoría de las revistas femeninas para adolescentes.

Las revistas para adolescentes tienen un papel fundamental en la adopción de estereotipos, de formas de percibir la realidad, de pensar, de actuar y hasta de hablar. Una adolescente está envuelta en dudas y prejuicios impuestos por la sociedad y los medios de comunicación, a continuación se analizará la manera en que esta revista aborda las temáticas de interés de las jóvenes, el lenguaje que utiliza y la forma en que sus páginas, especialmente las destinadas a la publicidad, estimulan y persuaden hacia una ideología consumista e individualista, grandes problemas sociales hoy día.

3.1.3 Temáticas e Ideología de *Por ti*

La revista *Bravo Por ti* como una publicación de tipo femenil para adolescentes, se apega visiblemente a la ideología descrita por Carola García respecto a las temáticas y contenido que en ella se manejan. Ante todo figura una ideología sobre la juventud reflejada en el predominio del romanticismo, tratando temáticas relativas a los problemas del corazón como relaciones de amistad y amor, en *test*, reportajes y horóscopos, estos son parte indispensable de las secciones que conforman *Por ti*, mismos que se analizarán más adelante.

Dentro de esta atmósfera juvenil por la que está envuelta la revista, destaca el lenguaje utilizado. Los comentarios hechos directamente por las adolescentes a la revista a través de las redes sociales o las cartas enviadas, permiten encontrar aquellas palabras comunes entre las lectoras de la revista que comparten uno de los aspectos resaltados por este tipo de revistas, esto es lo juvenil y lo nuevo, lo cual otorga un mayor vínculo entre las lectoras y la publicación.

De esta manera, se observa que, en efecto, el lenguaje de *Por ti* y las revistas para adolescentes en general, a través de las terminologías utilizadas, las hace sentirse pertenecientes a un determinado grupo donde comparten formas de hablar y de comunicarse. Finalmente, este tipo de revistas también imponen una manera de hablar común a las adolescentes porque se sienten identificadas con las expresiones, con esa atmósfera juvenil y con las temáticas que se abordan.

Al respecto, en las páginas se manejan anglicismos, palabras de origen inglés, empezando por los nombres de las secciones de la revista como: *TUS STARS*, algunos de estos ejemplos encontrados en la revista son:

"4 looks para atrapar a tu *star* favorita"¹¹⁴.

"Si quieres atraparlo tendrás que lucir Very Fashion"¹¹⁵.

"Quiero que sea mi Best Friend"

Otro punto importante en las palabras de los artículos de estas revistas es la contracción de palabras, un fenómeno observado no sólo en los mensajes de telefonía celular o a través de los mensajeros instantáneos, es una situación utilizada por las propias revistas y como ejemplo se encuentra las palabras *prot* (protagonista)¹¹⁶; *diver*¹¹⁷ (divertido), entre otras.

¹¹⁴ *Bravo Por ti*, Año IX, No. 244, publicada 8 de febrero de 2010, *Moda*, pág. 41

¹¹⁵ *Ibidem*, pág. 40.

¹¹⁶ *Bravo Por ti*, Año IX, No.253, publicada 14 de junio de 2010, *Stars*, pág. 4.

¹¹⁷ *Bravo Por ti*, Año IX, No.257, publicada 9 de agosto de 2010, *Test*, pág. 56.

Al respecto, es importante observar como estas publicaciones, particularmente *Por ti*, contribuye a la modificación del lenguaje, al uso de las palabras y a la manera en que los adolescentes se comunican hoy día.

Por otra parte, como se ha mencionado, dentro de *Por ti* se le otorga un valor importante a los amigos, las temáticas relacionadas con la amistad están presentes prácticamente en todo el contenido de la publicación. Es la

adolescencia la edad de la amistad y el amor, por ello no es raro encontrar en las páginas de esta publicación reportajes sobre los mejores amigos de los artistas, *test* relacionados sobre qué tipo de amiga es la adolescente o el papel que tiene en su grupo de amigos.

Estos temas consiguen una mayor identificación con las jóvenes, a quienes se les da la posibilidad incluso de compararse con las artistas del momento como se muestra en el *test* de la izquierda titulado *¿Qué papel tienes en tu bolita?* En él se describe la personalidad de diferentes cantantes para que las lectoras elijan con cuál se



Test: *¿Qué papel tienes en tu bolita?* en *Bravo Por ti*, Año IX, No. 253, publicada 14 de junio de 2010, pág. 49.

identifican, promoviendo este sueño de parecerse, aunque sea en carácter a una famosa.

Absolutamente todas las secciones de la revista, al analizarla, se encuentran impregnadas de estas dos preocupaciones esenciales en las adolescentes: el amor y los amigos. Los *tips* de maquillaje van encaminados a conseguir el amor ideal, la sección de horóscopos incluye consejos de comportamiento en situaciones amorosas, con los amigos y la familia, los *test* refieren a conocer cuál es su "alma gemela" o qué estilo de ropa deben usar para conseguirla.

De esta manera, *Por ti* se afianza como la consejera de sus lectoras y reafirma ese estereotipo descrito por los teóricos antes señalados: la mujer preocupada por consumir, agradar a los demás, que convierte el conseguir una pareja en su meta principal y que la única manera de lograrlo es a través del maquillaje y la ropa, haciendo que prevalezca ese mito sobre lo que es femenino.

En efecto, las temáticas tratadas por *Bravo Por ti*, como se mostrará a continuación, revelan un arraigo de creencias respecto a lo que debe ser una mujer, cómo debe actuar y comportarse frente a la sociedad, al mismo tiempo que forja una ideología individualista, hedonista y fomenta el consumismo.

La sociedad en la actualidad privilegia el aspecto físico y económico por encima de cualquier otra situación, las páginas de *Por ti* refuerzan esta creencia generalizada a través del lenguaje utilizado donde imperan los consejos para verse bien por encima de todo, así como los estereotipos de piel blanca, belleza y posición económica alta contenidos en sus páginas y su publicidad.

La belleza de las páginas de la revista propone a cuerpos femeninos delgados en extremo ejemplificados con modelos y artistas del momento, rubios y de tez blanca. Estos modelos son expuestos como la encarnación de la belleza, en la sección de moda aparecen ofreciendo trucos de belleza y recomendaciones sobre cómo vestir. Se les aconseja incluso cómo deben lucir las mujeres para conquistar un determinado tipo de hombre, y en este sueño que recrea la revista, prácticamente les asegura que vistiéndose de tal manera o utilizando



Moda: 4 looks para enamorar a tu star favorita en *Bravo Por ti*, Año IX, No. 244, publicada 8 de febrero de 2010, pág. 40.

determinado producto, ganarán el corazón de un actor o cantante, ejemplo de esto se observa en la imagen del lado derecho, un apartado de moda de la revista, el cual fue titulado: "4 looks para enamorar a tu star favorita", en él se muestra a detalle la idea sobre belleza femenina de esta revista a través de una modelo rubia, delgada con la cual se busca describir al tipo de mujer que enamoraría a uno de los artistas de la revista.

Por ti destina gran parte de sus páginas al fomento de esa belleza, finalmente es una imposición donde aparecen, quizá de forma sutil, mensajes apelando al cuidado de su piel, su figura, cómo deben maquillarse o vestirse y señalan lo que es bien visto y lo que no. En este ensueño creado por la revista, las famosas revelan sus secretos para ser "bellas" y la propia publicación ofrece cursos para aprender a maquillarse, tal como se muestra en el ejemplo de la parte inferior, la sección de belleza titulada para ese número "Tips básicos para una cita 10", en el cual, los famosos no sólo advierten lo que les gusta proponiéndoles a las jóvenes cómo arreglarse, también ofrecen consejos para lograr lucir como, según la revista, a ellos les agrada, finalmente se sigue fomentando esta idea de agradar a los demás.



Moda: *Tips básicos para una cita 10* en *Bravo Por ti*, Año IX, No. 244, publicada 14 de junio de 2010, págs. 44 y 45.

de la revista: una promesa de que con esos consejos llegará a ser como las modelos y artistas de las páginas. Es importante destacar que en todos estos ejemplos, las marcas de los accesorios son presentadas como clave para acceder a ese mundo idílico de la fama, sin embargo, esta situación se retomará con mayor profundidad más adelante.

Cabe señalar que todo este mundo del espectáculo ampliamente tratado por la revista, donde figuran los escándalos de los cantantes y actores, muestran justamente a estos famosos como figuras inalcanzables: famosos, bellos y con una posición económica alta, todo ello refuerza la ideología socialmente aceptada y los estereotipos del hombre y la mujer ideal.

La cultura fomentada a través de esta revista es propiamente aquella que se refiere a los libros y películas más taquilleras del momento, las portadas de la revista contiene precisamente los actores de estas películas de moda o los protagonistas de las series televisivas del momento, haciendo alusión a lo que Daniel Bell llama cultura popular, pues *Por ti*, a partir de la promoción que realiza de estas obras populares y rentables frente a la sociedad como películas, libros, etc., pertenecientes a una cultura de masas, se ubica perfectamente en este rango. El ejemplo de la parte derecha da cuenta de ello, un reportaje respecto a las películas de Harry Potter, titulado “*Drama en el set de HP*”, pues se destinan diversas páginas a este tipo de cultura.



Tus stars: *Drama en el set de HP* en *Bravo Por ti*, Año IX, No. 253, publicada 14 de junio de 2010, pág. 59.

Test

¿Cuál es su lenguaje de amor?

Todas las parejas tienen un código secreto para expresarse en su love. Averigua cuáles son las claves de su comunicación.

INSTRUCCIONES: Marca con una cruz la respuesta con la que estás más de acuerdo en cada pregunta. El chico que más se aplica será tu pareja ideal.

- Estás saliendo con un chico. Pero para ganarte la coronación forever tiene que...
 - 1. declararte la emoción que te gusta.
 - 2. regalarle algo como unas flores pastiles.
- En la primera cita, él te decepcionaría por comportarse así por ejemplo...
 - 1. no mirarte a los ojos.
 - 2. no mirarte a los ojos.
- ¿Le parecería sin duda el chico más mono del mundo ahora...
 - 1. si se le cae la mano o de la cintura.
 - 2. si se le cae la mano o de la cintura.
- El primer día de semana lo invita a él al cine a...
 - 1. por una peli romántica. Sería perfecto si...
2. una película de acción.
- ¿Cielito, hoy es tu cumpleaños! Esperas que te bombardeen los regalos...
 - 1. con un regalo espectacular tipo un CD, un libro...
2. con un regalo espectacular tipo un CD, un libro...
- Si te vas a un concierto de música...
 - 1. vas a un concierto de música.
 - 2. vas a un concierto de música.

Muestras de cortesía

Para que tu relación vaya hacia adelante...
1. Para que tu relación vaya hacia adelante...
2. Para que tu relación vaya hacia adelante...

7 Acabas de tener una bronca con una amiga. Para reconciliarte, te encantaría que tu chico...
1. me disculpe y luego me abra un abrazo enorme.
2. me disculpe y luego me abra un abrazo enorme.

8 Estás de shopping cuando de repente al aparece. Esperas que te proporcione...
1. me disculpe y luego me abra un abrazo enorme.
2. me disculpe y luego me abra un abrazo enorme.

9 Cuando te enojas de verdad con tu hombre y para decirle que se te quite, él debería...
1. me disculpe y luego me abra un abrazo enorme.
2. me disculpe y luego me abra un abrazo enorme.

10 Cada vez que hablan por teléfono lo que más le molesta es que...
1. me disculpe y luego me abra un abrazo enorme.
2. me disculpe y luego me abra un abrazo enorme.

11 Estás con la botella y llega la hora de ir a casa, no te gusta ir solo...
1. me disculpe y luego me abra un abrazo enorme.
2. me disculpe y luego me abra un abrazo enorme.

12 Si tu amorcito tuviera que describir tu forma de ser, diría que eres...
1. me disculpe y luego me abra un abrazo enorme.
2. me disculpe y luego me abra un abrazo enorme.

13 Si vas de vacaciones con sus padres...
1. me disculpe y luego me abra un abrazo enorme.
2. me disculpe y luego me abra un abrazo enorme.

14 En una ocasión especial (Navidad, cumpleaños, Año Nuevo, San Valentín), ¿qué debería hacer tu pareja...
1. me disculpe y luego me abra un abrazo enorme.
2. me disculpe y luego me abra un abrazo enorme.

15 Lo que te hace sentir 100% segura de tu relación es...
1. me disculpe y luego me abra un abrazo enorme.
2. me disculpe y luego me abra un abrazo enorme.

Gestos de cariño

Te encanta sentirte...
1. me disculpe y luego me abra un abrazo enorme.
2. me disculpe y luego me abra un abrazo enorme.

Regalos y detalles

¿Crees que él...
1. me disculpe y luego me abra un abrazo enorme.
2. me disculpe y luego me abra un abrazo enorme.

Tiernas palabras

¿Crees que él...
1. me disculpe y luego me abra un abrazo enorme.
2. me disculpe y luego me abra un abrazo enorme.

Test: ¿Cuál es su lenguaje de amor? en Bravo Por ti, Año IX, No. 257, publicada 9 de agosto de 2010. p. 28

por un lado, los test a través de distintas preguntas, proponen cuál es el comportamiento apropiado en estas situaciones, donde, por lo general, vende ese sueño de conquistar al estereotipo de hombre ideal o tener una relación como la de los artistas, tal como se muestra en el ejemplo anterior.

Pero por otro lado, también se pone en juego la autoestima de las jóvenes a través de cuestionarios relacionados directamente con aspectos de burla y preocupaciones de las adolescentes respecto a su aceptación personal. Los siguientes ejemplos de test (*¿Eres una chica sexy?* y *Descubre tu grado de nerdez*) dan muestra de ello donde se evalúan situaciones valoradas en demasía por los jóvenes: ser vistos atractivos y que no sean objeto de burla.

En este refuerzo de determinadas normas de conducta se encuentran los test y los horóscopos, dos secciones infaltables en *Por ti*. En ellos, como se había señalado, las temáticas más recurrentes son el amor y la amistad

En este ejemplo, como se muestra, el *test* advierte la importancia del atractivo físico incitando a las jóvenes a descubrir la razón por la cual no son bellas, aunque esto debiera traducirse en por qué no se parecen a las modelos de la revista. Las soluciones del cuestionario al final ofrecen consejos para cambiar hábitos o comportamientos para conseguir ese sueño promovido por la revista: una belleza física equiparable con la de las artistas, y como refuerzo a esos consejos se incluyen supuestas recomendaciones de las famosas que hacen de estos *test* algo más persuasivo para las adolescentes.



Referente a los horóscopos, se mencionaba que en ellos se difunden los consejos y las normas de conducta bien vistas en una mujer, sugiriéndoles también normas de comportamiento en diversas situaciones e incluso las expectativas que deben mantener sobre la gente que las rodea:

*“Aries: Si abres tu corazón y dices lo que sientes, el amor llegará más pronto y fácil de lo que crees”*¹¹⁹

*“Leo: Sonríe más y sé linda con los chicos, la buena actitud atrae a los galanes como abejas a la miel.”*¹²⁰

Estos consejos no se apegan a la realidad, pero dictan normas morales de comportamiento en las adolescentes que desean saber cómo actuar. Los horóscopos de *Por ti*, como se muestra a continuación, van de la mano con las creencias establecidas por la sociedad respecto a cómo debe ser una mujer,

¹¹⁹ *Bravo Por ti*, Año IX, No. 244, publicada 8 de febrero de 2010, *Horóscopos*, pág. 60.

¹²⁰ *Bravo Por ti*, Año IX, No. 249, publicada 19 de abril de 2010, *Horóscopos*, pág. 60.

descrita anteriormente como la mujer tierna y sincera, preocupada por conquistar a un hombre.

*"Géminis: Sé sincera con ese chico, cualquier mentira podría acabar con la relación."*¹²¹

*"Leo: Usa tu carisma y ternura como armas de seducción para conseguir a ese prospecto. ¡No se resistirá!"*¹²²

Por último, se encuentran las novelas publicadas por esta revista y la sección de dudas y cartas de las lectoras, titulada "Tus rollos". Las novelas, pese a que en la actualidad, pocas veces son publicadas por la revista, hacen referencia justamente al mundo idílico donde el final feliz se logra a través de la consecución del novio perfecto.

Sin embargo, en ellas, se sintetiza además todas esas características de los estereotipos fomentados por la revista: protagonistas delgados, de cuerpo atlético, con una economía alta, rubios y de piel blanca, mismos que son



Fotonovela: Music Idols. Camino del éxito en Bravo Por ti, Año II, No. 50, publicada 2 de septiembre de 2002, pág. 42.

valorados entre los jóvenes como personas bonitas y afortunadas, pero conjuntamente se envuelven en situaciones superficiales donde se vislumbra ese individualismo y consumismo, esto se muestra en el ejemplo, el cual es

¹²¹ Bravo Por ti, Año IX, No. 244, publicada 8 de febrero de 2010, Horóscopos, pág. 61.

¹²² Bravo Por ti, Año IX, No. 247, publicada 22 de marzo de 2010, Horóscopos, pág. 61.

un fragmento de una novela publicada en *Por ti* titulada “*Music Idols. Camino del éxito*”.

Las cartas de las lectoras obedecen a esa ilusión de que la revista se preocupa e interesa por ellas, como se muestra a continuación en los cuadros resaltados en amarillo consultado en la página de Facebook de la publicación, los mensajes de las jóvenes en las redes sociales dan cuenta de esta situación en la que aplauden los consejos de la revista, los aceptan conformes a la ideología propuesta y dan a conocer cuánto les agrada el contenido de la revista.



Sitio de Facebook de la revista *Bravo Por ti*, consultado el 31 de julio de 2010.

Los consejos de los especialistas, referentes a situaciones relacionadas con todas estas temáticas (belleza, moda, sexualidad, amor, chicos, ídolos, amistad, etc.), reafirman la teoría de Margade¹²³ quien explica que las mujeres son vistas como el sexo que necesita de consejos para no errar, y las mujeres lo aceptan sin mayor análisis al respecto. A continuación se muestra una de las cartas donde las jóvenes piden consejos respecto a su relación, así como las pautas de conducta que la revista, a través de su psicóloga, sugiere seguir.



Dudas: ¿Me conviene seguir con él?
en *Bravo Por ti*, Año IX, No. 247,
publicada 22 de marzo de 2010,
pág. 22.

En conjunto, todas estas secciones muestran el refuerzo de un estereotipo alegre, preocupado por la ropa, maquillaje, amor, muchachos, ídolos y moda a través de sugerir ciertas pautas a seguir y formas de pensar. Cabe aclarar que la mayoría de los modelos encontrados en la revista, son de origen norteamericano, contribuyendo a reafirmar ese estilo que dista de la realidad del adolescente mexicano, mas crea el sueño de poder parecerse a él, pero sobre todo, alimenta esa era del vacío donde convierte la belleza y el *hiperconsumismo* en las cosas primordiales para los adolescentes.

Tal como apunta Enrique Rojas, ante todo, prevalece lo superficial, las páginas de *Por ti*, procuran un consumo desmedido, al individualismo en el que las adolescentes sólo se preocupan por ser aceptadas a través de una marca, de su apariencia y vestimenta. Su felicidad depende de la compra de un producto y parecerse a las artistas, de adquirir bienes materiales mientras existe una indiferencia y conformismo ante los problemas reales, todo ello, desafortunadamente es lo que moldea la identidad de los jóvenes en la actualidad quienes viven rodeados por esos mensajes como los mostrados en esta revista, en diferentes medios de comunicación y la publicidad, y como

¹²³ MARGADE, Graciela, *Op. Cit.*, pág. 10.

consecuencia, continúan perpetuándose esas creencias respecto al ideal del hombre y de la mujer.

La publicidad contribuye a reforzar todas estas creencias, tanto en los mensajes publicitarios como en la revista existe una concordancia respecto a la ideología fomentada, en la publicidad de *Por ti* se observan todas estas características en los anuncios: se resaltan los modelos norteamericanos, de piel blanca y cuerpos delgados preocupados principalmente por el cuidado de su figura y de mantenerse bellas y a la moda para lograr su principal meta en la vida: conquistar al hombre ideal.

En el siguiente apartado se estudiará de forma práctica el papel de esta revista y su publicidad en la vida cotidiana de sus lectoras mexicanas quienes no comparten la realidad de los famosos mostrados en esta revista, sin embargo, adoptan esos estereotipos y la ideología fomentada por la revista, para lo cual se han analizado a detalle algunos anuncios publicitarios y se ha encuestado a lectoras de la publicación que aseguran comprar con frecuencia *Por ti*.

3.2 La publicidad en la revista *Por ti*

En esta revista se publicitan distintos productos entre los cuales predominan aquellos considerados para el público femenino como cremas, artículos de belleza, marcas de ropa, etc., es lo que sobresale en las páginas anunciadas tanto en las páginas destinadas a la publicidad como dentro de las secciones.

Las tarifas que maneja la revista para publicidad para el año 2010, son las siguientes¹²⁴:

¹²⁴ Costos consultados en Tarifario *Mediavyasa*, edición 73, 2010 en <http://mediavyasa.com/MV73/> [Consultada 01 abril de 2011]

1 página:	\$119,766.00
2/3 de página:	\$87,826.00
½ de página:	\$71,851.00
1/3 de página:	\$51,852.00
¼ de página:	\$41,918.00

2ª de forros	\$137,130.00
3ª de forros	\$159,130.00
4ª de forros	\$150,221.00

Estos precios son en realidad considerablemente altos en relación con otras revistas, esto habla del alcance que tiene la revista desde un punto publicitario, donde los anunciantes pagan un costo alto, pero que garantiza un importante impacto por el número de lectoras que consultan esta publicación.

3.2.1 Las marcas en *Por ti*

Por ti destina un aproximado de 12 páginas a la publicidad, de 68 que la componen. Entre los mensajes publicitarios se encuentran sobre todo productos relacionados con el cuidado del cuerpo y marcas de ropa y accesorios, publicidad de universidades y de películas y programas de televisión próximos a estrenarse, así como otras revistas que pertenecen a la misma Editorial que publica *Por ti*.

Lo anterior evidencia esa congruencia de la que Raúl Beltrán habla en *Publicidad en medios impresos* al momento de elegir una publicación para insertar un anuncio, los productos y marcas anunciadas, se relacionan directamente con la edad de las lectoras y parte de sus gustos.

Sin embargo, la crítica hecha hacia la publicidad de *Por ti* gira en torno a la misma disyuntiva presentada por el contenido de la revista, pues se toman como modelos a seguir estereotipos femeninos incongruentes con la realidad de las adolescentes y que, si bien es sabido que la publicidad se caracteriza por vender sueños e insertarse en un mundo mágico, los problemas que aquejan a los jóvenes como baja estima, poca aceptación y problemas alimenticios, hacen

necesario evaluar esta ideología con la que a diario conviven los jóvenes de nuestro país a través de esa publicidad y los medios de comunicación.

Al explorar las marcas que se encuentran en la revista *Por ti* durante este periodo de estudio, sobresalen las siguientes:

- Tommy Hilfiger
- Converse
- Rexona
- Ozono
- Cy*zone
- Palmer's
- Tecnológico de Monterrey
- Naturella
- Corneto (Helados Holanda)
- Kotex
- K-SWISS (Palacio de Hierro)
- Analgen
- Pond's
- Scribe
- Nivea
- Lady Speed Stick
- Andrea
- Universidad del Valle de México

3.2.2 Alternativas para anunciarse

La publicidad en *Por ti* se hace presente de diversas formas, una de ellas es a través de publirreportajes donde las marcas aparecen contando historias o situaciones con las que se identifiquen las adolescentes, para mostrar al final que la solución al problema planteado es la compra de determinado producto. Ejemplo de esto es el publirreportaje que realiza Buscapina fem, un medicamento que asegura entender a las adolescentes en los periodos menstruales.

Pero así como este producto, es posible encontrar otras marcas como Pond's, la cual aparece dando un listado de *tips* para acabar con imperfecciones de la piel, a Colgate mencionando como obtener una sonrisa blanca como la de las artistas o a Confort quien cuenta una historia donde sus jeans resalten, las marcas suelen ocupar este espacio para dar a notar su producto de diferentes maneras.

PUBLIRREPORTAJE

¿Por qué a mí?

¿Alguna vez has sentido que algo te falta? Te duele el corazón, la fama, el amor, el poder, la fama... Tu y ni así te sientes bien, tus amigos organizan fiestas del año y no te las pasas increíble, tu novio te puso tu canción favorita y no te prendió y por si fuera poco, casi es la graduación y no te alcanza el vestido que compraste!

Todo este frenesí de emociones acompaña a tu periodo y tiene una razón biológica que se llama SPM (Síndrome Premenstrual). Al SPM también se le conoce como Síndrome de Tensión Premenstrual y, además de manifestarse a nivel emocional, puede ocasionar otros síntomas físicos como dolor de cabeza, dolores musculares, inflamación, náuseas, mareos y cólicos intestinales, entre otros.

Por si fuera poco, ya superaste la etapa del SPM y ¿que sigue? ¡Los horribles cólicos! Es cierto que cuando te baja es increíble descubrir que viene una nueva etapa en tu vida, pero eso no tiene que estar ligado con la idea de estar incómoda y mucho menos sufrir por un mismo dolor, al contrario, si ya es difícil soportar las molestias que ocasionan esos días, lo menos que puedes hacer es consentirte tomando algo para no sentirte así de mal, el problema es que los remedios caseros no son tan efectivos y por lo general no eliminan completamente al dolor.

¿Qué crees? Hay alguien que si te entiende y estará contigo en esos horribles días, te presentamos: **Buscapina fem** que combate el dolor desde la raíz y te asegura para que, aunque sea tu día de cuando te toque estar en tus días, te puedas sentir mucho mejor.

Entra a www.buscapinafem.com.mx y descubre los mejores tips y muchas novedades. ¡Ojalá de sufrir cuando estás en la edad de sólo disfrutar.

Buscapina fem
doble acción
alivio completo

No. AUT. SSA. 1033000912104

Publirreportaje en *Bravo Por ti*, Año IX, No. 253, publicada 14 de junio de 2010. p. 55.

¡Queremos solucionar todos tus problemas! Envíanos tus dudas a belleza@pori.com.mx y te responderemos!

Siempre a la última

5 TIPS Para la primera cita

1 Don't worry! Sabemos que tu corazón late a mil, pero mientras más te estresas, más cosas pueden salir mal. Cuenta hasta 10 y piensa que sólo es una salida con un chico que te cree bien y que la pasarás genial!

2 ¡Grita la maldición de la primera cita! Mantén una piel reluciente libre de imperfecciones, lavándola diario con las esponjas Limpiaorlas Pond'8.

3 ¡Pis, no te retagues la cara como payaso. Mantén tu maquillaje ligero y con una apariencia muy natural! Poco gloss + mel + rubor = combinación de 10! No necesitas más.

4 El amor nos conquista por el oído. Pero no te vayas a noquear con tu perfume! Aplica sólo once, diez o tres gotas, desde la raíz de los pies, hasta el cuello y en medio del busto.

5 Y en cuestión de ropa, busca algo casual que acentúe tu figura. Guarda las minis y los escotes para otro día. Si quieres que caga a tus pies, muéstrale los dedos.

¿Quieres más?

Entra a www.pori.com.mx y encuentra más tips para situaciones de pánico como la primera cita. ¿Quieres consejos para otros casos? Manda tus sugerencias a pori@pori.com.mx. ¡Tenemos a los expertos trabajando para ti!

¿Cómo puedo tener una sonrisa blanca como Ash?

Para conseguir una sonrisa de star sigue esta sencilla rutina de tres pasos:

1. LIMPIEZA CASERA Después de tomar cualquier alimento debes cepillar perfectamente toda tu dentadura, para mantener tu boca libre de las bacterias que causan caries y de los residuos de alimentos que provocan que los dientes se manchen y se les forme sarro. Hazlo con un cepillo de cerdas cruzadas para lograr un mejor cepillado y una pasta dental con fluoruro.

2. ENBLANQUEAMIENTO Tu caso dental, usando hilo y enjuague bucal.

3. CONSULTA DENTAL Acude con tu odontólogo sin falta cada seis meses para evitar cualquier complicación.

Medic. Zambora, S de RL

Cremita Dental White, Crema Adhese White (30), pasta dental Colgate (S de RL)

Publirreportaje en *Bravo Por ti*, Año IX, No. 249, publicada 19 de abril de 2010. p. 45.

Por otro lado, las secciones de belleza y moda son propicias para anunciar todo tipo de productos como cremas para peinar, labiales y maquillaje en general. Como se observa, las páginas dedicadas a la publicidad en *Por ti*, no es la única manera de anunciar los productos, sino también en estas secciones donde se les asegura a las lectoras que, para conquistar a alguien o lucir como una famosa, deben utilizar los productos allí mostrados. De esta forma, se anuncian marcas como Pantene, Caprice, Shine, The Body Shop, L'Oréal, Garnier, Zara, Palacio de Hierro, C&A, entre otras.

Sin embargo, cabe poner especial atención que en estas secciones los artículos se anuncian bajo la promesa de conquistar no sólo al hombre ideal, sino a famosos, o bien, lucir como una de las figuras de la revista, cuestión que como se ha revisado anteriormente, es una constante dentro de esta publicación.

Así, se encuentran mensajes como el que se muestra a continuación; en el cual, la persona que porta esos accesorios y vestimentas, obedece al estereotipo de la mujer socialmente aceptada y sobrevalorada, por lo cual, se insertan las marcas de manera de vender ese sueño, acrecentando la posibilidad de persuadir a la compra.

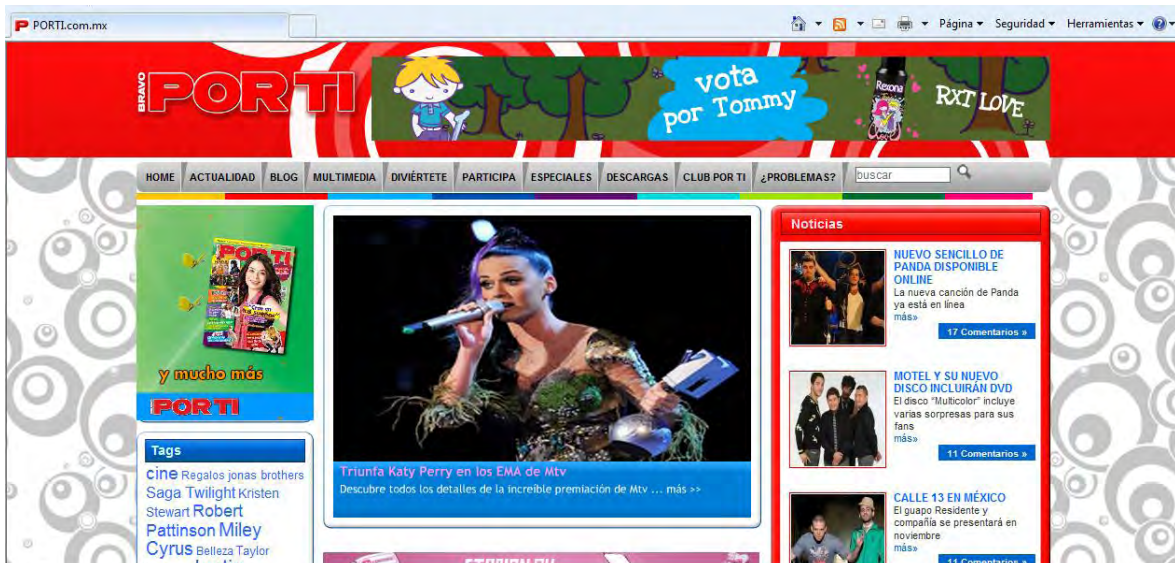
En la misma línea, la sección de Regalos, ofrece a las lectoras la posibilidad de ganarse, además de discos, libros o películas, productos anunciados en la revista como lociones, antitranspirantes, etc., siguiendo con esta promesa de que

el producto es esencial para lucir como las famosas y de esta manera, a través de esas promociones, las marcas encuentran en *Por ti* otra manera de anunciarse.

Por último, los publicistas han encontrado también en la página de Internet de las revistas una manera más de dar a conocer sus productos, la página de *Bravo Por ti* no es la excepción, en el sitio de la revista se encuentran las diferentes marcas que también se observan en el contenido de la publicación impresa. Algunas de esas marcas que resaltan son Rexona o Pond's. Al abrir la página de Internet de la revista, se observa antes que cualquier otra imagen, el fondo de la página, el cual, pertenece normalmente a alguna marca. En la imagen siguiente puede observarse esta situación donde toda la parte superior de la página está cubierta por publicidad de Rexona.



Moda: 4 looks para enamorar a tu star favorita en *Bravo Por ti*, Año IX, No. 244, publicada 08 de febrero de 2010, pág. 42.



Portal de Internet de la revista *Bravo Por ti* en México (<http://www.porti.com.mx/>), consultado 11 de noviembre de 2010.

3.3 Elementos para el análisis publicitario

En gran parte de estos anuncios prevalece ese estereotipo femenino y las creencias arraigadas en la sociedad respecto al papel de la mujer, así como el imperativo sobre la mujer bella. Para este análisis se han seleccionado algunos anuncios publicitarios que ejemplifican la preponderancia de dichos estereotipos. Sin embargo, es pertinente hacer antes un análisis exhaustivo de estos anuncios, por lo cual, antes que nada deberá ponerse atención en cada uno de los componentes de esos mensajes.

Es importante analizar las imágenes publicitarias, su sintaxis y composición partiendo de la idea de que en la actualidad se vive en un mundo visual, la imagen por su síntesis tiene un impacto relevante en la publicidad, aún más que el texto, porque en ella se pueden reunir diferentes significados y, en el caso de la publicidad, ofrecen la posibilidad de otorgar a los productos un significado simbólico.

Las marcas están conscientes de ello, por eso, el cuidado y empeño que se pone en esas imágenes es extremado a fin de lograr los objetivos planeados en sus campañas. En este sentido se habla de la funcionalidad que tienen las imágenes, es decir, el propósito que guardan, el cual, como se revisó en el primer capítulo

de este trabajo, no se reduce a mostrar el valor utilitario de los productos, sino de crear justo un valor simbólico.

Para el análisis formal de estos anuncios se ha tomado como referencia la explicación realizada por diversos autores sobre la sintaxis de la imagen, entre los cuales se considera a Dondis, Daniel Prieto, José Saborit, entre otros.

3.3.1 Anatomía del anuncio publicitario en revistas

El anuncio publicitario es el mensaje con el cual se le informa al público la existencia de un producto, sus beneficios y cualidades, la forma de adquirirlo o algunas características útiles para los posibles consumidores que le ayuden a su decisión de compra. Raúl E. Beltrán y Cruces define al anuncio publicitario como "un mensaje verbal, escrito o ilustrado, cuyo propósito es dar a conocer un producto comercial o industrial, o un servicio, para convencer al prospecto de que lo adquiera o lo contrate".¹²⁵

Los mensajes pueden ser escritos o verbales, esto depende de los medios por los cuales se emiten. Los mensajes verbales corresponden a aquellos emitidos a través de medios electrónicos tradicionales, tal es el caso del cine, la televisión y el radio. Los mensajes escritos son aquellos que se dan a conocer a través de los medios impresos como periódicos, revistas, folletos, entre otros.

Actualmente, a través de las computadoras, se combinan ambos tipos de mensajes, pues aparecen mensajes escritos y en algunas ocasiones acompañados de sonidos e imágenes que, como bien señala Raúl E. Beltrán, tienen un alcance mundial.

Los anuncios publicitarios emitidos a través de los medios electrónicos tradicionales (radio, televisión, cine) difieren de los emitidos a través de medios impresos (periódicos, revistas, folletos, volantes, trípticos), básicamente en la forma de dar a conocer el mensaje, en los primeros se hace de manera verbal mientras que en los segundos de forma escrita. Sin embargo, coinciden prácticamente en

¹²⁵ BELTRÁN y Cruces. E., *Redacción publicitaria. Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*, Editorial Trillas, México, 2001, pág. 13.

las partes que los componen: cabeza o título, subtítulo, texto, ilustración, pie, logotipo y slogan.

No obstante, existen características que no pueden aplicarse a todos los medios, por ejemplo, la ilustración o imagen no tiene cabida en los anuncios de radio, para fines de esta investigación, se tomarán en cuenta todos los elementos referentes al anuncio publicitario en revistas.

Cabeza:

También conocida como *Título*, es un elemento imprescindible en todos los anuncios. Tiene la función de llamar la atención del lector o escucha. Raúl E. Beltrán la considera el anzuelo que captura la atención e invita a leer o escuchar el anuncio.

Mariola García Uceda la define como "la frase inicial del anuncio publicitario, la que introduce y sintetiza el tema, la que primero se lee, la que debe enganchar al lector. Debe contener de la forma más creativa, el beneficio básico para atraer la atención de los lectores, impactar en ellos, por lo que requiere de un notable ingenio creativo".¹²⁶

Existen diversos tipos de encabezados o títulos según lo que se pretenda comunicar al público y la manera de llamar su atención. Beltrán, apoyándose en Watson, propone la siguiente clasificación:

- Encabezado Directo: También se le conoce como *cabeza contundente*, es aquel que en una sola frase ofrece toda la información necesaria para vender un producto, es decir, la recompensa que obtendrá el consumidor al comprar el producto o contratar un servicio. Por ejemplo, el bajo precio, diversión, tranquilidad, etc. En realidad ya hay poco que agregar en el texto con este tipo de cabezas, pues el lector o escucha tiene la información indispensable sobre lo que busca.
- Encabezado Indirecto: Su fin es hacer que el público se interese por leer todo el anuncio, no hace referencia a la recompensa que se obtendrá al

¹²⁶ GARCÍA Uceda, Mariola, *Las claves de la publicidad*, Editorial ESIC, Madrid, 1999, pág. 245.

adquirir el producto anunciado. Despierta la curiosidad del público por saber a qué se refiere la frase inicial que parece no tener relación con el producto, por ello, Mariola García le llama *Cabeza de Intriga*.

- Encabezado Mixto o de combinación: Cuenta con las características del encabezado directo y del indirecto. Es decir, por una parte se despierta el interés, pero al mismo tiempo se le dice al público de qué se va a hablar.
- Encabezado Noticioso: Son aquellos que ofrecen algo novedoso al público. Mariola García los califica como titulares informativos, pues dan a conocer algo sobre el producto o su mercado, y suelen utilizar palabras como "Nuevo", "Gratis", "Ahora", etc.
- Encabezado de Orientación: Buscan decirle al público cómo lograr sus objetivos o alcanzar un propósito. Logran que el público se pregunte "cómo" para satisfacer su curiosidad con el texto del anuncio. Aunque algunas cabezas de este tipo se apoyan en la palabra cómo, no todas utilizan este vocablo. Por ejemplo: "Nosotros tenemos la fórmula para ser rico", "Conozca la forma de adelgazar", etc.
- Encabezado Interrogativo: Buscan que, a través de una pregunta, se despierte la curiosidad del público y así, se le invita a leer el resto del anuncio.
- Encabezado Imperativo: Son aquellos que le ordenan al lector realizar una acción o asumir una actitud. Las órdenes van suavizadas de argumentos que justifican la razón por la cual se debe seguir esa orden como las recompensas a cambio. Por ejemplo: "Conserva este cupón, puedes ser el ganador". Sin embargo, algunos de estos encabezados están asociados con normas de conducta y valores sociales reconocidos por la mayoría de personas, por lo cual resultan útiles sin necesidad de justificar la orden, ejemplo de ello es: "¡Conduce con precaución!".

Cabe destacar que los encabezados no siempre pueden clasificarse en un solo tipo de título, con frecuencia suelen pertenecer a dos o más clases de encabezados.

Subtitulares

En ocasiones, los anuncios publicitarios cuentan con otras frases que acompañan los encabezados, estas frases amplían o complementan la información y son conocidos como subtitulares. Su función es conducir a los lectores o escuchas hacia el texto o cuerpo del mensaje.

Texto

El texto del anuncio es el desarrollo del mensaje, aquel que amplía la información proporcionada en el encabezado. Beltrán lo define como “el conjunto de ideas o argumentos que contienen un mensaje específico”¹²⁷ En cuanto a estructura, el texto, también conocido como *cuerpo del anuncio*, suele ocupar mayor espacio que el resto de los elementos, pues en él se incluyen todos los argumentos necesarios para persuadir a que los consumidores compren el producto.

A través de esos argumentos y razones ofrecidas por el texto se justifica la ilustración y se le dice al público por qué debe adquirir un bien o servicio, de esta forma, el texto tiene la función de convencer a la audiencia de asumir cierta actitud o conducta.

De acuerdo con Raúl E. Beltrán, existen dos tipos de argumentos: los de calidad y los de venta.¹²⁸ Los argumentos de calidad buscan convencer, presentan las características intrínsecas del producto, de su producción, del prestigio y antigüedad de la empresa, de todo aquello que lo respalda como producto de *calidad*. Los argumentos de venta refieren a ventajas económicas y funcionales del producto como precio, duración, poco consumo de energía eléctrica, facilidad para su uso y limpieza o el poco espacio que ocupan.

Sin embargo, en la práctica, ambos tipos de argumentos se combinan, de esta manera, el anunciante puede describir a detalle el producto que ofrece, expresar sus atributos y beneficios, recurrir a testimonios de usuarios satisfechos,

¹²⁷ BELTRÁN y Cruces, Raúl E, *Redacción Publicitaria. Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*. Op. Cit., pág. 55.

¹²⁸ *Idem*.

proporcionar consejos al consumidor respecto al uso del producto, explicar los estudios que avalan la calidad que promete, dar cuenta de las ventajas económicas, etc., es decir, todo aquello que permita mostrar el producto o servicio como la mejor opción para satisfacer una necesidad.

Los argumentos utilizados dependen de los objetivos marcados por la campaña, así, por ejemplo, si se busca dar a conocer un producto nuevo en una campaña de lanzamiento, se hablará sobre las cualidades del producto e informará primordialmente sobre lo que ofrece.

Este texto debe ser redactado en forma clara y sencilla, considerando siempre el público meta al cual se dirige el mensaje con el fin de facilitar la comunicación, por ello, el lenguaje utilizado debe adecuarse al tipo de público que se pretende alcanzar.

Visual o ilustración

Mariola García define la ilustración como la parte figurativa del anuncio publicitario. La imagen del anuncio es otro anzuelo que busca capturar la atención del público, logrando en diversas ocasiones despertar el interés por el producto o servicio anunciado.

La parte visual del anuncio puede ser una ilustración o dibujo, una fotografía, una caricatura o una viñeta, pero en cualquier caso, describe de forma gráfica lo que en el texto no se dice o bien, refuerza lo ya mencionado en éste. La imagen utilizada puede ser el propio producto, un paisaje, un modelo, un personaje, figuras abstractas, etc.

Los anunciantes, conscientes de la importancia que tiene el anuncio en sus campañas, ponen vital atención en cada uno de los elementos que lo conforman. La parte visual cuenta con determinados componentes que procuran llamar la atención del espectador y en gran medida inclinan a adoptar cierta actitud o comportamiento.

Estos elementos no se basan únicamente en la información que se ofrece acerca del producto o servicio, sino también en esa segunda dimensión con la que

cuenta la publicidad de la cual nos habla Enrique Ortega: la persuasión, la cual se puede lograr a través de estos elementos: la textura, el color, los personajes, gestos, etc., aspectos estudiados cuidadosamente en cada anuncio y que están encargados de provocar emociones, sentimientos o sensaciones que orientan la conducta de las personas.

José Saborit propone los siguientes elementos para leer correctamente una imagen:

- Iconicidad: Se refiere al grado de referencialidad de la imagen, esto es, el grado de similitud con la que un signo representa un objeto, partiendo de la idea de que una imagen es un símbolo con el cual se representa un objeto real. Entre más verosímil es una imagen al objeto representado, su iconicidad es mayor, por el contrario, si la representación es más abstracta, la imagen tendrá menos grado de iconicidad.

Daniel Prieto llama al máximo grado de iconicidad imagen figurativa, explica que esta expresión quiere decir "todo grado de semejanza con algún elemento de la realidad. Cuando en una obra es posible reconocer objetos, seres humanos, animales, medio ambiente [...] estamos ante una imagen figurativa".¹²⁹

De acuerdo con Saborit, existen cinco principales categorías para medir la iconicidad de una imagen:

- Fotográfica
 - Animación de objetos
 - Imagen por ordenador
 - Dibujos animados
 - Escritura (como imagen visual)
- Objeto: Prieto lo define como "el tema de la imagen, aquello para lo cual se ha elaborado."¹³⁰ Los objetos que aparecen en los anuncios buscan

¹²⁹ PRIETO Castillo, Daniel, *Elementos para el análisis de mensajes*, Instituto Latinoamericano para la Comunicación Educativa, México, 1982, pág. 129.

¹³⁰ *Ibidem*, pág. 134.

decirle al espectador para qué sirven y las necesidades que pueden cubrir para así llamar su atención con mayor éxito. De esta manera, existen tres aspectos a valorar respecto a la aparición de los objetos en las imágenes publicitarias, aunque cabe aclarar que no en todos los anuncios aparece el objeto publicitado:

- Contextualización: El contexto refiere al soporte que sostiene el objeto, pues en publicidad, rara vez aparece un objeto solo. Con frecuencia los productos aparecen en su entorno natural, es decir, en donde normalmente se encuentran como un auto sobre la carretera, pero existen casos donde el producto se ubica en entornos extraños, a partir de ello, Saborit menciona que es posible determinar el “valor de uso” que propone el anuncio acerca del producto. Prieto propone tres tipos de contexto o soporte:
 - Ambientales: A su vez se dividen en naturales (Todo lo que no ha sido producido por el hombre, mismos que son muy utilizados en publicidad como mares, montañas, etc.) y artificiales (aquello creado por el hombre como edificios, calles, interiores de casas o automóviles, etc.)
 - Animados: En esta clasificación encontramos a los humanos, animales y caricaturas.
 - Objetuales: Se refiere a los objetos mismos utilizados para realzar el producto o servicio a promocionar.

Existen diferentes variantes que tienen la función de adjudicar cierto valor al objeto, estas variantes buscan presentar al objeto de un modo para que sea visto con ciertos atributos y depende de la connotación que se busque darle al objeto. Daniel Prieto describe las variantes como la forma en que aparecen el objeto y los soportes, según lo que se quiera proyectar como *status*, desenfado, seguridad, etc. Entre las más destacadas variantes se encuentran las siguientes:

- Planos
- Color
- Forma
- Tamaño
- Textura
- Gestos

- Posturas
 - Vestimenta
 - Detalles personales (peinado, accesorios, etc.)
- Cantidad: De acuerdo a la cantidad de objetos que presenta el anuncio es posible determinar el tipo de espectador a quien se dirige el anuncio, si es accesible el producto o tiene carácter elitista.
 - Planos: El plano en el que es presentado el objeto ofrece detalles de éste, o bien una perspectiva global del producto. Muchos de los objetos publicitados son pequeños, por ello se recurre a planos detalles o cercanos para presentarlos, o al proceso de sinécdoque visual, definido por Saborit como la selección de "un fragmento del objeto, especialmente pertinente para representar un determinado valor o cualidad"¹³¹. Daniel Prieto advierte del cuidado que se debe poner al seleccionar los planos, pues a través de ellos se pone énfasis en ciertos elementos. La clasificación más común de los planos es la siguiente:
 - Plano general: Muestra todo el paisaje o escena. No se focaliza ningún elemento en especial.
 - Plano de pequeño conjunto o de conjunto medio: Enfoca a una persona de pies a cabeza con el fin de realzar una presencia o la actividad que realiza.
 - Plano italiano: Enfoca a la persona de la cabeza a las rodillas.
 - Plano americano: Comprende un enfoque de la cintura hacia arriba de la persona. Tanto el plano americano como el italiano pretenden que se logre identificar de forma clara al personaje.
 - Primer plano: La atención se concentra más en el personaje con un enfoque más cercano.
 - Gran primer plano: Se enfoca un detalle, su objetivo, de acuerdo con Prieto, es dramatizar una acción o actitud.

¹³¹ SABORIT, José, *La imagen publicitaria en televisión*, Ediciones Cátedra, 4ª edición, Madrid, 2000, pág. 75.

- Personajes: Los personajes de los anuncios revelan una idea respecto al público al cual se dirigen, en este sentido es importante determinar dos aspectos:
 - Cantidad: Referida al número de personas que aparecen y la agrupación ya sea una familia, una pareja, etc. En ocasiones no aparece ningún personaje muchas veces con el fin de no restar protagonismo al objeto anunciado.
 - Tipo: Cabe considerar si el personaje responde a características humanas o no, la edad, la clase, el sexo, apariencia e incluso la belleza o erotismo que expresan.

Todo ello ayuda a determinar el espectador al cual se dirige un anuncio. Al respecto, Saborit enuncia que “la presencia de un solo personaje plantea un modo de relación restringida entre el mensaje/personaje/objeto y el destinatario. El prototipo de personaje seleccionado representa bien las características principales del consumidor tipo de cada producto, bien los valores (deseos, aspiraciones...) situados en el mismo”.¹³²
- Composición: Respecto a la composición en la imagen, es decir, la manera en que están dispuestos cada uno de los elementos dentro del campo visual, Dondis menciona que no existen reglas para una correcta disposición de elementos, sino “cierto grado de comprensión de lo que ocurrirá en términos de significado si disponemos las partes de determinadas maneras para obtener una organización y orquestación de los medios visuales.”¹³³ Por ello, la distribución y disposición de los elementos dependerá de los efectos que se busca provocar en el espectador considerando siempre la manera en que las personas perciben las imágenes.

¹³² *Ibidem*, pág. 76.

¹³³ DONDIS, D.A., *La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1990, pág. 33.

Existen algunos elementos básicos en la comunicación visual que permiten analizar a detalle la composición en las imágenes, estos elementos, de acuerdo con Dondis, son la sustancia básica de las imágenes visuales, ¹³⁴ éstos son:

Punto: Es la unidad más simple y mínima en la comunicación visual. Una gran cantidad de puntos yuxtapuestos, menciona Dondis, crean la ilusión de tono y color. Los puntos encadenados se convierten en líneas, otro elemento dentro de la comunicación visual.

Línea: Es definida como un punto en movimiento. Este elemento no es estático, pues siempre camina hacia alguna dirección.

Contorno: La línea describe un contorno. Los tres contornos básicos son el cuadrado, el círculo, el triángulo equilátero a partir de los cuales, al combinarse, derivan todas las formas posibles de la naturaleza y las creadas por el hombre, a cada contorno se le asocia un significado.

- Cuadrado: Torpeza, honestidad, rectitud y esmero.
- Triángulo: Acción, conflicto y tensión.
- Círculo: Infinitud, calidez y protección.

Dirección: Los contornos muestran una determinada dirección a la cual se le asocia un significado: el cuadrado guarda una dirección horizontal y vertical que simbolizan la estabilidad; el triángulo muestra una dirección diagonal y refiere cierta inestabilidad, por ello se observa más provocativa y el círculo, expresa una dirección curva que se asocia con el encuadramiento, la repetición y el calor.

Tono: Se refiere a la intensidad de claridad u oscuridad del objeto. "Las variaciones de luz, o sea el tono, constituyen el medio con el que distinguimos ópticamente la complicada información visual del entorno."¹³⁵ El ser humano puede distinguir un tono de otro por su proximidad, al colocarlos podrá discernirse si un tono es más claro u oscuro.

¹³⁴ *Ibidem*, pág. 53.

¹³⁵ DONDIS, D.A., *Op. Cit.*, pág. 61

A través del tono es posible darle a la imagen ciertos efectos, al utilizar distintos tonos en una imagen se crea la ilusión de luz reflejada y sombras en el objeto, otorgando la apariencia de realidad tridimensional aunque ésta no existe en la imagen, sólo se da por los valores tonales.

Color: Es un elemento de suma importancia, pues le da vida a la imagen, Dondis menciona referente a este elemento que éste mantiene una estrecha relación con nuestras emociones: “el color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común”.¹³⁶

En efecto, el color representa ciertos estímulos, a cada color se le adscribe un determinado significado tanto simbólico como asociativo. En palabras de José Lorenzo García, “lo que conocemos como color no tiene lugar en mundo físico, sino en nuestro mundo psíquico”¹³⁷, pues en realidad los objetos carecen de color, es más bien el color que reflejan por reacción de la luz la cual se encarga de proyectar en ellos un croma determinado.

Las revistas cuentan con la gran ventaja de poder presentar su publicidad a color con una mayor calidad en su papel, cuestión que resulta más atractiva al espectador que la escala de grises o las imágenes a blanco y negro. Saborit advierte que “el cromatismo de las imágenes es una clave de suma importancia para desentrañar el funcionamiento de los anuncios.”¹³⁸ Al respecto, deben considerarse tres elementos:

- **Croma o Matiz:** Es el color mismo, existen más de cien, pero los más representativos son los primarios (amarillo, rojo y azul).
- **Saturación:** Pureza del color con respecto al gris. Es el color en su expresión más simple.
- **Brillo:** Cantidad de luz reflejada por el color, es decir, las gradaciones tonales.

¹³⁶ *Ibidem*, pág. 64.

¹³⁷ LORENZO García, José, pág. 197.

¹³⁸ SABORIT, José, *Op. Cit.*, pág. 55.

Georgina Ortiz, en su libro *El significado de los colores*, atribuye las siguientes asociaciones a los distintos matices¹³⁹:

Rojo: Es el color de la sangre y el corazón, es un color excitante y estimulante, sobre todo cuando se acompaña de tonalidades amarillas. Se relaciona con el poder y la masculinidad, la ira, el belicismo, la crueldad, el martirio, la salud y belleza, con el amor y la felicidad. Convencionalmente es señal de peligro, coraje y rabia, por ser el color más fuerte, se le asocia con la agresividad y se le ve como un color con gran poder de atracción.

Anaranjado: Es símbolo de choque y disturbio, energía, ambición, determinación, triunfo y alegría. Además este matiz suscita calor, pues representa al sol, el origen de la vida. Produce exaltación y entusiasmo.

Amarillo: Es un color atrayente que simboliza la luz, claridad, fuerza, cercanía y alegría. Es el color del honor y el placer, la fuerza y el esplendor, así como la riqueza y la gloria por ser el más brillante de los colores.

Verde: Se relaciona con la naturaleza, con la vida y la vegetación. Simboliza juventud, lealtad, esperanza y promesa. El verde azulado representa pasividad, expresa tranquilidad e inmovilidad.

Azul: Se asocia con el firmamento y el agua. Simboliza el idealismo juvenil, significa esperanza, constancia fidelidad, serenidad, generosidad, inteligencia, libertad, calma, dignidad y salud. Se asocia con la tranquilidad, la pasividad, la ternura, la sensibilidad, el equilibrio y el control.

Violeta: Está relacionado con la mafia, la pasión, la unión íntima y erótica. Se asocia con la magia, por eso es preferido por la adolescencia. También se relaciona con la tristeza y en diferentes culturas con la muerte, por ello es el color de los días de Pascua, la penitencia y el sacrificio. Simboliza serenidad, pasividad y tranquilidad. Sin embargo, otros autores lo relacionan con la nostalgia y el recuerdo.

¹³⁹ ORTIZ, Georgina, *El significado de los colores*, Editorial Trillas, México, 1992, págs. 84 – 107.

Púrpura: Significa riqueza y suntuosidad. Está compuesto de rojo y azul, por ello, quienes han estudiado el significado de los colores, coinciden en que tiene atributos de ambos colores como es el coraje, la virilidad, espiritualidad y nobleza.

Blanco: No es considerado un color como tal porque en realidad es la integración de todos los colores, sin embargo, no por ello carece de significado. Se le asocia con la luz, la pureza, la castidad, paz, verdad, modestia e inocencia. También es relacionado con la delicadeza y la feminidad.

Negro: Por ser opuesto al blanco, los significados atribuidos constantemente a este color son también contradictorios, se le asocia con lo negativo, con la desgracia y el duelo, la lóbreguez, oscuridad, noche, desesperanza, terror, horror, maldad, satanismo, crimen y muerte. Usado con el blanco se le asocia con la bajeza, la humildad, la melancolía, depresión, solemnidad, profundidad y prudencia. Sin embargo, también es visto como un color lleno de poder.

Gris: Se asocia con la vejez, por ello, expresa resignación, saber, pasividad, humildad, sobriedad, piedad, tristeza, pero también con la inconformidad y el cansancio.

Rosa: Se relaciona con lo etéreo, lo dulce y lo agradable, así como con el amor, la inocencia y la feminidad.

Textura: La textura superpone dos sentidos, el tacto y la vista, ésta es posible apreciarse por ambos sentidos. La textura corresponde a las variaciones en el material donde se plasma la imagen. En las fotografías de las revistas, la textura en realidad sólo cuenta con cualidades ópticas perceptibles a través de líneas que permiten apreciar por ejemplo, el tejido de una tela, las tramas de una página, etc., pero esas variaciones no se distinguen táctilmente.

Escala: En una imagen es posible distinguir el tamaño de los elementos por la yuxtaposición, así, un elemento puede resultar más pequeño al colocarlo frente a

otro más grande, sin embargo, esto es relativo, pues al introducirse un elemento más grande, el tamaño visual de las anteriores figuras se percibirá de distinta forma.

De acuerdo con Vilches, la escala es un aspecto muy importante en la fotografía. Según el tamaño de la superficie que ocupe el objeto en la imagen, se hablará de una escala mayor o menor. En palabras de Vilches, la escala es "la relación entre la superficie del cuadro de la fotografía ocupada por la imagen de un objeto determinado y la superficie total del mismo cuadro".¹⁴⁰

La escala de los objetos está determinada por tres aspectos: tamaño del objeto; distancia entre éste y la cámara y el objetivo empleado. La escala del objeto permite también definir los planos empleados en la imagen, es decir, según el tamaño que ocupa el objeto se determina si está en Plano General, americano, italiano, etc., los cuales, como se ha señalado, son importantes recursos para mostrar una emoción o acentuar una presencia.

Distancia: Se refiere a la ilusión que se logra darle a las imágenes para que adquieran una representación volumétrica, es decir, ver cuerpos tridimensionales donde no existen, dando la sensación de realidad. Para ello, es común valerse de líneas que ofrezcan cierta perspectiva, así como de gradaciones tonales y contrastes de claroscuros, acentuando luces y sombras.

Movimiento: Pareciera que este elemento sólo está presente en el cine o la televisión, sin embargo, continuamente existe en la información visual gracias a diversas técnicas de las que se vale el comunicador visual para engañar al ojo como la textura, la perspectiva o la dimensión. El ojo humano generalmente está examinando cada parte en la imagen, incluso en las situaciones donde el objeto se muestra en reposo o estático, puede esconderse un movimiento.

- **Peso y tensión:** También es importante tener en cuenta el peso y la tensión en la composición de una imagen, pues estos elementos también ofrecen información acerca del significado de la imagen. El peso tiene un gran

¹⁴⁰ VILCHES, Lorenzo, *La lectura de la imagen*, Editorial Paidós, México, 1991, pág. 50.

valor dependiendo hacia donde se cargue más la imagen. Cuando existe una estabilidad total, existe una composición nivelada, es decir, que los objetos colocados tanto arriba y abajo, como a la izquierda y a la derecha, tienen un mismo peso, la composición tiene una tensión mínima, por el contrario, cuando el peso mayor está sobre una de estas áreas, existe una tensión mayor.

La tensión no sólo se refiere al peso, la inestabilidad, la irregularidad de las formas y la complejidad dan mayor tensión visual y esto, comúnmente atrae la mirada con más fuerza.

- **Perspectiva:** Permite acentuar un plano sobre otro al ofrecer una profundidad ilusoria al distorsionar algunos elementos en el plano. También al contraponer dos objetos, uno más grande sobre otro, se apreciará perspectiva ampliada.
- **Contraste:** Se contrapone al equilibrio, sirve para dramatizar el significado de un objeto, por ello, en palabras de Dondis, si se desea que algo parezca claramente grande, sólo hace falta poner algo pequeño junto al primer elemento. De esta manera, pueden crearse contrastes de tonos, colores, contornos y escalas.

La psicología de la Gestalt en la década de los 30, realizó diversos estudios relacionados con la percepción del ojo humano, haciendo importantes aportaciones respecto a la manera de organizar los elementos percibidos por el ser humano en una imagen, así, se formularon las leyes de la forma enunciadas a continuación:

- Ley de la proximidad: Este principio de la Gestalt indica que cuanto más próximos están dos o más elementos, más fuerte es la atracción, es decir, el ojo humano tiende a relacionar los elementos con mayor cercanía en una imagen.
- Ley de semejanza e igualdad: Dondis menciona que generalmente los opuestos se repelen y lo semejante se atrae en el lenguaje visual. Es normal que en el plano gráfico se relacionen y agrupen aquellos elementos con

cualidades similares como tamaño, forma, dirección, color, textura, tono, etc.

- Ley de cierre: El ojo humano percibe las unidades como elementos compactos y cerrados, es una manera más estable de organizar los elementos en la mente.
- Ley de continuidad o del destino común: Las líneas muestran inercia cinética, es decir, el ojo humano la percibe de forma continua hacia una misma dirección y con un mismo movimiento.
- Ley de la experiencia: A partir de percepciones anteriores reconocemos elementos visuales, por ejemplo, una pelota en el aire, sabemos que está botando.
- Ley de Pragnanz o pregnancia: Es la organización que hace el ojo humano de aquellas imágenes donde prevalece lo regular, simétrico y simple. Esto resulta menos provocativo ante la mirada, por eso, si encuentra un elemento con alguna distorsión o donde falte alguna línea, el ojo tiende a percibirlo de manera completa o proporcionada a fin de mantener la simetría.
- Ley de figura fondo: al percibir seleccionamos ciertos elementos sobre otros, normalmente se discrimina el fondo para apreciar con más detalle la figura. Respecto a este principio, Dondis expresa que los elementos luminosos sobre fondo oscuro parecen ensancharse y los elementos oscuros sobre fondo claro parecen contraerse.
- **Técnicas Visuales:** Por otra parte, para atraer la atención del público y lograr que éste relacione los elementos visuales con cuestiones referenciales o sensaciones y emociones, Dondis y Daniel Prieto ofrecen determinadas técnicas visuales que ayudarán más adelante a los propósitos de esta investigación. Generalmente, a cada técnica corresponde una contraria, en el cuadro siguiente se describen las técnicas más importantes junto con su opuesta.

Técnica Visual	Técnica Opuesta
<p>Equilibrio: Es una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad entre dos pesos. Dondis parte de la idea de que este equilibrio es inherente al hombre, existe una necesidad de estabilidad, por ello se busca continuamente mantener una dirección vertical-horizontal o eje sentido, con el fin de combatir un colapso.</p>	<p>Inestabilidad: Contraria al equilibrio, esta técnica permite formular composiciones más provocadoras por la falta de estabilidad y regularidad, creando así un elemento visual de gran valor: la tensión.</p>
<p>Simetría: Se refiere a un equilibrio total, Prieto la define como una técnica donde “a cada unidad situada a un lado de la línea central del plano corresponde exactamente otra en el otro lado”.¹⁴¹ Este recurso, de acuerdo con Dondis y Prieto puede resultar estático e incluso aburrido.</p>	<p>Asimetría: No existe equilibrio en la composición, sus elementos son irregulares.</p>
<p>Regularidad: Se logra a través de la uniformidad de elementos o la continuidad de éstos de manera tal que no haya desviaciones en el orden de los elementos.</p>	<p>Irregularidad: Se basa en lo insólito e inesperado, pues no sigue ningún plan o regla.</p>
<p>Simplicidad: Busca facilitar el reconocimiento e interpretación de los objetos a través de imágenes simples y sin complicaciones, generalmente aparece solo una unidad visual.</p>	<p>Complejidad: Al contrario de la simplicidad, con esta técnica se concentran numerosas unidades visuales que hacen más difícil la interpretación y el significado.</p>

¹⁴¹ PRIETO Castillo, Daniel, *Op. Cit.*, pág. 115.

<p>Unidad: Se da por medio de un equilibrio de numerosos elementos, los cuales pueden ser diversos, pero mantienen una relación entre ellos., por ejemplo, las distintas presentaciones de un producto.</p>	<p>Fragmentación: Es “la descomposición en partes separadas que si bien se relacionan entre sí, conservan su carácter individual”.¹⁴²</p>
<p>Economía: Busca realzar detalles esenciales de una imagen a partir de pocos trazos, por ello, en este tipo de técnicas se incluyen pocas unidades visuales.</p>	<p>Profusión: En esta composición existe una gran cantidad de detalles.</p>
<p>Actividad: Se incluyen recursos dinámicos como el contraste, lo cual logra una sensación de movimiento.</p>	<p>Pasividad: Los objetos aparecen en total reposo, ofreciendo una apariencia estática.</p>
<p>Transparencia: Se ofrece la ilusión de ver otro objeto a través de otro, por ejemplo, el agua que se observa en una copa, este recurso da la sensación de profundidad.</p>	<p>Opacidad: A través de un objeto se busca cubrir otro, por ejemplo, una caja que cubre una parte de otro objeto impidiéndolo ver por completo.</p>
<p>Plana: Los elementos aparecen en un fondo homogéneo sin ningún otro recurso que sugiera profundidad.</p>	<p>Profundidad: Por medio de contraste o jugando con la perspectiva, logra la sensación de profundidad.</p>

Cuadro de técnicas visuales elaborado a partir de la clasificación de Daniel Prieto en *Elementos para el análisis de mensajes*, Instituto Latinoamericano para la Comunicación Educativa, México, 1982.

Texto complementario o Pie de anuncio

Se le conoce como pie de anuncio al texto colocado en la parte inferior del anuncio precisamente por el lugar que ocupa en la estructura del mismo, en él se dan a conocer datos relevantes del anunciante como razón social, dirección, teléfonos, dirección de Internet, correo electrónico, etc. Su función es

¹⁴² *Ibidem*, pág. 118.

proporcionar la información necesaria acerca de la empresa o el fabricante con el fin de que el público pueda ponerse en contacto con el anunciante.

Dentro del texto complementario se encuentran los mandatorios que por disposición legal deben incluirse respecto al uso del producto, como precauciones, recomendaciones o consejos: "Consulte a su médico", en el caso de algunos medicamentos; "Aliméntate sanamente" para los productos bajos en contenido alimenticio; o "Evita el exceso" para las bebidas con alcohol, son quizá los textos más frecuentes.

Logotipo o firma

Es el elemento que distingue a la empresa, institución o producto. Está diseñado especialmente para distinguir la marca o empresa, este elemento gráfico contiene el nombre o las siglas de esa marca y "denota la naturaleza de sus actividades o el ramo social al que pertenece"¹⁴³, por ello no puede ser modificado ni sufrir algún tipo de cambio al ser colocado en los anuncios.

Dentro de la estructura del anuncio, la ubicación del logotipo no obedece a ninguna regla, sin embargo, su colocación es indispensable para darle un respaldo al producto. Para los mensajes verbales esto no es posible, sin embargo, se apoyan en otro rasgo característico de la empresa: el slogan.

Slogan

Es una frase breve, atractiva, de fácil comprensión y memorización, susceptible de ser repetida por el público, la cual ayuda a grabar una idea en la mente de las personas y a identificar el producto o marca. Beltrán lo define de la siguiente manera: "Una frase que acompaña la marca; es redactada con brevedad y originalidad suficiente para que, repetida constantemente, quede grabada en la mente del consumidor asociada con el producto o servicio".¹⁴⁴

¹⁴³ BELTRÁN y Cruces, Raúl E, *Redacción Publicitaria. Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*, Op. Cit., pág. 35.

¹⁴⁴ *Ibidem*, pág. 65.

Anteriormente casi todas las campañas publicitarias estaban acompañadas de un *slogan*, en la actualidad la creación de una frase para la marca o el producto ya no es un imperativo para el éxito de la campaña. Sin embargo, existen algunas expresiones que al paso de los años se han mantenido en la mente de los consumidores: “Mejor, mejora, mejoral” de la campaña para Aspirina de Bayer realizada en 1962 y “A que no puedes comer sólo una”, slogan de la campaña de Sabritas lanzada a principios de los años noventa, estas frases dan cuenta de que pese a los años que tienen estas campañas, muchos *slogans* continúan vigentes con los cuales la marcas se ubican fácilmente.

La presencia del texto, el logotipo, la marca y el slogan, de acuerdo con José Saborit, son altamente significativos en el registro visual.

3.3.2 La comunicación no verbal en las imágenes publicitarias

Las posturas, los gestos, el contacto visual, la vestimenta y otros accesorios son en conjunto importantes elementos que ayudan a comprender mejor el significado de algunas imágenes, le atribuyen ciertos rasgos a los personajes de los anuncios publicitarios, por ello, Daniel Prieto pone gran énfasis en el estudio de estos elementos para analizar el valor que se le da a los objetos anunciados. Sin embargo, estas cuestiones son parte de la vida diaria, se le atribuyen valores a las imágenes y a las personas de la realidad de acuerdo a estos elementos, por su mirada se determina su grado de confiabilidad, su personalidad, la vestimenta habla de sus gustos y costumbres y los gestos expresan ciertas emociones.

A través de un gesto o una postura se puede transmitir gran cantidad de información, por ello, no es de extrañar el gran énfasis que pintores, escultores y otros artistas ponen en estos elementos, todo esto se refiere a la comunicación no verbal, de acuerdo con Julio Amador Bech, este tipo de comunicación estudia al cuerpo humano en su conjunto, a partir de su capacidad de producir significados y es definida por José Lorenzo García como el ‘intercambio de información a través de signos no lingüísticos’¹⁴⁵, es decir, todas aquellas señales que se realizan

¹⁴⁵ GARCÍA, José Lorenzo, *Comunicación no verbal. Periodismo y medios audiovisuales*. Editorial Universitarias, España, 2000, pág. 21.

con el cuerpo o el rostro, a las cuales se les atribuye un significado, muchas de ellas determinadas culturalmente.

Con el fin de realizar un análisis más profundo respecto a la información transmitida por los modelos de los anuncios publicitarios a estudiar, se pondrá atención en los signos no verbales, para ello, se presenta a continuación parte de los estudios realizados en torno a la comunicación no verbal, mismos que servirán para esta investigación y los cuales se remontan a los años sesenta, sin embargo, diversos autores coinciden en que los estudios al respecto, aún están en sus inicios.

3.3.2.1 Comportamiento espacial

Movimiento del cuerpo:

Los ademanes realizados con las manos también comunican, con ellos se puede dejar claro un mensaje verbal, ilustrarlo o tal vez darle mayor énfasis, pero también indican una emoción. Los ademanes en ocasiones son tan claros que su mensaje es inconfundible, e incluso, ayudan a indicar con anticipación lo que se dirá verbalmente, cuando no se encuentra una palabra para expresar algo, se recurre a los ademanes. Flora Davis menciona que el ser humano puede hacer más de setecientos mil signos diferentes con sus manos y brazos, sin embargo, diversos autores los clasifican de la siguiente manera:

- **Emblema:** Son los “actos verbales que tienen una traducción verbal específica conocida por los miembros de un grupo de comunicación”¹⁴⁶, es decir, el significado de estos gestos ya está establecido por la cultura por lo que resulta de mayor comprensión. Mark Knapp enlista algunos de los emblemas más comunes como inclinar la cabeza en señal de acuerdo, agitar el puño para expresar cólera aplaudir para aprobar, levantar la mano para llamar la atención, bostezar para expresar aburrimiento, ondear la mano cuando se deja un lugar, frotarse las manos para indicar frío, o bajar los pulgares como muestra de desaprobación.

¹⁴⁶ KNAPP, Mark L., *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Editorial Paidós, México, 2007, pág. 180.

- **Ilustradores:** Estos actos están ligados al discurso hablado, con ellos se ilustra la conducta verbal. Estos movimientos muchas veces enfatizan las palabras, pero no se hacen de manera intencionada, por ejemplo, los gestos que tienen un papel ilustrador importante.
- **Reguladores:** Son actos no verbales que regulan el ritmo de una conversación como movimientos de cabeza, la mirada, el saludo, etc.
- **Adaptadores:** Son adaptaciones conductuales respondiendo a ciertas situaciones de aprendizaje, en este sentido entran acciones corporales que se aprenden para manejar las emociones y establecer relaciones sociales con los demás. Por ejemplo, evitar rascarse la nariz o controlar la agresión contra otra persona.

Proximidad:

La proxémica o manera en que las personas usan el espacio, también transmite mensajes específicos.

El antropólogo Edwar T. Hall propone tres tipos de espacios donde se desenvuelven los seres humanos, en cada uno, la interacción se da de distintas maneras¹⁴⁷:

- **Espacio fijo:** Está formado por objetos o paredes inamovibles, como el interior de casas, edificios, estructuras de monumentos, etc., los cuales proporcionan sensaciones.
- **Espacio semifijo:** Creado a partir del mobiliario dentro de un espacio fijo, como las sillas y mesas dentro de una casa, la distribución de esos objetos puede facilitar o dificultar la comunicación.
- **Espacios informales:** Se refiere al espacio personal de cada individuo quien se encierra en una especie de *hipotética burbuja*¹⁴⁸ con la cual se protege y regula el espacio al interactuar con otros individuos. Esta distancia se divide a su vez de la siguiente forma:

¹⁴⁷ GARCÍA, José Lorenzo, *Op. Cit.*, pág. 106.

¹⁴⁸ *Idem.*

- Distancia íntima: (45 cm. o menos) Los cuerpos están muy cercanos, a esta distancia se dan los actos amorosos, lucha, protección o afecto. Cuando se presenta una situación donde se obliga a mantener distancias íntimas sin ningún vínculo, como en ascensores o medios de transporte, las personas recurren a poner barreras psicológicas como rigidez muscular o evitar cruzar miradas.
- Distancia personal: (45 – 120 cm.) Es la que se requiere en conversaciones o reuniones.
- Distancia social: (120 – 270 cm.) No hay ningún tipo de contacto físico y no se pretende que lo haya, la interacción es impersonal, se da en lugares de trabajo o reuniones sociales.
- Distancia pública: (370 – 750 cm.) Se da por ejemplo, durante los discursos de políticos o personajes importantes en foros públicos.

Sin embargo, los estudios revelan que los seres humanos suelen colocarse más cerca de las personas que les agradan, de sus amigos y conocidos, pero también se ha demostrado que las mujeres mantienen una distancia más próxima para conversar que los hombres¹⁴⁹.

Postura:

El investigador Albert Scheflen encontró que con frecuencia las personas imitan actitudes corporales de los demás¹⁵⁰, de esta manera, se cree que quienes adoptan posturas similares comparten ciertas actitudes, ideas e incluso una amistad o alguna relación estrecha asumiendo en algunas ocasiones gestos similares, a este fenómeno Scheflen lo denominó "posturas congruentes". Por el contrario, las posturas incompatibles es reflejo de diferente actitud o indiferencia por relacionarse.

La postura corporal es una gran reveladora de actitudes y estados de ánimo, así por ejemplo, cuando en un lugar público una persona debe permanecer junto a alguien desconocido, la postura es indicio de que no existe relación con la otra

¹⁴⁹ DAVIS, Flora, *La comunicación no verbal*, Alianza Editorial, España, 2005, pág. 121.

¹⁵⁰ *Ibidem*, pág. 126.

persona o no se desea interrelacionar con ella, a través de límites corporales como desplegar brazos y piernas en forma de barreras, cruzar los brazos o echarse hacia atrás de un asiento. Tal como lo indica Flora Davis, el inclinarse hacia adelante o hacia atrás, frente a alguien, es muestra de agrado o desagrado respecto a esa persona.

Por otra parte, la sociedad y la cultura, influyen en las posturas consideradas adecuadas para cada situación, por ello, no es bien visto recostarse en una reunión importante, ni subir los pies a la mesa, son símbolo de mala educación. Sin embargo, al observar conductas corporales de este tipo, también dan indicio de algún desacuerdo.

Asimismo, las posturas, según el contexto cultural, no son juzgadas de igual manera en hombres y en mujeres, el investigador Hewes menciona que estar de pie o sentarse con las piernas abiertas, no es bien visto en las mujeres mientras que en los hombres es común¹⁵¹. En definitiva, gran parte de las conductas corporales están ligadas con normas culturales.

Contacto físico:

Diversos autores coinciden en el efecto que el tacto suele tener dentro de una comunicación interpersonal, puede suscitar entusiasmo, seguridad, ternura, afecto, muestra de apoyo y lograr objetivos de persuasión. Algunas actitudes que se muestran a través del tacto según Knapp, son interés sexual, dependencia, adhesión afectiva o agresión. Pero el contacto entre las personas varía según la edad, el sexo y la situación.

El contacto físico, según Dick Heslin, puede dividirse en la siguiente taxonomía¹⁵²:

- **Funcional-profesional:** Es un contacto impersonal, descrito por Heslin como impersonal, frío y burocrático, pues sólo persigue el objetivo de hacer cumplir una tarea.

¹⁵¹ *Ibidem*, pág. 133.

¹⁵² KNAPP, Mark L., *Op. Cit.*, pág. 219.

- Social-cortés: Busca afirmar la identidad de la otra persona como tal, se siguen ciertas conductas de cortesía estipuladas socialmente como el saludo de mano, pero no existe compenetración entre las personas.
- Amistad-calidez: A través de este contacto se expresa afecto hacia el otro, interviene un mayor entusiasmo.
- Amor-intimidad: Se expresa una atracción o vínculo emocional, por ejemplo, rozar la mejilla de la otra persona o abrazarlo fuertemente.
- Excitación sexual: Hay un contacto como expresión de excitación física.

En publicidad, se recurre constantemente al tacto no sólo por el contacto físico que se observa en los personajes de las imágenes y que constantemente refieren a un contacto cálido e íntimo, despertando emociones en los espectadores al proyectar parte de sus deseos en los anuncios, sino por la textura de muchas imágenes y, como sugiere Lorenzo García, hacen una invitación *sinestética* al público, es decir, le incitan a tocar. Esa sensación de textura es portadora también de emociones que despierta en el público.

3.3.2.2 Expresiones del rostro

Gestos:

A través del rostro, se pueden comunicar una infinidad de emociones y actitudes, Knapp advierte que el rostro es una de las partes corporales con más potencia comunicativa y, junto con el habla, es la principal fuente de información, pero los gestos se enfocan especialmente a comunicar la personalidad, el interés, la sensibilidad y los estados de ánimo. Flora Davis, al respecto, señala que las personas reflejan en el rostro "su carácter, dado que las expresiones habituales suelen dejar huella."¹⁵³

José Lorenzo García los clasifica en dos grupos: los gestos primarios y los secundarios, los primeros son aquellos que comunican intencionadamente como los gestos de los mimos y los secundarios son incidentales como bostezar, apoyar la cabeza por cansancio, etc.

¹⁵³ DAVIS, Flora, *Op. Cit.*, pág. 70.

El rostro y sus emociones:

Las investigaciones se han centrado en seis principales emociones que expresa el lenguaje del rostro, aunque éste pueda expresar un sinnúmero de emociones más, estas expresiones fundamentales son: sorpresa, miedo, cólera, disgusto, felicidad y tristeza,

Según estudios de Paul Ekman y Wallace Friesen el rostro se divide en tres zonas: cejas / frente; ojos / párpados / área del caballete de la nariz y mejilla / nariz / boca / mentón / mandíbula, para cada emoción particular hay una zona concreta de la cara la cual produce mayor información respecto a esa emoción. Sin embargo, pese a las diferencias en juicios e interpretaciones sobre la emoción que un gesto representa, Knapp menciona que para cada emoción se han revisado ciertas expresiones faciales, las cuales se enumeran a continuación¹⁵⁴:

Sorpresa:

- Cejas levantadas, colocándose curvas y elevadas.
- Piel estirada debajo de las cejas.
- Arrugas horizontales surcan la frente.
- Párpados abiertos; párpado superior levantado y párpado inferior bajado; el blanco del ojo suele verse por encima del iris aunque en ocasiones también se coloca por debajo.
- La mandíbula cae, abierta, de modo que los labios y los dientes quedan separados, pero no hay tensión ni estiramiento de la boca.

Miedo:

- Cejas levantadas y contraídas al mismo tiempo.
- Las arrugas de la frente se sitúan en el centro y no extendidas por toda la frente.
- Párpado superior levantado, mostrando la esclerótica, con el párpado inferior en tensión y alzado.

¹⁵⁴ KNAPP, Mark L., *Op. Cit.*, págs. 242 – 247.

- Boca abierta y labios o bien tensos y ligeramente contraídos hacia atrás o bien estrechados y contraídos hacia atrás.

Disgusto:

- Labio superior levantado.
- Labio inferior también levantado y empujando hacia arriba el labio superior, o bien tirando hacia abajo y ligeramente hacia adelante.
- Nariz arrugada.
- Mejillas levantadas.
- Aparecen líneas debajo del párpado inferior, y el párpado está levantado, pero no tenso.
- Cejas bajas, empujando hacia abajo el párpado superior.

Cólera:

- Cejas bajas y contraídas al mismo tiempo.
- Líneas verticales entre las cejas.
- Párpado inferior tenso; puede estar levantado o no.
- Párpado superior tenso y pudiendo estar bajo o no por la acción de las cejas.
- Mirada dura en los ojos, que pueden parecer hinchados.
- Labios en una de estas dos posiciones básicas: mutuamente apretados, con las comisuras rectas o bajas; o bien abiertos, tensos y en forma cuadrangular, como si gritaran.
- Las pupilas pueden estar dilatadas, aunque esta posición no es exclusiva de la expresión facial de cólera, y puede adoptarse también en la tristeza.

Felicidad:

- Comisuras de los labios hacia atrás y arriba.
- La boca puede estar abierta o no, con o sin exposición de dientes.
- Una arruga (naso-labial) baja desde la nariz hasta el borde exterior, más allá de la comisura de los labios
- Mejillas levantadas.

- Aparecen arrugas por debajo del párpado inferior que puede estar levantado, pero no tenso.
- Las arrugas denominadas pata de gallo van hacia afuera desde los ángulos externos de los ojos.

Tristeza:

- Los ángulos interiores de los ojos hacia arriba.
- La piel de las cejas forma un triángulo, con el ángulo interior superior.
- El ángulo interior del párpado superior aparece levantado.
- Las comisuras de los labios se inclinan hacia abajo o los labios tiemblan.

De acuerdo con Knapp, las emociones son más fáciles de juzgar si se está familiarizado con el rostro y se le ha visto expresar otras emociones o bien, si existe una relación de confianza con la persona. Así, por ejemplo, una persona que sonríe a menudo, y de pronto no lo hace, se le juzgará como que está triste cuando en otros casos podría parecer una persona con expresión neutra en su rostro.

Knapp señala en otro estudio que al variar el color del fondo donde se encuentra un rostro, puede producir diferentes interpretaciones respecto a la expresión facial, el autor menciona que al realizar el estudio "los colores cálidos y brillantes daban como resultado respuestas más positivas o "felices", mientras que las tonalidades oscuras u opacas producían respuestas más negativas."¹⁵⁵

De igual forma, la presencia de otro rostro en una imagen influye en la interpretación del primero, es decir, una cara sonriente puede verse malévolamente frente a otra triste, mientras que esa misma cara puede verse feliz frente a un rostro molesto.

Mirada:

La mirada puede transmitir actitudes, sentimientos y hablar sobre la personalidad. El movimiento de los ojos es asociado inminentemente con diferentes expresiones

¹⁵⁵ *Ibidem*, pág. 248.

humanas: Knapp explica algunas de las más comunes: "Las miradas hacia abajo se asocian con la modestia; los ojos de mirar bien despierto se asocian con la franqueza, el asombro, la ingenuidad o el terror; los párpados superiores levantados con contracción de los orbiculares pueden significar disgusto; los músculos de la cara en general inmóviles con la mirada casi constante se asocian a menudo con la frialdad; y el girar los ojos hacia arriba puede asociarse con cansancio o con una indicación de que hay una conducta extraña en la conducta del otro"¹⁵⁶.

Las funciones de la mirada según Knapp son:

- Regulación de la corriente de comunicación: A través de la mirada se le dice a la otra persona que deseamos interactuar y, también, cuando no queremos establecer contacto social, disminuimos la cantidad e intensidad de la mirada.
- Retroalimentación por control de las reacciones del interlocutor: Cuando se busca una retroalimentación en las reacciones de los demás se mira al interlocutor. A través de ella se muestra atención e interés en el hablante.
- Expresión de emociones: Los ojos proporcionan, al igual que los gestos, gran información acerca de las emociones expresadas.
- Características personales e interpersonales: La mirada revela un mensaje acerca del humor, su intención y disposición. Según la mirada, se le atribuye a la persona una personalidad, comúnmente se asocia la ansiedad con la mirada escasa y la autoridad con la mirada abundante y se califica de extrovertidos a quienes tienen una mirada fija y prolongada mientras hablan.
- Temas y tareas: Según la tarea o el tema a tratar, es la cantidad de mirada entre las personas. Knapp apunta además que en las situaciones de competitividad y cooperación se estimulan diferentes pautas de mirada. En la persuasión la mirada es fundamental, pues se ha estudiado que quienes intentan persuadir tienden a mirar más a menudo al público,

¹⁵⁶ *Ibidem*, págs. 257 y 258.

además de que son evaluados como más veraces, sinceros y dignos de confianza.

- **Trasfondo cultural:** El tipo de mirada tiene relación directa con las normas sociales de una determinada región, y del contexto, por ejemplo, en lugares públicos no se mira de la misma forma a las personas. La sociedad así, ha establecido diferentes reglas sobre a quién se debe mirar y cómo.

Sin duda, tal como expresa Flora Davis, “los movimientos oculares de cada individuo están influidos por su personalidad, por la situación en que se encuentra, por sus actitudes hacia las personas que lo acompañan y por la importancia que tiene dentro del grupo que conversa”¹⁵⁷.

Sonrisa:

Tomando como referencia a Flora Davis existen dos tipos de sonrisa: la defensiva y la de placer. La primera es un gesto de pacificación, en este caso, es común la sonrisa como defensa ante un sentimiento de vergüenza o pena, a través de ella, menciona Davis, se amortigua una agresión. La sonrisa de placer es más bien parecida a la mueca realizada por la mayoría de mamíferos para denotar una satisfacción o agrado.

La sonrisa publicitaria juega un papel importante en las emociones del público, según estudios la sonrisa contagia toda la fisiología y se experimentan emociones de felicidad, asimismo, al ver gente sonreír, se reacciona de manera positiva ante ello.

3.3.2.3 Aspecto exterior

Configuración corporal:

El cuerpo también habla de nosotros, Flora Davis explica que el aspecto físico está culturalmente programado y que se adquiere durante el proceso de vida, no se nace con él. No obstante, de lo que no hay duda es que el cuerpo humano y su valor estético tiene un valor trascendental como vehículo de significados.

¹⁵⁷ DAVIS, Flora, *Op. Cit.*, pág. 94.

Para el análisis de la apariencia física, se ha tomado como eje la teoría de Mark L. Knapp, quien menciona que "la belleza exterior, o atractivo físico, desempeña un papel muy influyente en la determinación de las respuestas en una amplia gama de encuentros personales [...] El atractivo constituye un factor de influencia en la percepción de la credibilidad inicial y, por tanto, un factor de influencia en la persuasividad última de una persona."¹⁵⁸

En efecto, la estructura corporal permite denotar distintos significados y atribuir ciertos valores a las personas. Knapp propone la siguiente clasificación corporal realizada tras un estudio en el cual se determinó como son percibidas las personas según la tipología a la que pertenecen¹⁵⁹:

- Endomorfos: También llamados pícnicos, son blandos, redondos, gordos y de extremidades cortas. Son evaluados más gordos, viejos, bajos, anticuados, físicamente menos fuertes, de peor apariencia, aunque más conversadores y bondadosos, simpáticos y agradables, excesivamente relajados, dependientes de los demás, más confiados en los otros y con un sentido familiar muy arraigado.
- Mesomorfos: Conocidos por otros investigadores como atléticos, son robustos, musculosos, atléticos. Evaluados como más fuertes, más masculinos, de mejor apariencia, audaces y jóvenes, altos, maduros en la conducta, seguros de sí mismos, pero ambiciosos y dominantes. Generalmente se les asocia con el dinero, los deportes, posición social alta, poder, éxito y juventud, cuestiones sobrevaloradas en la sociedad.
- Ectomorfos: Llamados también asténicos, son altos, delgados, frágiles, con hombros caídos hacia adelante y poca musculatura, pero extremidades largas. Son vistos como personas delgadas, jóvenes, ambiciosas, altas, suspicaces, tensas y nerviosas. Pero menos masculinos, más obstinados y con tendencia a ser personas difíciles, pesimistas y calladas. Con esta configuración corporal se suele representar a los científicos, filósofos y artistas porque se les asocia una gran capacidad de pensamiento.

¹⁵⁸ KNAPP, Mark L., *Op. Cit.*, pág. 144.

¹⁵⁹ *Ibidem*, pág. 152.

En este sentido, aunque Knapp expone que estos estereotipos corporales no siempre son del todo erróneos, es evidente que asociamos ciertos rasgos de personalidad a la configuración corporal de las personas, estos estereotipos son generalmente aceptados por la sociedad y se relacionan con la manera en que cada ser humano es percibido.

Color de piel: Por otra parte, el color de la piel determina en buena medida las respuestas interpersonales en nuestra cultura. Knapp señala como ejemplo los abusos que en Estados Unidos continuamente se cometen en contra de los negros. Muchos de los juicios hacia las personas se basan sin duda en el color de la piel, donde las personas de tez negra tienen una desventaja muy marcada.

Cabello: Knapp señala que el cabello en sí mismo y por sí mismo, despierta sentimientos de aprecio o bien, de repugnancia, pues siempre se toma en cuenta para evaluar el atractivo de otra persona. En un estudio descrito por este autor, las personas con más cabello son juzgadas, en el caso de los hombres, más masculinos, maduros, seguros de sí mismos, buena apariencia, dominantes, valientes, liberales, no conformistas y trabajadores.

Vestimenta:

“Casi siempre, nuestra percepción de los demás está influida en parte por la vestimenta y en parte por otros factores”.¹⁶⁰ La vestimenta incluso puede significar un determinado humor, y en ocasiones, llega a asociarse con ciertos valores, actitudes, estados de ánimo y rasgos de personalidad.

De acuerdo con Knapp, la vestimenta cumple las siguientes funciones:

- Decoración y protección (tanto física como psicológica)
- Atracción sexual
- Autoafirmación
- Autonegación
- Ocultamiento
- Identificación Grupal

¹⁶⁰ *Ibidem*, pág. 168.

- Exhibición de *status* o rol (precio de la prenda o si se encuentra de moda)
- Comunicación de atributos personales como edad, sexo, nacionalidad, *status* profesional u oficial como un uniforme o una bata, humor, personalidad, intereses, valores, eficacia, agresividad.

Aiken realizó un estudio para determinar la relación entre la vestimenta y la personalidad llegando a los siguientes resultados¹⁶¹:

- Interés en la vestimenta: Las personas interesadas en ello se perciben convencionales, conscientes, complacientes con la autoridad, de pensamiento estereotipado, persistentes, suspicaces, inseguras y tensas.
- Economía en la vestimenta: Se relacionan con personas con rasgos responsables, conscientes, eficientes, precisos, inteligentes, controlados y alertas.
- Decoración en la vestimenta: Se relaciona con personas conscientes, convencionales, estereotipadas, no intelectuales, simpáticas, sociables y sumisas.
- Conformidad en la vestimenta: Se asocia con personas restringidas, socialmente conscientes, morales, sociables, tradicionalistas, sumisas y con valores estéticos minimizados.
- Comodidad en la vestimenta: Se relaciona con personas autocontroladas, socialmente cooperativas, sociables, rigurosas, extrovertidas pero respetuosas ante la autoridad.

Artefactos:

Además de la vestimenta, las personas suelen adornarse con numerosos objetos y cosméticos, ejemplo de ello, son los tatuajes, las máscaras, anteojos, joyas, maquillaje, bolsos, medallas u otros instrumentos individuales, estos objetos siempre dicen algo sobre sus propietarios.

¹⁶¹ *Ibidem*, pág. 172.

3.4 Los estereotipos en los anuncios publicitarios: Análisis formal de la publicidad en *Bravo Por ti*

Para esta investigación se analizarán algunos de los anuncios publicitarios de las marcas anunciadas con regularidad en la revista *Bravo Por ti*, con el fin de determinar las características de los modelos que aparecen en esas páginas y evaluar su apego a los estereotipos femeninos, mismos que se han estudiado con anterioridad, al mismo tiempo se podrá discernir el tipo de mensajes publicitarios a los que están expuestas las adolescentes para quienes se dirigen este tipo de revistas.

El análisis se apoya en las teorías expuestas en los puntos precedentes de manera tal que se revisará tanto la anatomía de los anuncios, las imágenes, su composición y los signos no verbales que se pueden apreciar en los personajes de los anuncios a evaluar.

3.4.1 Nivea “Angel Star”: La mujer que encanta al hombre

En la revista, Nivea es una de las marcas que se anuncia con más frecuencia, este anuncio se inserta en páginas pares ocupando la página completa.



Anuncio de Antitranspirante Angel Star de Nivea, en *Bravo Por ti*, Año IX, No. 253, publicada 14 de junio de 2010, pág. 7.

Cabeza o Título: Dentro de este anuncio, se muestra como principal texto “Belleza es Confianza”. Esto se ha determinado por el lugar que ocupa dentro de la estructura del anuncio: la parte superior, pese a que es posible distinguir un segundo texto con tamaño y tipografía similar en la parte inferior. No obstante, al mirar el anuncio, la primera frase que se lee es precisamente Belleza es confianza.

El anuncio muestra un encabezado indirecto o de intriga puesto que no hace referencia al producto, sin embargo, sí da a conocer el beneficio o recompensa que ofrece a los consumidores: la belleza y, por tanto, la confianza.

Por otra parte, cabe poner vital atención en ese título, pues al mismo tiempo comprende una de las principales preocupaciones de las adolescentes inculcada socialmente: la belleza. A través de este tipo de textos se muestra el gran énfasis que la publicidad de esta revista le otorga a este tema.

Este título sugiere una forma de pensar y concebir la belleza, la cual es reforzada a través de la imagen, misma que se verá con más detalle más adelante, pero que expresa que sólo con esa belleza propuesta por el anuncio, la joven logrará una confianza plena, misma que sólo será alcanzada con el producto anunciado, tema ampliamente discutido respecto a la baja estima y poca confianza de las adolescentes.

Subtitular: A través de la frase “aromas irresistibles, para un efecto wow”, se amplía la información del título y lleva a comprender mejor de qué producto se trata, además de que se hace hincapié en la promesa principal de este antitranspirante: el efecto wow.

Texto: En el mensaje se busca persuadir a las consumidoras a través de argumentos de venta, es decir, que van más encaminados a la ventaja funcional de *Nivea Angel Star*, apelando a la duración del aroma, de esta forma se le dice al público que con este antitranspirante tendrá “24 horas de protección.”

La dimensión informativa o racional del mensaje se refiere justo a la duración del producto y el anuncio de que es un producto nuevo, pero por otro lado, se observan argumentos persuasivos que refieren a la parte intangible, lo que diferencia a esta marca de las demás y la hace atractiva a las adolescentes, la promesa del “efecto wow” que provoca en los demás por sus aromas irresistibles.

Como se observa, estos argumentos se combinan en el texto para presentar este antitranspirante como la mejor opción, el producto deja de ser un desodorante como tal para convertirse en un objeto simbólico de seguridad y atracción física,

la utilidad del producto, de acuerdo con el anuncio, no es evitar la transpiración, sino mantener un olor capaz de brindar belleza y atraer al sexo opuesto.

Cabe poner atención además en el lenguaje utilizado en el texto, pues maneja términos que concuerdan incluso con los encontrados en el interior de la revista: palabras de origen inglés y expresiones adoptadas por las jóvenes.

- Efecto wow
- You wow (frase que se lee al pie de la página)

Esto permite dar cuenta de la identificación que se persigue con la marca por parte de las jóvenes.

Visual o Imagen: A través de esta imagen se refuerza lo dicho en el texto, mostrando ese “efecto wow” que las mujeres del anuncio causan en el hombre, pero sobre todo, como elemento de persuasión, esta imagen logra atrapar la atención por los elementos analizados a continuación:

- **Iconicidad:** La parte visual mostrada en este anuncio es una fotografía con un alto grado de iconicidad puesto que es posible distinguir cada uno de los elementos representados, su similitud con la realidad de los objetos es muy precisa, pese a que no es así con la realidad social, tema que se abordará más adelante.
- **Objeto:** En el anuncio se muestra del lado izquierdo un par de jóvenes abrazadas en situación amistosa, ésta es la imagen predominante, mientras que en la parte superior derecha se encuentra un personaje de sexo masculino con un ramo de flores en la mano dirigiéndose apresuradamente hacia las dos mujeres. Por último, se ubica en la parte inferior derecha el tema principal de la imagen, aunque no por ello el que cuenta con la ubicación más privilegiada dentro de la composición: el antitranspirante *Angel Star* de Nivea.

El producto se apoya en un entorno natural, pues a pesar de que no se muestra el lugar donde una persona normalmente se pone un desodorante, como una habitación o cuarto de baño, se recrea una

situación donde el desodorante se representa a través de su aroma y donde éste juega un papel fundamental, de esta forma se le da un valor de uso al producto que es la protección en todo momento a la cual hace alusión.

Sin embargo, más que resaltar el valor utilitario, o económico, en la imagen se explota el valor simbólico representado a través de un joven que con un ramo de flores, persigue a dos amigas quienes se muestran satisfechas al respecto.

- **Contexto:** La fotografía se basa tanto en ambientes naturales como artificiales, por una parte se muestra un paisaje natural con flores y pasto, pero en el fondo se distinguen edificios y construcciones arquitectónicas.
- **Planos:** El objeto aparece en la parte inferior derecha de forma completa, ofreciendo una perspectiva global del producto. Sin embargo, por su tamaño se muestra a una escala mayor de la real, es prácticamente del tamaño del brazo de uno de los personajes, por lo cual, se observa que en la imagen se pretende realzar la importancia del antitranspirante.

En cuanto a la imagen, las dos amigas aparecen primero en un plano italiano, de la cabeza a las rodillas aproximadamente, y en el siguiente plano, aparece el tercer personaje en un plano de conjunto medio con el cual se muestra de pies a cabeza enfatizando la acción que realiza de ir tras las jóvenes como consecuencia de ese efecto wow que promete *Angel Star* de Nivea.

- **Composición:**

- **Leyes de la forma:** En la imagen pueden apreciarse algunas leyes de la forma que ayudan a percibir los elementos visuales de determinada manera, así, sobresalen las leyes de la proximidad y semejanza o igualdad, los elementos más cercanos en el anuncio son las dos figuras humanas que aparecen en el primer plano, por su similitud en cuanto a forma y tamaño, se asocian inmediatamente

como parte de un mismo grupo. Por otra parte, también es posible establecer una diferencia entre figura y fondo, se aprecia como figura las formas humanas y el producto que aparece en la parte inferior derecha; el paisaje comprende el fondo.

- **Equilibrio y tensión:** El mayor peso de la imagen está del lado izquierdo y en la parte inferior donde se ubican los elementos de mayor tamaño: los dos personajes femeninos y el desodorante, sin embargo, en la parte superior derecha se encuentra el tercer personaje, de acuerdo con Dondis, el predominio de peso en estas áreas, hace una composición más equilibrada y con una tensión mínima.

- **Elementos visuales:**

Contorno y dirección: Respecto a los elementos visuales más destacados encontramos contornos circulares o semicirculares tanto en las flores como en la botella del antitranspirante y en los propios personajes a través de sus rostros y configuración, este contorno, explica Dondis, se asocia con la protección, misma cualidad que se resalta en la promesa del producto: "24 hrs. de confiable protección antitranspirante". En el fondo se distinguen formas más bien cuadradas en los edificios que hacen alusión a cierta rectitud y estabilidad.

Color: Sobresalen los colores fríos: azul y verde, especialmente en el fondo. El azul ofrece una sensación de pasividad, además de que está presente en la indumentaria de dos personajes, reforzando esa impresión de tranquilidad. El verde, por otro lado, también es signo de reposo, calma y frescura, además de que en este caso se liga por completo con la naturaleza.

Otro color presente a la vista en esta fotografía es el rosado en la vestimenta de un personaje, en el propio producto promocionado, y en las flores que en nuestra cultura también refieren a romanticismo y dulzura, símbolo de inocencia y romance, acorde por completo con el *target* al cual se dirige el anuncio.

Tono y dimensión: Las variaciones de tono en el producto muestran la ilusión de que en la fotografía existe una dimensión y así, por ejemplo, puede observarse cierto volumen en el empaque del producto y no totalmente plano. Lo mismo ocurre en las variaciones de tono de la piel de las dos jóvenes, del lado derecho de su rostro se observa un tono más oscuro para dar una dimensión. En la ropa también se muestra este fenómeno con algunas variaciones, haciéndole ver como los pliegues que normalmente se forman en las prendas.

Referente a esa dimensión, a través de las líneas horizontales y verticales formadas por los edificios del fondo, la fotografía ofrece cierta perspectiva.

Textura y movimiento: Esas variaciones de tono en el pasto dan una sensación de textura como el pasto real. Por último, la imagen por sí misma muestra la ilusión de movimiento a través de la manera en que se sitúan los personajes quienes mantienen su cuerpo orientado hacia el lado izquierdo, caminando aparentemente hacia esa dirección.

- **Técnicas visuales:** Las técnicas más destacadas en esta fotografía es una uniformidad en sus elementos, apreciable en las flores que aparecen en el fondo, todas siguen una simetría y continuidad, la imagen es un tanto compleja por los diversos elementos que muestra y hay profusión por los detalles observables en la mayoría de los elementos.

También se basa en la técnica de la actividad, pues las posturas de los personajes (el personaje masculino inclinado hacia el frente y las mujeres orientadas hacia la izquierda caminando hacia esa dirección), dan una sensación de movimiento en la escena retratada. Asimismo, el fondo cubierto por las flores y parte de los edificios no puede distinguirse completamente por la presencia de las dos mujeres en el primer plano, al cubrirlos se hace evidente la técnica de la opacidad.

Por último, se observa una perspectiva ampliada a partir de la distorsión del tamaño del personaje masculino, quien aparece a una escala menor que las otras figuras humanas, es posible ubicársele en segundo plano, creando una especie de profundidad. A partir de ese contraste en el tamaño de los personajes, se da mayor énfasis a las jóvenes que aparecen en el primer plano.

- **Personajes:** Se muestran tres personajes, todos con aspecto humano, dos mujeres y un hombre, los tres aproximadamente entre 20 y 25 años. Cabe poner vital atención en la apariencia de los personajes, pues, tal como apunta José Saborit, los personajes seleccionados representan las características del público meta, no sólo en cuanto a edad o sexo, sino también respecto a valores, deseos, aspiraciones y nivel socioeconómico. Los personajes elegidos pertenecen a una clase social media alta. Su apariencia responde a características físicas de los estereotipos norteamericanos: los tres de piel blanca, delgados, dos de ellos rubios, sin embargo, el tercer personaje muestra también un castaño claro en su cabello, todos estos aspectos se detallan a continuación:

- **Comunicación No verbal**

- **Comportamiento Espacial:**

- **Movimientos Corporales:** La inclinación del personaje masculino hacia donde se encuentran las mujeres, es un emblema claro de atracción hacia ellas, un acto donde se muestra la afinidad y el interés, su cuerpo está totalmente orientado hacia ellas pese a la distancia entre los personajes. A través de este movimiento se interpreta una búsqueda de atención hacia los personajes a los cuales se dirige.

- **Proximidad:** En la fotografía se aprecia una distancia íntima entre las dos mujeres, incluso existe un contacto físico a través del abrazo, suponiendo un afecto entre ambas y como proyección de una amistad. La distancia entre ellas y el personaje masculino es mayor, no hay ni siquiera contacto físico, es prácticamente una distancia

social, sin embargo, por el movimiento que presupone el hombre, se infiere una actitud de simpatía.

Postura: La relación amistosa entre las dos jóvenes del anuncio es reforzada a través de la postura similar que comparten en su andar, además de que hay cierta semejanza en su vestimenta, situación que se analizará más adelante, se muestra por tanto, una “postura congruente”¹⁶², en la cual, las amigas comparten hasta los gestos, tal como se observa en esta imagen.

Flora Davis en *La Comunicación no verbal*, refiere que la inclinación hacia adelante es muestra de agrado hacia otra persona, esto es claramente ejemplificado en este anuncio a través de la postura del hombre, incluso sus brazos y piernas apuntan hacia esa dirección.

Contacto físico: Tal como se ha comentado, el contacto establecido entre las mujeres de este anuncio es símbolo de una adhesión afectiva y empatía entre ellas, apeguándose a la clasificación de Dick Heslin, es un contacto amistoso-cálido¹⁶³, en el cual interviene cierto entusiasmo.

- **Expresiones del rostro:**

Gestos: De acuerdo a la clasificación de emociones según el rostro, hecha por Paul Ekman y Wallace Friesen¹⁶⁴, las expresiones faciales de los personajes muestran un gusto o felicidad a través de las sonrisas que esbozan, hasta cierto punto, exagerada con la boca abierta, como es habitual en los anuncios con el fin de comunicar gran alegría y júbilo. Estos gestos denotan simpatía e incluso cierta extroversión por parte de los personajes.

Mirada: Los ojos son también expresión de actitudes y estados de ánimo, en la mirada de estos personajes podemos distinguir también esas emociones de alegría, las cuales inmediatamente son asociadas al efecto del antitranspirante. La seguridad que se

¹⁶² DAVIS, Flora, *Op. Cit.*, pág. 126.

¹⁶³ KNAPP, Mark L., *Op. Cit.*, pág. 219.

¹⁶⁴ *Ibidem*, pág. 247.

proyecta a través de las miradas va acorde con las acciones de los personajes. Además, cabe poner vital atención en la mujer del lado izquierdo que viste con blusa rosa, pues mira directamente al público estableciendo contacto directamente con él, como haciéndolo cómplice de ese mismo "efecto wow" que asegura representar el antitranspirante, e incluyendo a la espectadora a su círculo amistoso, justamente, esta joven es quien porta la blusa del color del producto representando con mayor énfasis las características con las cuales se busca vincular a "Angel Star".

Sonrisa: La mueca de sonrisa en los personajes se vincula claramente con el placer, esta sonrisa refiere a una emoción de felicidad a causa de lo que simboliza el producto: la atracción del sexo opuesto.

- **Aspecto Externo**

Configuración Corporal: De acuerdo a lo revisado hasta este momento, el aspecto físico denota diferentes significados, el atractivo físico es un elemento de suma importancia en la publicidad, pues se busca relacionar los productos con determinados atributos, sin embargo, como se ha señalado, la publicidad, junto con diversos medios de comunicación, son parte de la configuración que la sociedad hace respecto a ciertas creencias.

En este caso, por ejemplo, en el propio encabezado se habla sobre la belleza, para posteriormente sugerir el tipo de belleza que la marca considera ideal, de esta forma, utiliza modelos delgados con apariencia mesomorfa, es decir, atlética, lo cual, de acuerdo con Knapp, se relaciona con posiciones económicas altas, con el éxito y la juventud, cuestiones que se buscan asociar con el producto. A través de estos modelos se le da un valor simbólico mayor al producto al insertarse en un mundo por completo aspiracional.

Color de piel y Cabello: Como parte de esa apariencia exterior, los modelos se muestran de tez clara y con cabellos rubios o castaños,

tanto estas características como los rasgos de su rostro, dan indicio del clásico estereotipo norteamericano, pues la apariencia no responde a características reales de las adolescentes mexicanas comunes. A partir de estos elementos se advierte esa persistencia de modelos estereotipados en los anuncios publicitarios.

Vestimenta: Ambas mujeres portan playeras de tirantes y *shorts* de mezclilla, lo cual habla de una semejanza de actitudes e incluso pensamientos, además de esa adhesión afectiva tratada con anterioridad. El modelo masculino se aprecia con una playera azul y pantalones de mezclilla, todo este atuendo representa la clásica vestimenta con la cual se ha “uniformado” la juventud en nuestra sociedad, de esta manera se comunican rasgos de personalidad de los modelos: una pertenencia a esa juventud y cierto desenfado.

La comodidad plasmada en sus atuendos, según Aiken, es parte también de la manera en que se busca exponer a los modelos, y ello es asociado con la sociabilidad y la extroversión de estos personajes.¹⁶⁵ En dos de los modelos predomina el color azul de su vestimenta, un color afín con la libertad, la paz y la tranquilidad; la tercera modelo porta colores púrpura y rosa, asociado más bien con la inocencia, la feminidad, la magia y cierta sensualidad, que como se ha señalado, sintetiza el color característico del producto.

Artefactos: En las mujeres se aprecian sólo algunos detalles como parte de la vestimenta (un cinturón amarillo y una cadena al cuello en una de las mujeres), pero el objeto que suele llamar con mayor fuerza la atención es el ramo de flores que trae el hombre, que si bien no es un objeto con el cual busque adornarse o realzar su presencia, sí simboliza una simpatía amorosa por parte del hombre, no sería lo mismo que sólo se dirigiera a las mujeres sin haber arrancado las flores del jardín como lo sugiere la imagen, las flores simbolizan la atracción y el “efecto wow”, por lo cual el color de las flores podría relacionarse con el del producto.

¹⁶⁵ *Ibidem*, pág. 172.

Texto complementario o pie de anuncio: El anuncio cierra en la parte inferior con la página de internet de la marca, facilitando mayor información del producto a su público, y como parte de línea de cosméticos, se ve obligado a proporcionar consejos en relación al cuidado de la salud, por ello, al pie de la imagen se lee "Cuida tu piel".

Logotipo o firma: El producto es respaldado por la marca NIVEA, su logotipo, colocado en la parte superior derecha del anuncio publicitario, se aprecia con total claridad distinguiendo a la empresa responsable del producto.

Slogan: La marca como tal no tiene un slogan distintivo, sin embargo, para el producto se ha creado la frase "you wow", frase que aparece como elemento visual junto al producto con los colores característicos del mismo. Este *slogan* es una frase que, si bien es corta y sencilla, utiliza vocablos en inglés, asociándose al lenguaje común de las adolescentes que se hacen visibles en el contenido de la revista analizada, esto crea una identificación mayor con el público objetivo.

A través de estos elementos estudiados, es posible inferir el mensaje que a grandes rasgos ofrece esta imagen: el predominio de estereotipos norteamericanos incongruentes con la realidad mexicana, los cuales siguen exaltándose como los ideales de belleza, la aspiración perfecta sugerida por Nivea, en este caso, son modelos de piel blanca, rubios, delgados, colocados en un entorno sofisticado con grandes edificios de fondo, símbolos de *status* social, proponiendo en todo momento que ésa es la felicidad, misma que se aprecia en los rostros de los modelos.

Se hace hincapié por supuesto en la ideología juvenil de la cual Carola García explica como el eje de estas publicaciones, asimismo, se exaltan los principales valores que son un constante en la revista: el amor y la amistad y que en todo momento se promueven como actores primordiales de la vida de las adolescentes. En este contexto se inserta el producto como facilitador de una situación amorosa y como sinónimo de una belleza propuesta por el anuncio, aunque en la realidad, el uso de ese producto no proporcione esa apariencia física ni provoque ese "efecto wow", más crea esa ensoñación.

3.4.2 Palmer's: La mujer ideal es como las de la televisión

Durante el primer trimestre de este año, uno de los productos más anunciados en esta revista fue la manteca de cacao "Palmer's". Para este análisis se ha elegido este anuncio puesto que prueba claramente el énfasis que los mensajes publicitarios dirigidos a las adolescentes en esta revista hacen sobre la importancia de la belleza, de verse atractivo y parecerse a las "estrellas" de la televisión.

“Palmer's funciona. Yo soy la prueba.”

Siempre me pregunto cómo hacen las chicas de la Televisión para tener una piel tan suave y sexy. ¡Con Palmer's Manteca de Cacao ahora me siento como una estrella!

Con Manteca de Cacao pura y Vitamina E, Palmer's hidrata tu piel, la deja súper suave y con un delicioso aroma a chocolate. También ayuda a prevenir y reducir la aparición de estrías de la adolescencia. No esperes más. Palmer's te hará sentir súper atractiva!

No. 1
Manteca de Cacao de Cacao
de la familia de Palmer's

PALMER'S
COCOA BUTTER FORMULA
MANTECA DE CACAO
con Vitamina E

Fórmula perfecta.
Resultados extraordinarios.

www.palmers.com
© 2010 E.I. Bowers Drug Co., Inc. All Rights Reserved.

Anuncio de Manteca de cacao Palmer's, en *Bravo Por ti*, Año IX, No. 244, publicada 8 de febrero de 2010, pág. 15.

Cabeza o Título: “Palmer's funciona. Yo soy la prueba.” A través de este encabezado, la marca se hace presente afirmando con toda certeza que su promesa de lograr un atractivo en las consumidoras es real. En este sentido, se

alude a una cabeza mixta o de combinación, pues por una parte se anuncia directamente de qué producto y marca se habla, pero también despierta el interés de saber para qué funciona el producto, de esta forma, se deja en suspenso cuál es la recompensa ofrecida por Palmer's.

No obstante, la frase "Yo soy la prueba", se liga totalmente con la imagen, la cual se revisará con mayor detenimiento más adelante, pero a simple vista se observa también una modelo con características físicas relacionadas comúnmente con el estereotipo de belleza: mujer blanca, delgada y cabello rubio.

Por medio de esa frase, "Palmer's funciona. Yo soy la prueba", tal como si la dijera la propia modelo, se le otorga al producto ciertos atributos, pues inmediatamente se asocia esa frase con lo que representa la mujer del anuncio y se intuye que Palmer's funciona precisamente para lograr tener alguna de las características de la modelo.

Texto: El anuncio no cuenta con algún subtítulo que acompañe el encabezado y conduzca al lector al cuerpo del mensaje, sin embargo, el texto restante es una muestra clara del constante mensaje que aparece en esta revista hacia las jóvenes adolescentes: es un deber prácticamente parecerse a las modelos y artistas de la revista y otros medios de comunicación.

A través de ese mensaje se trata de convencer al público de consumir el producto, usando principalmente un argumento que busca persuadir por la vía emocional: el parecerse a las estrellas de televisión. El mensaje textual es: "Siempre me pregunto cómo hacen las chicas de la televisión para tener una piel suave y sexy. Con Palmer's Manteca de cacao ahora me siento como una estrella." De esta forma, el mensaje sugiere que si desean sentirse como las estrellas de la televisión, sólo lo lograrán a través del uso de este producto.

Posteriormente se hace alusión a argumentos informativos relacionados con la calidad del producto, hablando sobre las ventajas de su producción hecha a base de manteca de cacao pura y vitamina E, y los beneficios que otorga a la piel gracias a su contenido como suavidad, aroma a chocolate y prevención de estrías de la adolescencia. Los argumentos de este segundo párrafo del texto se

refieren más bien a cuestiones visibles y comprobables, sin embargo, se combina al final con un argumento intangible y emocional para lograr persuadir a la lectora: ¡Palmer's te hará sentir súper atractiva!, este cierre enfatiza la importancia que se le da a la belleza y el verse atractivo a través de un producto.

Durante este trabajo se ha revisado como los medios, especialmente este tipo de revistas, dan gran peso al atractivo físico, este anuncio, en su texto, muestra esta hipótesis donde el verse como las actrices y famosas de los medios se ha convertido para las adolescentes en un imperativo presente no sólo en el contenido de la revista, sino en la publicidad de la cual ésta no se hace responsable, pero como se puede observar, el mensaje parece ser el mismo tanto en las secciones de la publicación como en los anuncios. Se juega con la ilusión de ser como las "estrellas" a través de la compra de un producto o de portar un determinado atuendo como lo sugieren las secciones de moda y belleza de la revista.

Visual o Ilustración: La imagen principal del anuncio es una modelo joven, de rasgos relacionados con el estereotipo clásico de belleza, con el cual se justifica el encabezado del anuncio: Palmer's funciona. Yo soy la prueba, y de esta forma se pretende convencer a las lectoras de que efectivamente el producto provoca cierto atractivo físico y ayuda a lograr esa belleza convencional, tal como se menciona en el cuerpo del mensaje. Es decir, la imagen funciona especialmente como ilustrador de la supuesta belleza que provoca el uso de la manteca de cacao Palmer's.

- **Iconicidad:** La imagen representa de manera clara a la modelo, se puede apreciar perfectamente los rasgos de la mujer, así como los productos que aparecen en la parte inferior derecha. Las imágenes son una fotografía semejante a la realidad de los objetos representados, por lo cual, es posible afirmar que el grado de iconicidad de las imágenes en este anuncio es alto.
- **Objeto:** En el anuncio publicitario se aprecia del lado izquierdo una mujer joven que mira directamente al espectador, sin embargo, su cuerpo está

ligeramente volteado hacia la derecha, ella se muestra con una mano en la cintura y con una sonrisa un tanto dramatizada. Debido al plano americano (de la cabeza hasta la cintura) en la que aparece la modelo, no es posible distinguir si es un vestido o una blusa lo que porta en color azul. Con esta imagen se busca argumentar el contenido del texto, el cual alude a que el uso del producto logrará una belleza similar a la de la mujer. Por otra parte, del lado inferior derecho aparece el producto anunciado en cuatro distintas presentaciones. Su escala es menor que la real, sin embargo, es posible distinguir de manera clara los cuatro productos publicitados. Ambas imágenes, la mujer y los productos Palmer's, están aparentemente divididos por dos líneas onduladas, una en color blanco y la otra en rosa. De esta forma, se aprecian los productos en primer plano y a la mujer en el segundo plano. Además, el fondo de ambas imágenes es distinto, los dos son azules, mas el fondo en el cual está la imagen de la mujer se percibe en un tono más claro que el fondo donde aparecen los productos.

- **Contexto:** Los productos Palmer's que aparecen en el mensaje publicitario no se encuentran ubicados en ningún contexto ambiental, los fondos son por completo azules sin aludir a ningún escenario preciso. No obstante, existe una coherencia respecto a definir hacia quien va dirigido el producto al colocar un modelo del sexo femenino, con lo cual basta para relacionar Palmer's con los atributos encarnados por esta modelo como es el estereotipo de belleza.
- **Cantidad:** Se muestran todas las presentaciones en las cuales es posible encontrar el producto, esta diversidad, de acuerdo con Daniel Prieto, habla de la accesibilidad del producto, es decir, que éste es fácil de adquirir y cuenta con un carácter masivo¹⁶⁶. En este sentido, se relaciona con la democratización del consumo donde se crea esta ilusión de que cualquiera puede acceder al producto, y

¹⁶⁶ PRIETO Castillo, Daniel, *Op. Cit.*, pág. 52.

cualquiera puede parecerse a las “estrellas” de la televisión con el uso de Palmer's tal como lo propone el anuncio.

- **Planos:** El producto anunciado es visible de forma completa en sus cuatro distintas presentaciones. La escala de los artículos es más pequeña de lo que son en la realidad, sin embargo, por lo que se observa, se ha recurrido a ello para así poder mostrar todas las presentaciones en el anuncio. Mas esto no es problema para apreciar en su totalidad y de manera clara los objetos.

- **Composición:**

- **Leyes de la forma:** Las leyes más representativas en este anuncio es la de semejanza o igualdad y la de proximidad donde se asocian todos los productos Palmer's por su semejanza en cuanto a tamaño, color y que todos cuentan con el sello distintivo de la marca, es decir, el logotipo, además de que todos los productos se concentran en conjunto en un solo punto del anuncio por lo cual, a la vista del espectador se relacionan entre sí y las cuatro presentaciones se asocian con las características y los atributos que se pretende resaltar en el mensaje.
- **Equilibrio y Tensión:** Dentro de la fotografía presentada, a pesar de la sencillez de ésta, se muestra un equilibrio en ella. En el lado superior izquierdo se ubica la modelo, la cual, a pesar de que no está por completo de frente al espectador y su cuerpo se carga ligeramente a la derecha, mantiene el equilibrio gracias a la posición de su brazo. Esta parte se podría apreciar como la que tiene mayor peso por el tamaño de la modelo que es más grande que cualquier otro elemento de la fotografía, sin embargo, se contrarresta con el conjunto de productos encontrados en el lado inferior derecho.

Asimismo, la parte donde se ubica el texto (lado superior derecho), se equilibra con el slogan de la parte inferior izquierda, dándole a todo el anuncio la sensación de un mayor equilibrio en la disposición de sus elementos. Sin embargo, es posible observar que, en cuanto

a peso, predomina la mitad superior sobre la mitad inferior, de acuerdo con Dondis, esta característica representa un campo visual con una tensión minimizada.

- **Perspectiva:** A través de la perspectiva utilizada en el anuncio, es posible distinguir los productos en un primer plano frente a los demás elementos. Se crea esta ilusión de profundidad enfatizada por las líneas onduladas blanca y rosa, detrás de las cuales se percibe a la modelo, así, se acentúa la presencia de los productos pese a que la modelo aparece en un tamaño mayor.

- **Elementos Visuales:**

Contorno y dirección: En los productos es posible percibir los diferentes contornos, especialmente el cuadrado y el circular relacionados con la honestidad, la rectitud y el esmero, por parte del cuadrado; el círculo refiere a cierta protección y calidez. Esto puede relacionarse con la protección y prevención de estrías que ofrece el producto. Pero el cuerpo de la mujer dibuja especialmente un contorno triangular, lo cual, según Dondis, se asocia con la acción y el conflicto, la imagen es bastante estática, por lo cual, este recurso permite imprimirle a la modelo un poco de movimiento debido a que dibuja líneas diagonales llamando la atención con mayor énfasis.

Color: El color con más presencia en el anuncio es el azul pese a tener distintos grados de saturación, este color se observa en el fondo y en la vestimenta de la modelo. El azul sugiere en esta imagen cierta tranquilidad y relajación relacionada con la posición estática de todos los demás elementos, y que sólo tiene una sutil muestra de movimiento a través de la forma en que descansa la mano de la modelo en su cintura, dibujando un triángulo con direcciones diagonales.

La imagen cuenta también con el color blanco, el café y el naranja, aunque su presencia se refiere más bien al color del producto y el logotipo del mismo. No obstante, sin lugar a dudas la presencia de

estos colores tiene un significado susceptible de análisis y, por lo tanto, un efecto emocional en los espectadores. El café por un lado proyecta seriedad mientras que el naranja se relaciona con el calor y la juventud, muy propicio para el grupo objetivo al cual se dirige la marca en esta revista.

El blanco por su parte, es un color que no sólo se presenta en el empaque del producto, sino el texto también está escrito con este color, aunque en parte esta situación se debe a que el blanco de las letras le da mayor visibilidad sobre el fondo azul. En este sentido, el blanco se muestra como un color que también implica tranquilidad, juventud e inocencia.

Por último, se aprecian en la imagen algunos detalles en color rosa como la línea ondulada y las comillas que encierran el encabezado, color que, en nuestra cultura, implica feminidad e incluso también inocencia, cuestión relacionada también con el grupo meta al cual se dirige.

Tono y dimensión: Las variaciones de tono se aprecian especialmente en la mujer, se perciben distintos tonos en su piel y en su ropa que, dan la sensación de volumen y dimensión al marcar los pliegues de su ropa y el movimiento de los músculos de su cuerpo, mismos que también implican la percepción de una textura de suavidad tanto en la piel como en el atuendo de la joven, un punto importante recordando una de las ofertas que hace el producto: la suavidad, lo cual también busca reflejar a través de la modelo. Estas variaciones de tono crean la ilusión de volumen en la imagen puesto que se aprecian ciertas sombras y luz reflejada, creando la sensación de realidad.

- **Técnicas visuales:** Algunas de las técnicas en las cuales se apoya la composición de este anuncio es el equilibrio en cada uno de sus puntos y la simplicidad, los elementos presentes son fáciles de reconocer e interpretar, no se recurre a una gran cantidad de unidades que impida percibir a simple vista cada uno de los objetos

y al personaje en el anuncio, al contrario, ni siquiera se muestra un contexto o escena donde se ubiquen los elementos.

Se basa también en la unidad que representa el conjunto de productos Palmer's en la parte inferior derecha, si bien no todos son iguales, guardan cierta relación entre sí como objetos que pertenecen a un mismo tipo de elementos, a la misma marca y con características similares. También se utiliza la pasividad, los elementos se muestran en un posición estática y que, como se ha señalado con anterioridad, sólo se insinúa un leve movimiento a través de la posición corporal de la modelo, pero en ningún momento se aprecia un intento de desplazamiento.

- **Personajes:** El único personaje que se distingue es una mujer joven de aproximadamente veinte años, con rasgos, al igual que los anteriores, representativos de la cultura norteamericana: piel blanca y cabello rubio. La modelo es bastante delgada, incluso, es posible apreciar su cintura gracias a la postura en la que ésta permanece. Todas estas características concuerdan con el estereotipo de belleza que se ha creado en la sociedad, misma que se ha convertido en la principal promesa de la publicidad de los productos. Por medio de los rasgos de esta modelo se apela a las aspiraciones de belleza de las posibles consumidoras y al mismo tiempo propone una idea sobre la apariencia ideal en las mujeres, la cual se analiza a continuación a través de la comunicación no verbal que muestra este personaje.

- **Comunicación No verbal:**

- **Comportamiento Espacial:**

Movimientos Corporales y Postura: A pesar de que no hay ningún indicio de movimiento como tal, la imagen es estática, en la postura de la modelo se aprecian dos emblemas que muestran simpatía con el espectador. De acuerdo con Knapp, la ligera inclinación de la cabeza y la posición de las manos en "jarra", es decir, sobre la cintura, son una forma de expresar confianza y acuerdo con el

interlocutor, esta situación se ve reforzada por la sonrisa, misma que se examinará posteriormente.

El personaje no está ubicado en ningún contexto o espacio donde interactúe con otros personajes donde haya un contacto físico o algún tipo de proximidad, el único contacto en todos los sentidos es con el propio espectador.

- **Expresiones del rostro:**

Gestos: De acuerdo a la clasificación de emociones, es inconfundible una expresión de alegría y felicidad en el rostro de la joven, emoción visible por la comisura de los labios hacia atrás y por la exposición exagerada de los dientes de la modelo; emoción ligada también con el producto como símbolo de felicidad debido a su efecto de lograr que las jóvenes luzcan atractivas.

Mirada: El personaje hace contacto directo con el espectador a través de su mirada fija pese a que su cuerpo esté un poco inclinado hacia la derecha. Con la mirada también se vislumbra una emoción de felicidad vinculada con el uso del producto, además, esa mirada fija con la cual prácticamente invita a las lectoras a consumir el producto, según Knapp, es símbolo de una persona sincera y digna de confianza y, en efecto, la mirada de la mujer hace visualizarla como un personaje con una personalidad segura.

Sonrisa: La modelo muestra una sonrisa que bien podría calificarse como sonrisa publicitaria, es decir, exagerada, típica en los anuncios con el fin de que el público reaccione de forma positiva ante el mensaje, es una sonrisa de placer dirigida a los espectadores y que se vincula por completo a la felicidad que, de acuerdo con el mensaje del anuncio, provoca el uso de la crema de cacao Palmer's al hacerlas sentir "súper atractivas".

- **Aspecto Exterior**

Configuración Corporal: Al igual que el ejemplo anterior, este anuncio publicitario toma como base el atractivo físico de la modelo, asegurando en el propio discurso verbal que ese

aspecto es el ideal, similar al de las estrellas televisivas. La modelo es delgada y alta, con un aspecto atlético, situación que, de acuerdo con Knapp, la sociedad tiende a relacionarla con la juventud, seguridad, éxito, ambición y una posición social alta.

Color de piel y cabello: La joven del anuncio cuenta con características propias del estereotipo norteamericano, una vez más se observa un anuncio donde se sugiere que el atractivo físico está en una piel de tez clara y cabello rubio, ése es el modelo con el cual se ilustra la belleza idealizada que, por supuesto, no proporciona el producto, pero promete hacerlo en su encabezado. La prueba de que Palmer's logra una piel sexy, de la cual se habla en el título, se expresa en una modelo de rasgos incoherentes con la mayoría de jóvenes mexicanas quienes no cuentan con estas características rubias y de piel blanca.

Vestimenta: El atuendo de la modelo comunica una serie de atributos personales, ayudando a mantener una coherencia con el resto de los elementos del mensaje, de esta forma se reafirma un estilo juvenil en la modelo a través de una vestimenta ligera e incluso cómoda, propia de las adolescentes con la cual puede existir cierta identificación. Según la descripción de Aiken¹⁶⁷, esta comodidad hace que se perciba al personaje con cierto autocontrol, sociabilidad, extrovertido y respetuoso.

El color de la vestimenta de la mujer, también es importante, pues es un azul que comunica tranquilidad y relajación, también apreciada en la postura corporal y expresión del rostro en la joven.

¹⁶⁷ KNAPP, Mark L., *Op. Cit.*, pág. 172.

Texto complementario o pie de anuncio: En la parte inferior derecha se encuentra la página de Internet para facilitar mayor información a las lectoras sobre la marca Palmer's y, con letras más pequeñas, una leyenda alusiva al nombre de la compañía a la cual pertenece la marca. En la parte derecha sólo se lee la siguiente inscripción: Fórmula perfecta. Resultados extraordinarios; misma que apunta una vez más a los atributos del producto. Sin embargo, no se encuentra ninguna precaución o recomendación respecto al uso de la crema.

Logotipo o firma: El anuncio es respaldado por la marca Palmer's, el logotipo aparece seis ocasiones en la parte inferior; cinco en los productos y una más del lado izquierdo con una mayor escala, y a pesar de que la marca no cuenta con un slogan o alguna frase representativa, la presencia del logotipo ayuda a distinguir claramente la empresa encargada de publicitar esta crema.

Como conclusión respecto al anuncio, nos encontramos una vez más con la exaltación de una belleza estereotipada, basada en rasgos que no corresponden en el común de las adolescentes mexicanas, pero a quienes se les habla sobre la importancia de parecerse a las jóvenes famosas las cuales, según el mensaje del anuncio, representan el ideal de belleza y felicidad como lo expresa el rostro de la modelo utilizada en esta publicidad. Se observa, por tanto, la persistencia de un mensaje donde la belleza idealizada es la característica más valorada en las mujeres.

La pasividad de la modelo, la necesidad de agradar a los demás valiéndose de una apariencia como la dictan los medios, ése es el común denominador en estos anuncios, tal como lo apunta Carola García, refuerzan el mito de lo que es considerado femenino y dibuja el éxito como algo alcanzable sólo a través de un atractivo físico, situación aprovechada por el producto para anunciarse como facilitador de esa belleza y "piel sexy". La mujer pese a todo, sigue viéndose como un ser pasivo que debe ser referente de deseo sexual como atributo principal.

3.4.3 POND'S: La mujer preocupada por su apariencia

Junto con Nivea, POND'S es una de las marcas más publicitadas en las páginas de la revista, no sólo a través de anuncios publicitarios como tal, sino también por medio de regalos y en la página de Internet de esta publicación. El anuncio presentado a continuación es uno de los que tuvo mayor presencia durante el primer semestre de este año, apareciendo en páginas pares.



POND'S®
espumas limpiadoras

Evita las imperfecciones.

Las espumas limpiadoras Pond's® están diseñadas especialmente para tu rostro. Su fórmula con microburbujas limpia a profundidad y ayuda a prevenir las imperfecciones dejando tu piel limpia y bella.

Espumas limpiadoras Pond's®.
¡Úsalas diariamente!

CUIDA TU PIEL

Anuncio de Espumas Limpiadoras POND'S, en *Bravo Por ti*, Año IX, No. 249, publicada 19 de abril de 2010, pág. 29.

Cabeza o Título: En este anuncio se publicitan espumas limpiadoras para el rostro, utilizando como gancho la frase: "Evita las imperfecciones". Es un título imperativo

porque da una orden respecto a qué deben hacer las consumidoras: evitar las imperfecciones, pero al mismo tiempo puede considerársele un encabezado de orientación, pues logra que el público se cuestione cómo impedir esas imperfecciones para después ofrecer la solución que es el producto publicitado.

Cabe señalar que en este caso se alude a una de las preocupaciones principales tanto en las mujeres como en los hombres adolescentes: las consecuencias del acné muy común durante esta etapa. El anuncio toma como eje para anunciarse la cuestión estética, misma que, como se ha recalcado, es muy valorada por los jóvenes. En el encabezado de alguna forma se condena el acné en la piel al llamarle imperfecciones, es el contrapunto de la belleza que se ha difundido como ideal, el acné se muestra por tanto como el antagónico de esa perfección imaginaria, idea que se enfatiza con la imagen del anuncio a través de una joven sorprendida por esas "imperfecciones", valiéndose de ello para dar a conocer las espumas limpiadoras de POND'S.

Texto: Respecto al cuerpo del mensaje se precisa que las cremas limpiadoras contribuyen a la limpieza del rostro de las adolescentes y, por tanto, evita las imperfecciones. Los argumentos utilizados en el texto para persuadir a las jóvenes a comprar el producto se refieren a cuestiones de calidad, exaltando la fórmula con microburbujas de la crema misma que, de acuerdo con este argumento, ayuda a la limpieza profunda del rostro y a evitar las imperfecciones.

De esta manera, el atributo que se le añade al producto es una supuesta fórmula de microburbujas que habla sobre la producción cuidadosa de la crema, ésta es la parte tangible, pero al final del texto se alude a la parte emocional, para persuadir a la compra mencionando que con el uso del producto se logrará una piel limpia y bella.

Es decir, en el texto se mezcla la parte racional o informativa con la parte emocional. Sin embargo, en el mensaje se difunde una idea sobre la que debe considerarse como "una piel limpia y bella", de acuerdo al anuncio es aquella que no cuenta con ninguna marca de acné, a ésta se le da el calificativo de bella

manteniendo la idea generalizada sobre cómo debe ser la estética ideal en las mujeres.

Esta idea es difundida no sólo por el texto, sino también a través de la imagen en la cual se observa ese contraste entre lo considerado como una piel bella y la que no, situación que se revisará a continuación, no obstante, es importante analizar este tipo de mensajes a los cuales están expuestas las adolescentes y, como se da cuenta en este anuncio, prevalece una idea muy arraigada sobre cómo debe ser la piel de las jóvenes aunque, por cuestiones naturales e incluso genéticas el acné es algo común en la mayoría de los jóvenes.

Visual o Ilustración: En la imagen se observa un contraste respecto a qué sucede si se utiliza el producto y qué sucede en caso contrario, de esta forma se refuerza lo expuesto en el mensaje escrito donde se exalta una belleza en la cual, además del clásico estereotipo: piel blanca, rasgos norteamericanos, ojos claros, también se menciona que esa belleza implica no tener ninguna mancha o marca en la piel. A través del personaje y la situación expuesta se persuade a la compra apelando a uno de los miedos de los adolescentes, propagado por este tipo de mensajes: la supuesta imperfección estética.

- **Iconicidad:** En el anuncio se muestra una fotografía con alto grado de iconicidad, pues es posible distinguir por completo todos los elementos presentados, pese a que la imagen es sólo una representación de la realidad, su similitud con ésta es clara y precisa.
- **Objeto:** El anuncio muestra como imagen el rostro de una joven de aproximadamente unos veinte años quien voltea hacia el espectador de manera sonriente. Con su mano derecha sostiene un espejo redondo donde se observa también el rostro de la misma joven, pero en lugar de sonreír, se aprecia entre sorprendida y molesta con un punto de acné en la frente. Esta imagen puesta sobre un fondo azul tenue, ocupa la mitad superior y parte de la inferior del anuncio, por tanto, es la parte a la cual se le ha dado mayor espacio.

Del lado inferior izquierdo aparece el producto en primer plano en sus tres distintas modalidades. En la parte inferior es visible una franja ondulada de un azul más fuerte, sobre la cual se ubica el texto y las cremas limpiadoras, esta franja permite percibir los elementos que están sobre ella en primer plano.

- **Contexto:** La crema POND'S no se sitúa en ningún contexto en el cual pueda verse un lugar preciso donde se usa la crema, más bien, a través de la modelo que sostiene un espejo se recrea una situación donde el producto aparece como héroe combatiendo el acné que muestra la mujer molesta del espejo y poder lucir como la joven que sonríe hacia el público.
- **Cantidad:** Se presentan los tres diferentes tipos de cremas según la necesidad y el tipo de piel de las consumidoras, con ello se muestra un interés por todas las jóvenes sin importar cómo sea la piel de éstas, de esta forma se alude a un carácter masivo en el producto que, sin importar cómo sea el cutis del público, tiene una manera de ayudarlo, creando esta ilusión de que piensan en todo tipo de personas, a la cual recurren muchos productos.
- **Planos:** El producto se aprecia en un primer plano donde es posible apreciar las tres cremas por completo así como sus características según lo requiera la dermis de las consumidoras.
- **Composición:**
 - **Leyes de la forma:** Dentro de este anuncio publicitario prevalece la ley de la proximidad y semejanza e igualdad, las tres cremas POND'S se asocian por las cualidades comunes que tienen entre sí como el tamaño, el color y la forma, además de que inmediatamente se agrupan a la vista del espectador por la mínima distancia que hay entre ellas.
 - **Equilibrio y tensión:** De acuerdo al eje vertical o eje sentido, la imagen se muestra con un peso mayor del lado derecho, en él descansa la imagen más grande que es la modelo y todo el texto; en la parte contraria sólo se aprecia el logotipo, los productos y el

mandatorio legal, así como una línea vertical de color verde como parte de la imagen de la marca. Sin embargo, predominan formas regulares como el círculo que dibuja el espejo y el rostro de la joven, estos elementos ofrecen la sensación de equilibrio. La tensión es mínima, mas es importante observar el círculo que esboza el espejo, se aprecia ligeramente inclinado gracias a la manera en que la joven lo toma del mango, según Dondis, esta situación donde las formas no están totalmente equilibradas llama con mayor fuerza la atención, enfatizando la imagen interior de la joven con un punto de acné, aunque hay que considerar que el rostro de la mujer también está un poco inclinado hacia la derecha, esto impide que pase totalmente desapercibido.

El equilibrio, entonces, es relativo, puesto que la imagen muestra elementos visuales que son percibidos de forma inclinada, pero el ojo logra establecer en ellos el eje sentido. No obstante, según la teoría visual de Dondis, los elementos colocados en el centro de la imagen, así como en la parte inferior, suelen atraer al ojo con mayor intensidad, por esta razón, se concluye que el elemento a resaltar es la imagen del espejo con la modelo sorprendida por el acné en su rostro, imagen que, aunque no está totalmente en el centro, ocupa el lugar más cercano a éste, pero también se le da gran énfasis a la información escrita y al empaque del producto, colocados justo en la parte inferior.

- **Elementos visuales:**

Línea: En este ejemplo se recurre al elemento visual de la línea para la yuxtaposición de tonos, a través de la línea ondulada en la parte inferior se coloca un tono más claro del verde azulado del fondo, esta línea también cumple la función de dividir la imagen principal con la que se ilustra los beneficios por el uso del producto de la información escrita y la imagen del producto para así, apreciar mejor los diversos elementos. En la parte central de forma vertical, también se distingue una línea donde se yuxtaponen los tonos,

provocando que del lado derecho se observe con mayor luz, justo en esa parte aparece la modelo sonriendo sin acné en la piel, del lado contrario, en el espejo, se ve la modelo sorprendida y molesta por las llamadas imperfecciones.

Contorno y dirección: El contorno que sobresale es el círculo; el significado atribuido a este tipo de contornos es la calidez y la protección, beneficios relacionados con el uso del producto, pues en el anuncio se asegura que éste previene imperfecciones en la piel. Respecto a la dirección curva descrita por estos contornos, son relacionados con el encuadramiento, la repetición y el calor.

Tono y dimensión: La luz se aprecia con mayor intensidad del lado derecho de la imagen, donde está la modelo sonriente, en el lado opuesto, el fondo parece más opaco. Los diferentes tonos también se aprecian en el rostro, el espejo y en los productos, en ciertas partes se observa mayor luz y en otros los tonos son más oscuros, esto con el fin de darle a la imagen bidimensional aspecto volumétrico.

Color: El color que prevalece es un azul con una saturación muy baja, que se observa como verde azulado, el azul por su parte expresa tranquilidad, reposo y relajación, pero combinado con un matiz verde se le atribuye también al producto significados como la frescura que simboliza ese color. Por otro lado, también resalta el rosa en el espejo de la modelo y en su ropa, color asociado con la feminidad, la suavidad, la inocencia y cierta dulzura, con ello se enfatiza el grupo objetivo al cual se dirige el anuncio, esto ejemplifica como este color sigue siendo asociado con los productos para las mujeres. Justo estos tres colores: rosa, azul y verde, se encuentran presentes también en los empaques de los tres tipos de las espumas limpiadoras.

Escala: El espejo de la fotografía se visualiza a una escala mucho mayor frente al rostro de la joven, el espejo con apariencia de bolsillo, es prácticamente del tamaño de la cara de la mujer, con ello se enfatiza la imagen en su interior que es el supuesto reflejo de

esa mujer, pero molesta tras encontrar en su frente un punto de acné. La determinación de que el espejo tiene dimensiones más grandes está, por supuesto, en función del tamaño del rostro de la mujer.

- **Técnicas visuales:** El anuncio también hace uso de algunas técnicas visuales que permiten percibir el producto de determinada forma, entre éstas resaltan el equilibrio, todos los elementos se muestran estables, incluso el espejo pese a que la modelo lo sostiene un poco inclinado, sin embargo, la imagen apreciada en el reflejo mantiene un equilibrio total.

Lo mismo ocurre con la imagen de las cremas de la parte inferior izquierda, sólo la de en medio permanece recta, las otras dos están inclinadas, no obstante, puesto que cada crema se encuentra ladeada hacia distintos polos, se logra cierta estabilidad considerando que el peso se equilibra en ambos lados.

La imagen no presenta un gran número de elementos, sólo se observan algunas unidades en el campo visual como el espejo, las cremas y la modelo, es una composición simple que permite reconocer e interpretar la imagen de manera sencilla. La semejanza de las cremas y su relación entre ellas hacen además una composición con unidad aunque con cierta profundidad por la forma en la que está la joven, así se aprecia que después de las cremas, ella aparece en segundo plano y en el fondo: el espejo que sostiene.

- **Personajes:** El personaje mostrado en este caso es una joven de entre 20 y 25 años, de tez blanca, cabello castaño y ojos claros. Sólo es posible visualizar de la cabeza a los hombros de la modelo, sin embargo, con ello es suficiente para analizar valores, aspiraciones e incluso intereses de la joven, aspectos que, según José Saborit, ofrecen un panorama respecto al público al cual se dirige el mensaje. En este caso, se observa que se dirige a mujeres jóvenes que buscan cuidar su piel, como la joven del anuncio y que están interesadas por encima de todo en su aspecto físico, tanto, que

le molesta cualquier "imperfección", tal como se aprecia en la imagen del espejo.

- **Comunicación No Verbal:**
 - **Expresiones del rostro:**

Gestos: El anuncio permite analizar con mayor profundidad el mensaje gracias a que aparecen dos rostros comunicando diversas emociones, pese a que ambos rostros pertenecen a la misma mujer. Por una parte en el reflejo del espejo el rostro se aprecia con cierta molestia o disgusto y a la vez sorpresa porque los labios están ligeramente separados y las cejas totalmente levantadas, sin embargo, la mirada penetrante denota un desagrado, el cual puede inferirse por el punto de acné en la frente que en el anuncio se le llama imperfecciones de la piel.

En contraste, el rostro que aparece fuera del espejo expresa una felicidad visible por la boca entreabierta exponiendo parte de su dentadura, por las comisuras de sus labios hacia atrás esbozando una sonrisa y por las mejillas ligeramente levantadas. La presencia de estos dos rostros con emociones opuestas, de acuerdo con Knapp, permite interpretar de determinada manera sus expresiones, por ello, un rostro sonriente se observa con mayor felicidad frente a uno que expresa disgusto.

Esta contraposición además es símbolo de lo que sucede con el producto y sin el producto, las espumas limpiadoras de POND'S son relacionadas con la felicidad por evitar los puntos de acné, de acuerdo con el mensaje, sólo con el producto se podrá alcanzar la felicidad y el bienestar, sinónimo de piel bella en el anuncio publicitario, de no ser así, el resultado será una molestia como se muestra en el rostro del espejo.

Mirada: La mirada de la joven que expresa felicidad se observa más tranquila y franca, mientras que la mirada de ese mismo rostro

reflejado en el espejo muestra una actitud de reto y desacuerdo. Ambos semblantes miran directamente al público comunicándole estos sentimientos opuestos.

Sonrisa: La sonrisa proyectada por la mujer que sostiene el espejo es un gesto de placer, de felicidad tal como se apunta con anterioridad, que en el anuncio publicitario se juzga de manera positiva y se asocia con el producto, pues la mueca denota agrado en su totalidad, enfatizado por el otro rostro que se ve molesto.

- **Aspecto exterior:**

Configuración corporal, color de piel y cabello: En el anuncio no es visible el cuerpo de la joven, pues ésta aparece en un gran primer plano con el fin de llamar la atención del espectador específicamente en un detalle y así dramatizar la acción y la expresión de la mujer, por ello, sólo puede apreciarse de los hombros a la cabeza, sin embargo, por su apariencia donde resalta un color de piel y ojos claros, cabello castaños, la mujer es percibida con rasgos valorados socialmente como la limpieza, éxito, poder, juventud, audacia y belleza, pues estos adjetivos son asociados con el estereotipo de belleza tal como se enmarca en este anuncio.

Vestimenta: Apenas puede apreciarse en la mujer los tirantes de una blusa rosa, es un atuendo que pese a observarse muy poco tiene la función de otorgarle a la modelo ciertos atributos, pues es una prenda juvenil, cómoda, que además tiene un color rosa, símbolo de feminidad e inocencia, de esta manera se vincula con mayor fuerza al grupo objetivo al cual se dirige el mensaje. Esta comodidad en la vestimenta según Aiken¹⁶⁸, provoca que la modelo sea apercibida como más sociable, cooperativa y extrovertida.

¹⁶⁸ KNAPP, Mark L., *Op. Cit.*, pág. 172.

Artefactos: La joven utiliza un maquillaje muy tenue que realza esa ingenuidad, inocencia y feminidad con la que se busca ligar a la modelo y, por ende, el producto. Pero el objeto que llama con más fuerza la atención es el espejo, éste expresa una preocupación por parte de la mujer en su aspecto físico, en él se ve reflejada de la manera que no le gustaría ser y comunica lo que no resulta atractivo e ideal físicamente en los adolescentes, tal como lo ha marcado la sociedad.

Texto complementario o pie de anuncio: Por último, al pie del anuncio, en la parte inferior derecha se apuntan consejos respecto al uso de estas cremas, puede leerse la frase: Espumas limpiadoras POND'S. ¡Úsalas diariamente! Con ello se reafirma el nombre del producto publicitado y se indica de forma imperativa a las adolescentes que usen el producto. En el lado izquierdo se encuentra una leyenda de "Cuida tu piel" como mandatorio legal por ser un producto de la línea de cosméticos.

Logotipo o firma: En la parte superior izquierda del campo visual aparece el logotipo de POND'S, una marca reconocida con lo cual se respalda la calidad de las espumas limpiadoras. El nombre del producto aparece una vez más colocado justo debajo del logotipo para reafirmar el producto al cual se hace alusión.

Al analizar este anuncio se observa una insistencia por parte de los anunciantes en resaltar un tipo de belleza que por años ha reinado como el ideal pese a no corresponder con los rasgos de las jóvenes adolescentes mexicanas. En este caso se aprecia una joven que, de acuerdo con lo revisado anteriormente, cuenta con características basadas en un estereotipo de belleza, es decir, la mujer joven de ojos claros, piel blanca y delgada, preocupada por su aspecto físico al grado de mostrarse molesta si su estética no corresponde a la idealizada socialmente.

3.4.4 La mujer en la publicidad de *Bravo Por ti*

Tras este análisis en el cual se buscó comprender la manera en que la mujer joven es colocada en los mensajes y los valores que se resaltan con más frecuencia en los anuncios publicitarios, se encontró un predominio de elementos que aluden a

la belleza ideal. La manera de convencer al público para que adquiriera este tipo de productos se basa en reforzar la idea de que al adquirirlo logrará un atractivo físico convencionalmente aceptado por la sociedad, dicho atractivo, de acuerdo con las páginas de esta revista refiere a un cuerpo esbelto y alto, de piel y ojos claros, de complexión atlética, rasgos asociados siempre con el éxito y la felicidad.

Los anuncios se atreven a jurar incluso que con el uso de ese producto se logrará un físico similar al de las estrellas de la televisión, tal como se revisó en el caso de las cremas de cacao de Palmer's, dando gran peso al aspecto de las modelos de los medios de comunicación, mismas que llenan las páginas de esta revista. Esas modelos responden también a características físicas valoradas positivamente por la sociedad como piel blanca sin manchas, cuerpos atléticos y delgados muchas veces en extremo, entre otras características que configuran el estereotipo clásico de belleza, esto, sin duda, contribuye a formar en las adolescentes que leen estos mensajes, una idea precisa sobre cómo debe ser físicamente la mujer joven.

Cabe señalar que en ningún anuncio figuran personajes de piel morena u oscura, con complexión robusta, eso no resulta atractivo ni para los anunciantes ni para el público quien mantiene muy arraigado el ideal de atractivo físico. Sin embargo, estas características son parte de las jóvenes reales de nuestro país.

Los encabezados y los textos utilizados en los mensajes también expresan mandatos respecto a cómo debe considerarse la estética de las mujeres, en los tres anuncios se recurre a adjetivos como belleza, sexy, piel bella o atractivo, para enfatizar que las imágenes mostradas en las fotografías corresponden a esos calificativos.

En las frases de estos anuncios, los encabezados, encargados de enganchar a las lectoras hacen promesas de un atractivo físico enaltecido, condenan los puntos de acné como en el caso de POND'S con sus cremas limpiadoras llamándoles imperfecciones y proponen un tipo de belleza, a partir de ello los productos son ligados con una idea donde se mantiene el estereotipo respecto a cómo debe

ser la adolescente, condenando prácticamente la realidad pese a que la mayoría de las niñas entre 12 y 15 años en México sale por completo de ese rango marcado por la publicidad de estas revistas.

Los argumentos utilizados para persuadir a la compra más que racionales, se basan en cuestiones emocionales, se apela sobre todo a la idea de alcanzar esa belleza y, aunque se procura aludir a la calidad del producto o informar sobre los elementos que contiene su producción, se enfatiza el poder que da el producto de conquistar a otra persona, de parecerse a las actrices de televisión o lucir una piel bella.

En el análisis se observó que se le da siempre mayor peso visual a las modelos de los anuncios, son quienes ocupan la mayor parte del campo visual, a partir de ellas se busca llamar la atención de las lectoras, situación que muestra esa reiteración por buscar el interés del público por medio de cuerpos de características sobrevaloradas y supuesto atractivo físico.

No obstante, en todos los casos el producto aparece en primer plano, aunque en menor escala, de tal forma que en ningún momento se desligue el artículo de la situación presentada en las fotografías del anuncio.

Todos los elementos visuales que componen los anuncios son orientados a darle cierto valor al objeto, por ello resulta importante revisar la composición, la textura, el color, la forma, el tamaño del producto y la comunicación no verbal de los personajes, lo cual permite inferir que los productos analizados, por el contexto donde están ubicados se dirigen a personas que posiblemente no respondan a un aspecto físico como el mostrado por los modelos, pero aspiran a ello.

De la misma forma, los personajes hablan de su pertenencia a una clase social media alta, situación que si no es compartida con el público, sí existe ese deseo por ser parte de un determinado grupo social.

Los anuncios apelan a esos deseos, anhelos y sueños, cuestión común en la publicidad para atraer al público, sin embargo, la crítica realizada al respecto es que se mantiene a través de diversos medios de comunicación el sueño de ser

físicamente como las actrices y estrellas de esos medios, se crea una belleza idealizada, misma que es reforzada por la publicidad a la cual están expuestas jóvenes adolescentes quienes han crecido con una idea específica de cuál es el aspecto físico a alcanzar.

El análisis de estos anuncios publicitarios da muestra de ello, mas los continuos problemas de autoestima y alimenticios en la sociedad dan pauta para meditar sobre ese sueño absurdo que se sigue promoviendo a través de los mensajes no sólo en la publicidad, sino en diversos medios de comunicación.

En este estudio se tomaron en cuenta sólo tres anuncios publicitarios para ejemplificar el estereotipo de mujer que continúa vigente en las revistas para adolescentes, procurando rescatar los elementos más importantes que permitieran comprobar ese predominio de una belleza sublimada, los tres anuncios corresponden a artículos relacionados con cosméticos y productos considerados de belleza, sin embargo, existen otros casos donde para anunciar otro tipo de productos, se apela también a modelos similares como los analizados en estos anuncios. A continuación se muestran algunos ejemplos:



Anuncio de Tommy Hilfiger, en *Bravo Por ti*, Año IX, No. 249, publicada 19 de abril de 2010, tercera de forros.



Anuncio de Freshlook, en *Bravo Por ti*, Año IX, No. 257, publicada 9 de agosto de 2010, pág. 9.



Anuncio de Andrea, en *Bravo Por ti*, Año IX, No. 258, publicada 23 de agosto de 2010, contraportada.



Anuncio de Star Colors, en *Bravo Por ti*, Año IX, No. 258, publicada 23 de agosto de 2010, pág. 7.

En estos otros ejemplos donde se anuncian productos distintos a los analizados a detalle en párrafos anteriores, también ofrecen una visión sobre los aspectos a resaltar en las páginas destinadas a la publicidad en la revista, éstas, como se observa, no distan del todo de las modelos que aparecen en otras secciones, es una completa concordancia entre las características de las modelos de las secciones habituales en la publicación y las que aparecen en los anuncios; exaltando una complejión corporal determinada, cabello rubio, ojos claros, y en caso de no tenerlos buscar la manera de adquirirlos como lo sugiere la publicidad de *Freshlook*.

En el caso de *Tommy Hilfiger*, es una marca que constantemente alude a los valores norteamericanos desde los colores emblemáticos de la marca, correspondientes con la bandera estadounidense, en este caso no es la excepción analizando las características físicas de los modelos.

Por otro lado, se exhibe un tipo de vestimenta considerado como el adecuado en el caso de *Andrea* y, una vez más se habla de la ilusión de poder llegar a ser como las estrellas de televisión como la promoción de *Stars Colors*, el ser como las actrices y cantantes es valorado de sobremanera en esta publicación.

Esos son sólo algunos ejemplos de los mensajes con los cuales conviven las adolescentes mexicanas: anuncios donde se exaltan determinados valores alejados de la realidad social en nuestro país y que, sin duda, refuerzan los mensajes emitidos en otros medios de comunicación.

No obstante, no se debe olvidar que las marcas también se anuncian a través de las secciones de moda y belleza de la revista donde las actrices portan prendas y accesorios con esas marcas, dándoles a los artículos un valor simbólico más alto, ligándose con más fuerza a esos estereotipos femeninos donde las mujeres que lo portan muestran rasgos físicos extranjeros, se asocian con el éxito, la fama y poder adquisitivo alto.

Estos valores de belleza y vestirse a la moda privilegiados en el contenido de la revista, no pueden entenderse sin el consumismo, se les dice a las lectoras lo importante que es verse bellas si desean atrapar un novio, marcado esto como

principal meta en la vida de las mujeres, para lo cual deben comprar cremas, portar cierta marca, usar un *shampoo* determinado, etc. Consumir es la palabra mágica, es lo único importante para lograr la felicidad, o al menos ese es el mensaje de esta revista en cada uno de sus anuncios.

El *hiperconsumismo*, el individualismo y el narcisismo es lo que aqueja a nuestra sociedad, pero es lo más vendido a través de las páginas de esta revista y son los propios estereotipos los que sirven a ese sistema.

Para los anunciantes no sólo la tez blanca, de apariencia suave, ojos claros, cabello largo en el caso de las mujeres, cuerpo delgado son sinónimos de belleza, sino también de felicidad y alegría, esas son las expresiones en los rostros de las modelos y eso es lo que se comunica a las adolescentes quienes sobrevaloran esos rasgos físicos en ellas y en sus semejantes, la investigación presentada a continuación ofrece un indicio al respecto.

3.5 Estudio de Mercado

Con el fin de analizar el impacto de estos anuncios en las adolescentes se acudió a distintas secundarias de la delegación Coyoacán en el Distrito Federal, allí, las estudiantes fueron encuestadas sobre la revista y la publicidad de sus páginas, para así determinar los rasgos que valoran en las personas y comprobar el efecto de estos anuncios en su percepción sobre la mujer ideal.

Para fines de este estudio se decidió recopilar información a través de una encuesta de opinión (Anexo 1) que aportara datos en relación al impacto que los estereotipos manejados en esta publicación tienen sobre las estudiantes de secundaria de Coyoacán, se tomó esta delegación debido al tipo de población un tanto diverso con el que cuenta referente a nivel socioeconómico, además, como se verá más adelante, en Coyoacán conviven niñas provenientes no sólo de esta delegación, sino de lugares aledaños como Iztapalapa, Xochimilco y Benito Juárez donde el nivel socioeconómico dista por completo.

3.5.1 Universo de estudio

La encuesta fue dirigida a aquellas jóvenes adolescentes entre 12 y 15 años que aseguraron conocer y comprar con cierta regularidad la revista *Bravo Por ti*. Las escuelas donde se aplicó la investigación fueron secundarias públicas donde existe mayor probabilidad de encontrar una diversidad de formas de pensar e incluso de clase social, esto con el fin de revisar si a pesar de esa diversidad social, las niñas coinciden en gustos e intereses fomentados por los diversos medios e instituciones a las que están expuestas, así como en una idea concreta del estereotipo femenino.

Las escuelas a las cuales se recurrió para realizar las encuestas fueron las secundarias diurnas: 150 Ángel Salas Bonilla, 101 Ludwig Van Beethoven, 145 José Guadalupe Nájera, 95 Víctor Hugo, 188 Aztecas y 178 Madame Curie, y las secundarias técnicas: 17 Artes Decorativas, 43 Luis Enrique Erro, 64 Manuel Romero de Terreros y 84 Belisario Domínguez, todas éstas ubicadas en la delegación Coyoacán, sin embargo, en ellas se encontraron niñas pertenecientes a diferentes delegaciones del Distrito Federal. En cada secundaria se encuestó un promedio de 15 niñas para dar un total de 150 jóvenes encuestadas.

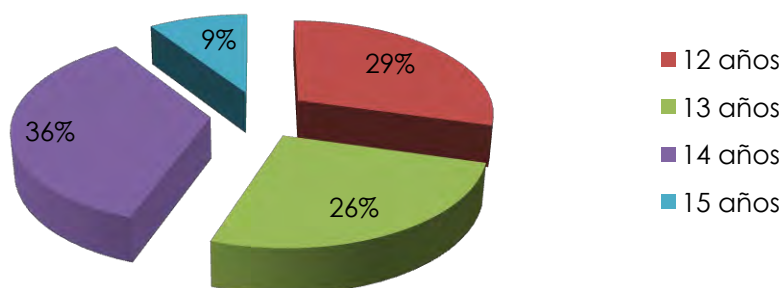
Para realizar esta investigación se diseñó una encuesta de opinión que permitiera obtener información tanto de las características demográficas y sociales del grupo objetivo, su relación con la revista y la publicidad de sus páginas, si se identifican o no con las modelos de la publicación y de qué manera, así como la forma en la cual son percibidas y valoradas.

Es importante tomar en cuenta que la publicidad de estas revistas no sólo se encuentra a través de anuncios en inserciones, sino también las marcas se publicitan por medio de regalos y promociones que hace la revista, así como en las secciones de moda y belleza, razón por la cual muchas veces las adolescentes leen esta publicación. A continuación se presentan los resultados obtenidos en esta investigación.

3.5.2 La lectora de *Bravo Por ti*

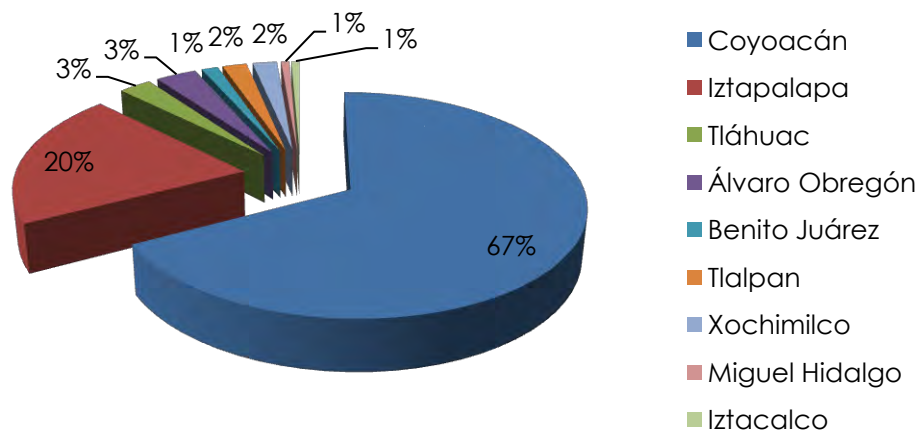
En la primera parte de la encuesta, las preguntas fueron orientadas a conocer el perfil demográfico del grupo objetivo de la investigación, de esta manera, se diseñaron preguntas relacionadas con la edad, la delegación, nivel socioeconómico y escolar de las jóvenes participantes en el estudio.

1 Edad



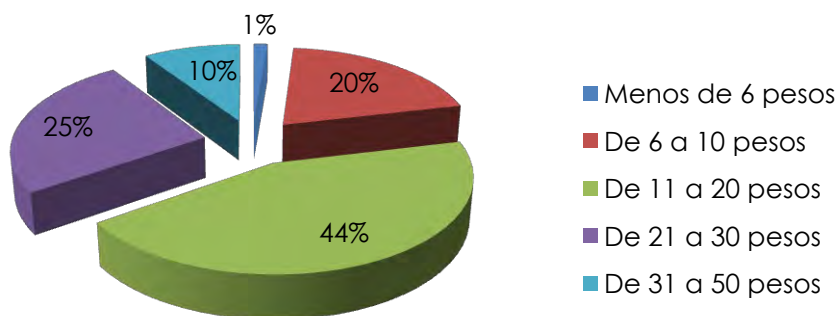
En la investigación se determinó que las edades a considerar serían entre 12 y 15 años porque, además de que se busca analizar adolescentes, son las edades entre las cuales oscilan las estudiantes de secundaria, grupo objetivo de este estudio. Se buscó que la investigación mantuviera un equilibrio, por ello, en lo que respecta a las edades de 12, 13 y 14 años existe un porcentaje similar, no obstante, fue más difícil ubicar jóvenes de 15 años porque muchas de ellas cumplen esta edad hasta bachillerato o a punto de terminar la secundaria, por lo cual sólo 14 de ellas mencionaron contar con esta edad, representando el 9% del total.

2 Delegación



La investigación fue realizada en secundarias de la delegación Coyoacán, sin embargo, en las escuelas se encontraron estudiantes procedentes de otras delegaciones. En la tabla de arriba es posible apreciar las distintas zonas donde residen las adolescentes que participaron en el estudio, aunque por el lugar donde se llevó a cabo la investigación, predomina la delegación Coyoacán con dos terceras partes, seguida por Iztapalapa con 20%, la razón de ello es sin duda la cercanía entre ambas delegaciones. El resto de los lugares mencionados es en menor porcentaje.

3 ¿Cuánto te dan para gastar en la escuela al día?



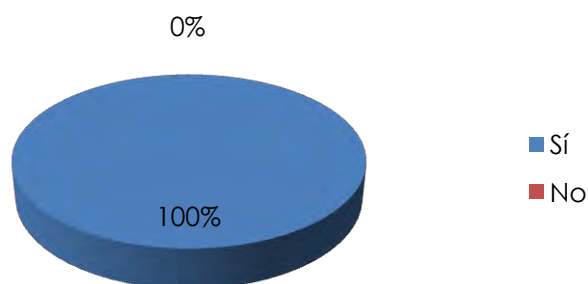
Para conocer el nivel socioeconómico del grupo investigado se les preguntó cuánto dinero les dan sus papás para gastar al día considerando que ellas, a su edad, no perciben un salario que determine esta situación. Los resultados obtenidos ubican a este grupo en un rango medio, pues un mayor porcentaje de niñas aseguró recibir de 11 a 20 pesos al día, seguido por quienes reciben de 21 a 30 pesos con un 25%, estos porcentajes donde predomina la clase social media van ligados, por supuesto al lugar donde se aplicó la encuesta: secundarias públicas en la delegación Coyoacán, no obstante, 14 niñas dijeron recibir más de treinta pesos al día, representando sólo un 9%.

Cabe señalar que la encuesta contemplaba a partir de 6 pesos, no obstante, en el estudio se encontró con dos adolescentes quienes señalaron recibir menos de esta cantidad, situación que habla de la diversidad social que es posible encontrar en estas escuelas pese a que predomine la clase media.

3.5.3 Percepción de la revista *Bravo Por ti* y su publicidad

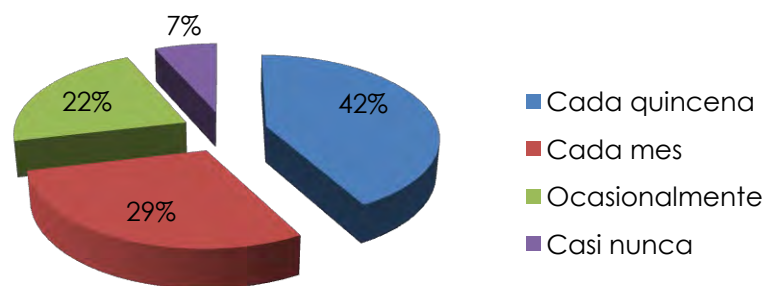
En la segunda parte de la encuesta las preguntas fueron formuladas para revisar la lealtad que mantienen las lectoras con la revista, así como la manera en que la publicidad de *Por ti* es percibida por el grupo objetivo, así, se les preguntó, además de si conocen la publicación, la frecuencia con la que la leen, cómo tienen acceso a ella y lo que más llama su atención de la publicación. También se les inquirió sobre la atención que ponen a la publicidad, las marcas que recuerdan se anuncian allí y si la revista ha motivado la compra de algunos productos anunciados en ella.

4 ¿Conoces la revista?



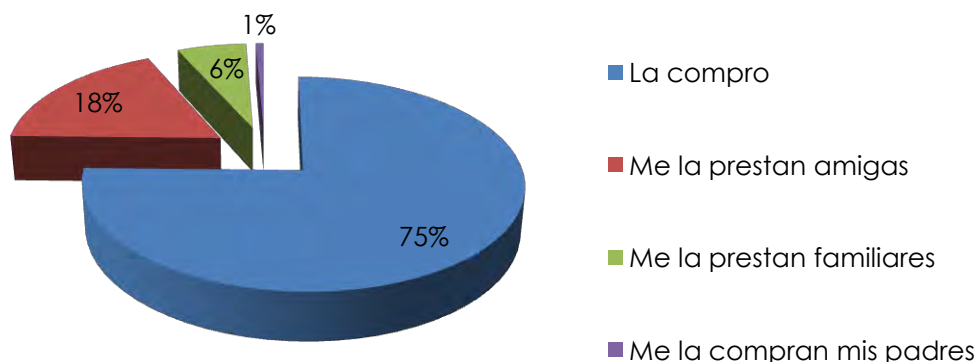
Para filtrar a las estudiantes que conocen y leen esta revista, las cuales ayudarían para los intereses de esta investigación, se realizó esta pregunta donde el 100% de las encuestadas aseguró conocer la revista. Pese a que se descartó a quienes no cumplían con este perfil, en realidad cabe mencionar que fueron muy pocas quienes dijeron no conocer la revista, lo cual alude a la penetración que tiene esta publicación en el mercado de revistas juveniles. Incluso al cuestionarles si conocían la revista *Por ti*, hubo comentarios como "Obvio", "¿Quién no conoce *Por ti*?", "Claro, tengo todas", "Amo esa revista", etc., situación que habla también de la identificación que existe por parte de las adolescentes con el contenido de la revista, así como del valor que le dan.

5 Frecuencia con la que lees la revista:



Al preguntarles por la frecuencia con la que consultan la revista se observó que la mayoría puede considerársele cliente asidua de la publicación, pues el 42% asegura leerla cada que sale a la venta, el 29% la lee con menos regularidad pero aún así conservan cierta frecuencia. El resto aseguró consultarla ocasionalmente o muy poco, expresando en su mayoría que sólo cuando sale algún artista que les gusta, cuestión que evidencia una de las principales motivaciones para la compra de esta revista y que finalmente constata lo que Carola García expresa refiriendo que uno de los mayores atractivos de este tipo de publicaciones para las adolescentes es justo el mundo del espectáculo.

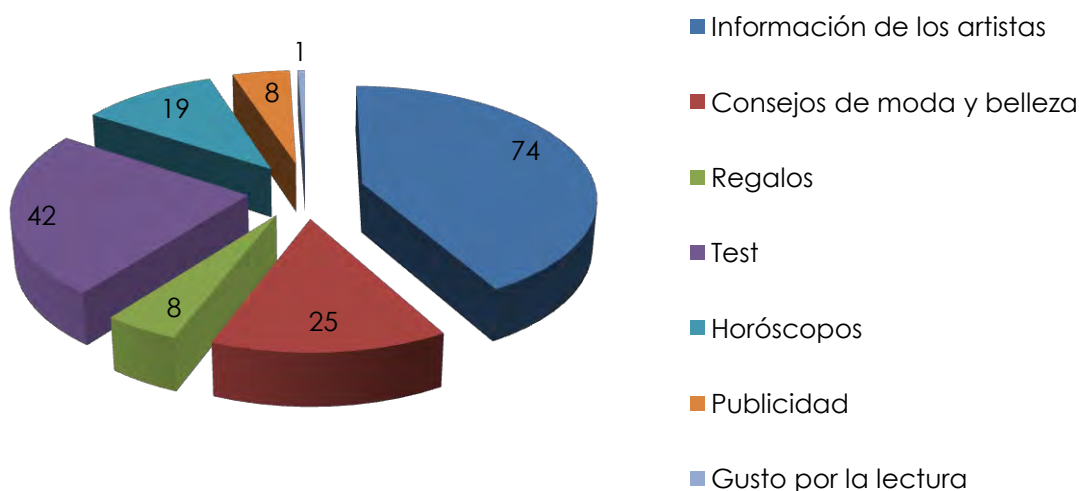
6 ¿Cómo tienes acceso a esta revista?



Resulta interesante observar que un porcentaje elevado de las encuestadas asegura comprar la revista directamente, en relación a la frecuencia con que la mayoría lee la publicación, se muestra que cada quincena estas adolescentes desembolsan parte de su dinero para adquirir la publicación. Esto da la pauta para analizar las cosas en las que las jóvenes emplean su dinero y aunque en realidad la revista tiene un precio estándar accesible para las jóvenes de un nivel socioeconómico medio como se observó en esta investigación, es posible evaluar las prioridades de compra de estas jóvenes.

El resto de las opciones tiene un porcentaje menor, sin embargo, se observa que el 18% consulta la publicación con las amigas, situación común puesto que comparten ciertos intereses y hasta cierto punto, la revista se convierte en un vehículo de intercambio de opiniones y percepciones entre las amigas y compañeras de clase.

7 Principal razón por la que lees la revista:



En esta gráfica se muestra la principal razón por la que leen *Por ti*, algunas de ellas marcaron más de una opción, por ello, en el esquema presentado arriba los valores no corresponden al porcentaje sino al número de menciones, donde resalta la información de los artistas como motivo principal para leer la publicación.

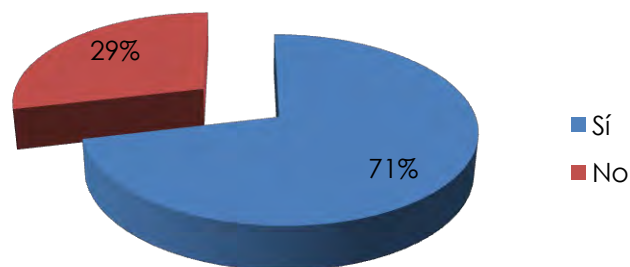
Tal como se mencionó anteriormente, la cuestión que tiene que ver con la farándula resulta de gran interés para las adolescentes, sin embargo, al analizar el contenido de las revistas se llegó a la conclusión de que se exalta sobre todo una superficialidad y banalidad en estas secciones tal como lo apuntaba Lipovetsky y Enrique Rojas en *La era del vacío* y *El Hombre light* respectivamente, la mayoría de los artistas responde a características estereotipadas. Este estudio de campo revela que, en efecto, la juventud mantiene muy en alto esas ideas donde lo primordial es conocer la vida de los artistas.

Los *test* por su parte, ocuparon el segundo lugar en menciones con 42, temas donde se aborda como eje principal el amor y la amistad y que, en ocasiones refieren a la ilusión de parecerse a las artistas y actrices, manteniendo siempre la preocupación por cosas superficiales como la vestimenta y el aspecto físico, en

este sentido, los consejos de moda y belleza y los horóscopos, también se muestran como temas de preocupación con 25 y 19 menciones respectivamente.

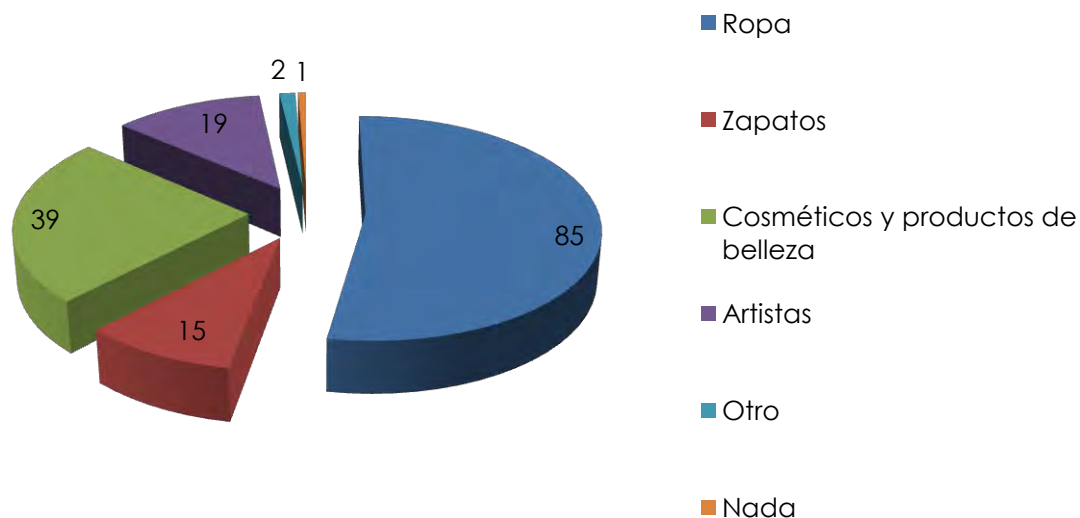
A través de este estudio y a partir de una pequeña muestra se vislumbra de una manera tangible las preocupaciones e intereses de las adolescentes quienes, en efecto, centran su atención en estos temas y secciones de las revistas que delinear el tipo de joven ideal. Con menor número de menciones se encuentra la publicidad y los regalos, solamente una joven aseguró comprar la revista por gusto en la lectura.

8 ¿Pones atención a la publicidad de la revista?



Para conocer qué tan conscientes están las jóvenes entrevistadas sobre la publicidad que observan en la revista se les preguntó por su atención hacia ésta. Y aunque cabe resaltar que gran parte de los anuncios pasan desapercibidos puesto que las marcas se insertan en las propias secciones, el 71% explicó que sí le llama la atención la publicidad frente al 29% que mencionó no preocuparse por ella.

9 ¿Qué te gusta más que anuncien en la revista?



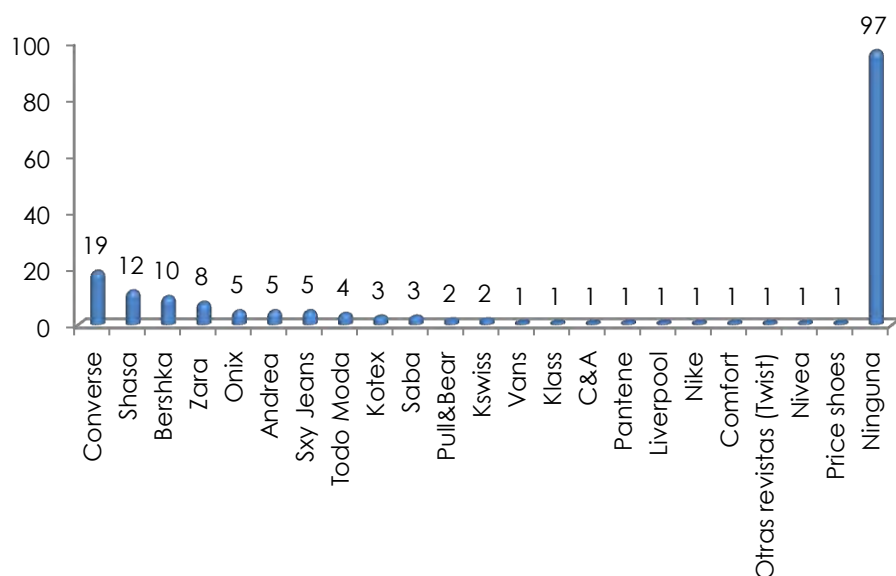
Para conocer qué resulta más atractivo para las lectoras de la revista en cuanto a publicidad, se les preguntó por lo que más les agrada que se anuncie, algunas de ellas marcaron más de una opción, por ello los valores corresponden al número de menciones y no al porcentaje.

Es visible un interés por la ropa y los accesorios que se anuncian en la publicación, pues tuvo un total de 85 menciones, representando más de la mitad de las encuestadas, seguido por cosméticos y productos de belleza con 39 menciones. Son justo estos productos los que más se publicitan, especialmente en las secciones de moda y belleza, las marcas aparecen como protagonistas de esas páginas, pero lejos de molestar a las lectoras, en esta gráfica se muestra un agrado por encontrar las marcas en las páginas.

Un punto a resaltar es el número de menciones obtenido por los artistas, pues esta opción no se contempló en el diseño de la encuesta, no obstante, las propias estudiantes entrevistadas aseguraron que es uno de los puntos que más les agrada, tanto los pósters como conciertos y programas en los que salen sus ídolos. De acuerdo con Carola García, se confirma esta hipótesis donde, por encima de todo, las adolescentes parecen idolatrar a los personajes de la farándula, pues

algunas anotaron incluso el nombre de su cantante o actor favorito. Por otra parte, sólo una persona aseguró no agradaarle que se anuncien las marcas, una más cuestiones relacionadas con el deporte y otra las promociones de regalos.

10 Marcas que recuerdas anunciar en la revista:



Para conocer el impacto de las marcas en las adolescentes se les preguntó por aquellas que recuerdan, no se les dio ninguna opción para revisar cuál marca es la más recordada. De acuerdo a los resultados, Converse es la marca con mayor evocación entre las jóvenes con 19 menciones, seguida por Shasa con 12 menciones y las marcas del grupo Inditex como Bershka y Zara con 10 y 8 menciones respectivamente.

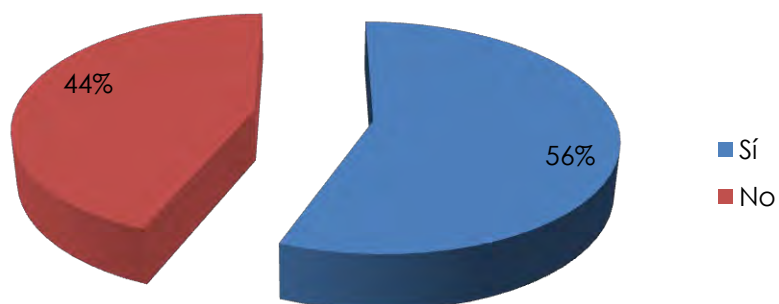
Un punto interesante en este sentido es que éstas son marcas caracterizadas por no utilizar publicidad como tal, sin embargo, se observa que están totalmente posicionadas entre el público. Y a pesar de que Inditex no hace inserciones en la revista, en el análisis hecho previamente se mostró cómo en las secciones de moda y belleza, los nombres de estas marcas son mencionados en diversas ocasiones como referencia a la ropa utilizada por las artistas o se les aconseja a las lectoras que utilicen esa marca para conquistar a determinada persona, quizá

sea ésta una de las razones por las cuales tienen mayor impacto estas marcas ya que se les agrega un valor simbólico al relacionarlas con los artistas.

Es importante resaltar que todas las marcas mencionadas están asociadas con la vestimenta o el cuidado personal, es lo que más valor tiene para ellas, ninguna joven de las encuestadas aludió a alguna marca de comida o alguna universidad, las cuales también son anunciadas en la revista. No obstante, desde una perspectiva personal se observa que la mención de determinada marca radicó en decir aquellas que gozan de cierto prestigio social entre su círculo de amistades.

En esta investigación fue notable que al llegar a esta pregunta muchas jóvenes dudaban en colocar determinada marca buscando alguna asociada precisamente con *status* o poder adquisitivo, ello muestra que, incluso, mencionar un producto o marca es para ellas signo de prestigio y popularidad. Posiblemente ésta es una de las razones por las que muchas de ellas prefirieron dejar en blanco la respuesta, lo cual llama considerablemente la atención.

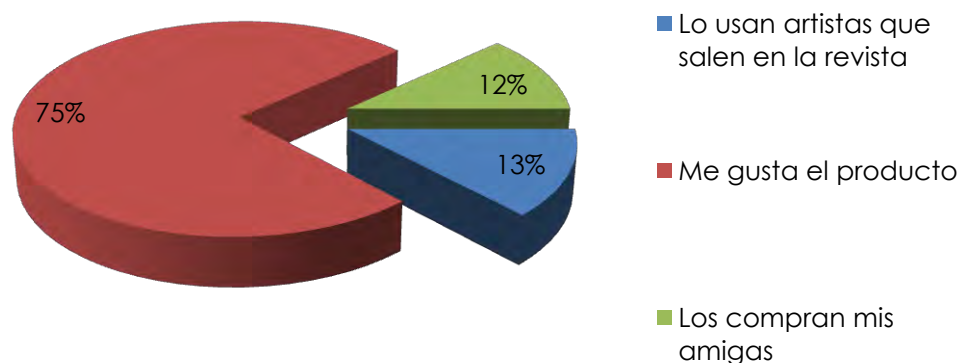
11 ¿Has comprado alguno de los productos que se anuncian en *Por ti*?



Pese a que un gran número de jóvenes aseguró no recordar alguna marca en específico anunciada en la revista, poco más de la mitad aseguró haber comprado alguno de los productos que salen en la revista, esta situación muestra que la publicidad, directa o indirecta como en las secciones de moda y belleza,

tiene relevancia frente al grupo objetivo quienes muchas veces conocen los productos a partir de estas publicaciones y conforme al valor otorgado en ellas, al asociarlos con formas de vida, con aspiraciones y sueños representados a través de los artistas, las modelos y los actores de las revistas, se posicionan entre el público como herramientas para lograr esas aspiraciones.

12 Razón por las que lo compras:



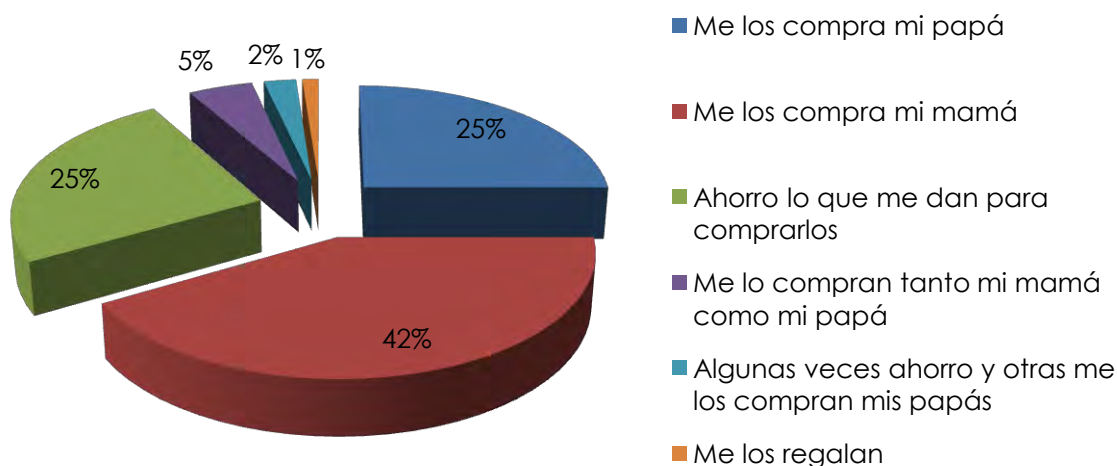
De las adolescentes que aseguraron haber comprado alguno de los productos anunciados en la revista *Por ti*, las cuales fueron 84 del total, el 75% dijo que la principal razón es simplemente el gusto por el producto, el 13% aseguró que su compra se debe en parte a que las amigas lo compran, este dato revela la importancia que un segmento de la población objetivo le da a su círculo de amistades. En la investigación se mostró qué este es un tema esencial para las adolescentes, los amigos tienen un valor de gran importancia, por ello, las secciones de la revista y la publicidad de forma constante alude a estas temáticas.

El hecho de que un porcentaje de las adolescentes entrevistadas mencionara que su compra está determinada por sus amigas, confirma esa hipótesis donde los amigos juegan un papel trascendental en la vida y decisiones de las adolescentes, el sentirse aceptados en un grupo es crucial, por ello reproducen conductas, valores y situaciones que en ese grupo son vistos de manera positiva,

valores relacionados con *status*, prestigio, interés por cosas superficiales como la moda y el aspecto físico. Por esto, quizá muchas de ellas seleccionaron cuidadosamente la marca que debían colocar en la pregunta sobre las marcas que recordaban.

Un porcentaje similar atribuyó su compra a que las artistas también usan ese producto, situación que también llama notablemente la atención, pues se confirma que un determinado número de jóvenes, en efecto, aspira a ser como las modelos mostradas en la revista, mantienen la ilusión de parecerse a ellas y acceder a su forma de vida, y creen que a través de la compra de un artículo o por usar una marca mágicamente serán como ellas. Mas cabe volver a hacer hincapié en los valores exaltados por esas modelos a los cuales aspiran las adolescentes: la belleza, la moda, prestigio social, esas son algunas de las cosas que más significado tienen para las adolescentes, y a lo cual le apuesta la revista en sus mensajes.

13 ¿Cómo adquieres los productos?



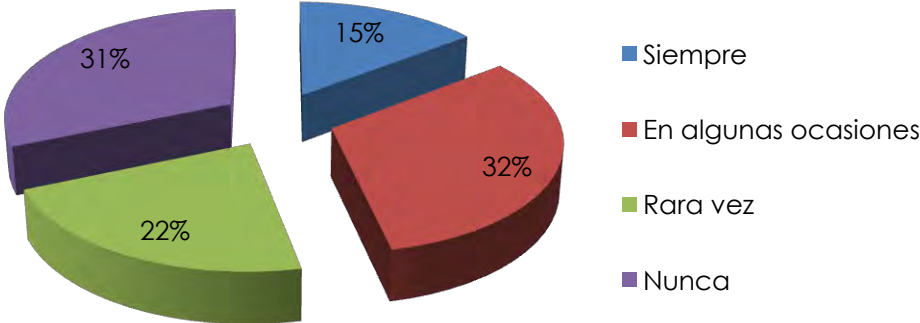
Para conocer la manera en que adquieren los productos y quién contribuye a la compra de los mismos, considerando que las niñas encuestadas no reciben ingresos, se les cuestionó a las adolescentes que aseguraron haber comprado

alguno de los productos anunciados en la revista por quién se los compra. Según los resultados, 35 de ellas, es decir, el 42% contestó que su mamá es quien realiza la compra. Esta situación es entendible considerando que la mayor parte de las veces las compras del hogar son decididas y realizadas por las amas de casa y las mujeres en general, pero esto, también revela que son justamente las mamás quienes destinan parte de su gasto a las compras de estos artículos que, en muchas ocasiones no son de primera necesidad.

Por otra parte, 21 de las encuestadas dijo que la compra es realizada por el papá y otras 21 aseguraron ahorrar para realizar la compra, esto representa un 25% en cada caso respectivamente, mostrando que es la propia familia la que contribuye a mantener y aprobar esas creencias, así como fomentar el consumo mediante la compra de esos artículos, muchos sin cubrir realmente una necesidad, sólo es por sentirse como las modelos o ser parte del grupo de amigos.

El porcentaje que respondió tener que ahorrar para adquirir los productos muestra que, pese a que la mayoría recibe entre 11 y 20 pesos para gastar, destinan parte de ese dinero a la compra de esos artículos, muchas veces sin importar otro tipo de gastos, pues una de sus prioridades es precisamente sentirse parte de un grupo o parecerse a las modelos.

14 ¿Te enojas si no te compran o tú no puedes comprar los productos?



Con el fin de conocer justamente la importancia que las adolescentes dan a los productos, se les preguntó sobre si existe una molestia en caso de no poder adquirir esos productos. 22 explicaron que siempre se enojan cuando no es posible comprar los productos, representando el 15%, 48 informaron que sólo en algunas ocasiones, esto representa el 32%, y muestra que, en efecto, para ellas es muy importante poseer esos productos, quizá sólo por gusto, por parecerse a las artistas o por sentirse parte de su grupo de amigas.

El 22%, es decir, 33 de las adolescentes mencionó que es muy raro que se molesten, sin embargo, sí lo han hecho. Todo esto refleja que, el consumo de los productos, aunque sea ocasionalmente, tiene gran relevancia al grado de molestarse por no poder comprar un artículo. Situación que demuestra que ese consumismo y narcisismo, señalado por Enrique Rojas y Lipovetsky, además de ser fomentados por este tipo de revistas, son de las cuestiones más valoradas por las adolescentes. Sólo el 31% dijo no haberse molestado jamás por no conseguir comprar un producto.

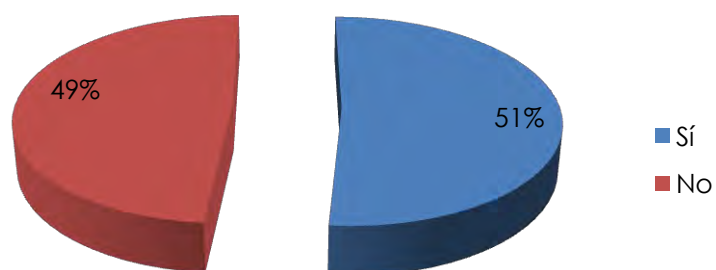
3.5.4 En busca de una identidad: Identificación de las adolescentes con los estereotipos de *Por ti*

Los atributos que caracterizan a las modelos y artistas que aparecen en la revista *Bravo Por ti* no coinciden con las adolescentes mexicanas comunes, en el análisis realizado al contenido de la revista se mostró que las modelos prácticamente obedecen al modelo físico típico estadounidense, ese es el estereotipo de los mensajes de las revistas para adolescentes, valoradas por su capacidad de adquisición alta, por un comportamiento determinado donde lo único importante es el amor y la amistad, la apariencia física y el consumismo.

Es importante considerar que las jóvenes participantes en esta investigación se encuentran en un proceso donde van moldeando su personalidad, buscan una identidad y los mensajes que reciben de su entorno son cruciales en ese proceso. Para conocer el impacto de estas constantes imágenes en las adolescentes, las últimas preguntas de la encuesta fueron hechas para conocer si ellas se identifican o no con las modelos de la revista y las razones por las que lo hacen en

caso de ser así, así como para analizar las características y valores que tienen mayor relevancia para ellas.

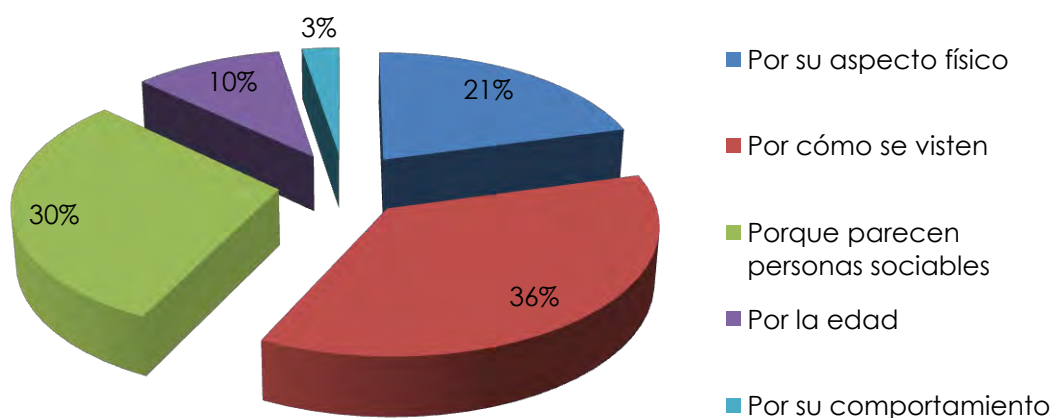
15 ¿Te identificas con las famosas de la revista?



Al preguntarles si se identifican o no con las famosas de la revista, el resultado fue muy dividido: 77 aseguraron que sí frente a 73 que dijeron no identificarse con las modelos, representando el 51% y el 49% respectivamente como se observa en la gráfica de arriba. Pese a estas opiniones divididas, es importante mencionar que, al realizar esta pregunta, muchas de ellas se mostraron conscientes de que en la revista se exalta un aspecto corporal incongruente con la realidad al agregar que no se identifican porque no se parecen a ellas.

No obstante, a partir de ello es posible analizar que el impacto entre las jóvenes de estos modelos es notable, pues si bien están conscientes de no parecerse a las modelos, muchas de ellas lo intentan a través de su comportamiento, su vestimenta o portando determinado producto, tal como se pudo constatar al preguntarles la razón por la que compran un producto o si se molestan si no pueden comprarlo. En la siguiente gráfica se muestra esta situación donde el 51% que aseguró identificarse con las modelos, dio las razones por dicha identificación.

16 ¿Por qué te identificas con ellas?



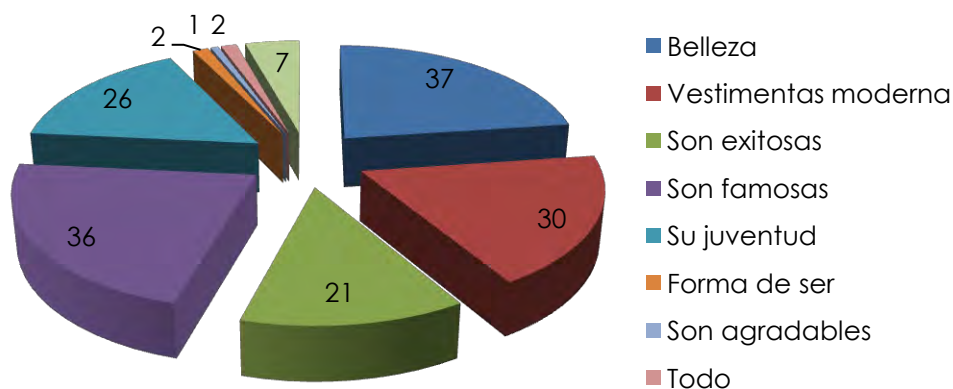
En la imagen se aprecia que la vestimenta es la principal razón por la que las jóvenes se identifican con las modelos con un 36%, coincidiendo con las marcas que más recuerdan las cuales son en su mayoría marcas de ropa, así como con lo que ellas prefieren que se anuncie en la revista. Se concluye entonces que no es casualidad que la revista incluya en sus secciones de moda, cantantes y actrices con las cuales se identifican las adolescentes. Ellas siempre aparecen con ropa juvenil, es por ello quizás que se identifican más con las modelos por su forma de vestir que por cualquier otro motivo, sin embargo, existen otras cuestiones también de relevancia para las jóvenes.

Considerando lo importante que para ellas es el tema de los amigos, el 30% refiere que la identificación se debe a la sociabilidad mostrada por las modelos. Otro 21% atribuye la identificación con cuestiones relacionadas con el aspecto físico, y sólo el 10% con la edad, situación comprensible, pues las modelos tanto en el contenido como en la publicidad reflejan una edad superior a los 20 años. Sin embargo, es importante destacar que dos jóvenes aludieron al comportamiento como símbolo de identificación, situación que vale la pena analizar.

Un número importante de adolescentes se siente identificada con las artistas, pero se debe enfatizar que los valores promovidos por ellas, reflejan indiferencia

total ante situaciones relevantes, lo único que se habla en las revistas es sobre sus problemas amorosos o de cómo conquistaron a un hombre, es lo único que parece importar, se continúa promoviendo un ideal femenino concerniente a un cuerpo esbelto y estético, reflejado en los anuncios publicitarios, el estereotipo de la mujer preocupada por el atractivo físico es lo que reina, ésta es la juventud del vacío y como se muestra en la siguiente gráfica se observa qué es lo que más valoran las jóvenes de las famosas.

17 ¿Qué características crees que son las más importantes en las famosas de la revista?



En la gráfica se muestran las características que las jóvenes entrevistadas consideran más importantes en las famosas, los datos corresponden al número de menciones puesto que algunas de ellas señalaron más de una característica. Es importante destacar que 37 de ellas ve la belleza como atributo principal en las modelos, si se considera el tipo de belleza destacado en las páginas de las modelos, se observa que, en efecto, se continúa perpetuando el estereotipo de belleza, el cuerpo delgado y rubio es el que continúan considerando las adolescentes como el ideal y, además, lo más importante. Las jóvenes, en pleno siglo XXI, siguen asumiendo que uno de los principales valores femeninos se encuentra en el atractivo físico estipulado por la sociedad.

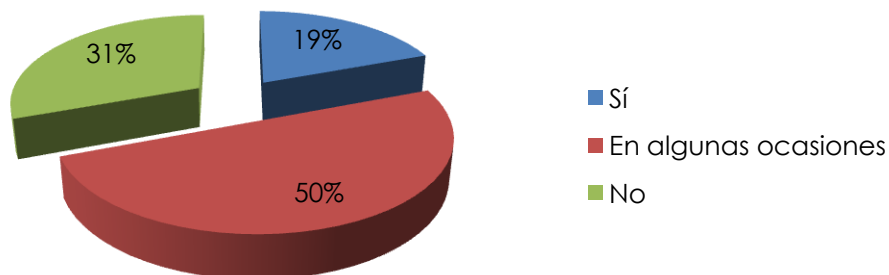
Con un número similar de menciones, se encontró que las adolescentes también valoran que las modelos sean famosas y conocidas por los demás, la revista en

todo momento vende esa idea de llegar a ser famosa o por lo menos parecerse a ellas, por ello las niñas le dan un valor simbólico importante al ser famoso. Con menor número de menciones, pero llamando aún la atención respecto a la importancia que las adolescentes le dan a esas características, se encuentra la vestimenta moderna, la juventud y el éxito, cuestiones que en la sociedad son muy estimadas, sólo 7 de ellas dijeron que nada de esto es realmente importante, representando un número muy pequeño de la muestra frente al resto que le da gran peso a esas características sobrevaloradas socialmente.

Para conocer realmente el impacto que todos esos valores promovidos por la revista y reproducidos por gran parte de la sociedad, tiene en la vida de las adolescentes, se les preguntó por lo importante que es para ellas ser popular y posteriormente sobre cómo consideran que son los niños y niñas populares, tomando como hipótesis que los modelos responden a características asociadas con la popularidad, misma que más adelante se confirma.

La palabra popular se utilizó con el fin de encontrar un vocablo común entre los adolescentes que condensara las características que ellos estiman, pero, precisamente para conocer cuáles son en realidad esas características, se les preguntó posteriormente cómo son esas personas a quienes consideran populares, partiendo de la idea de que las adolescentes ven en la revista el reflejo de personas populares, es decir, con atributos socialmente apreciados, pero esta hipótesis se confirmó posteriormente al preguntarles también si evalúan a los personajes de la revista como personas populares.

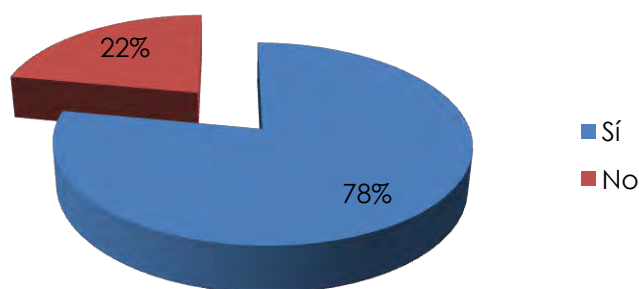
18 ¿Crees que es importante ser popular?



Los resultados obtenidos con esta pregunta muestran que sólo el 19% de las encuestadas aceptó la importancia de ser popular para ellas, sin embargo, el 50% considera que esto en algunas ocasiones puede resultar elemental, ello representa que finalmente, aunque sea en algunas ocasiones, las adolescentes en su mayoría les preocupa concordar con esas características y valores exaltados por la revista donde, evidentemente, sobresalen modelos que representan personas populares. El 31% expresó que la popularidad no es importante, sin embargo, a continuación se mostrará que la gran mayoría valoró de manera positiva a los jóvenes populares.

19 ¿Crees que los personajes de la revista *Por ti* son como los niños populares?

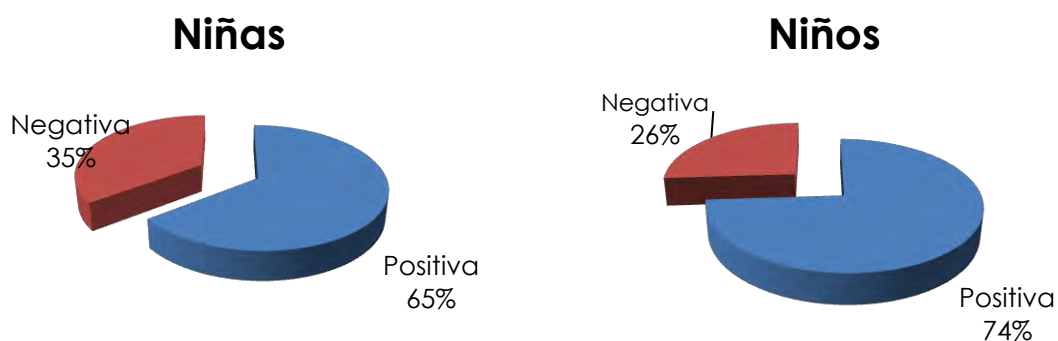
Para confirmar que, realmente los modelos que aparecen en la revista son considerados populares se les preguntó directamente eso, los resultados arrojan que, en efecto, el 78% de las encuestadas los ve como personas populares, algo muy valorado entre los jóvenes. Si a ello se le suma que para poco más de la mitad tiene gran peso ser popular, podemos ver que los valores y características exaltados por los modelos de esta revista son vistos de manera positiva y aceptados como ideal entre la jóvenes.



20 ¿Cómo son los niños y las niñas populares?

En las siguientes gráficas se aprecia la manera en la cual las adolescentes evaluaron a las niñas y a los niños populares, donde se encontró que los niños a

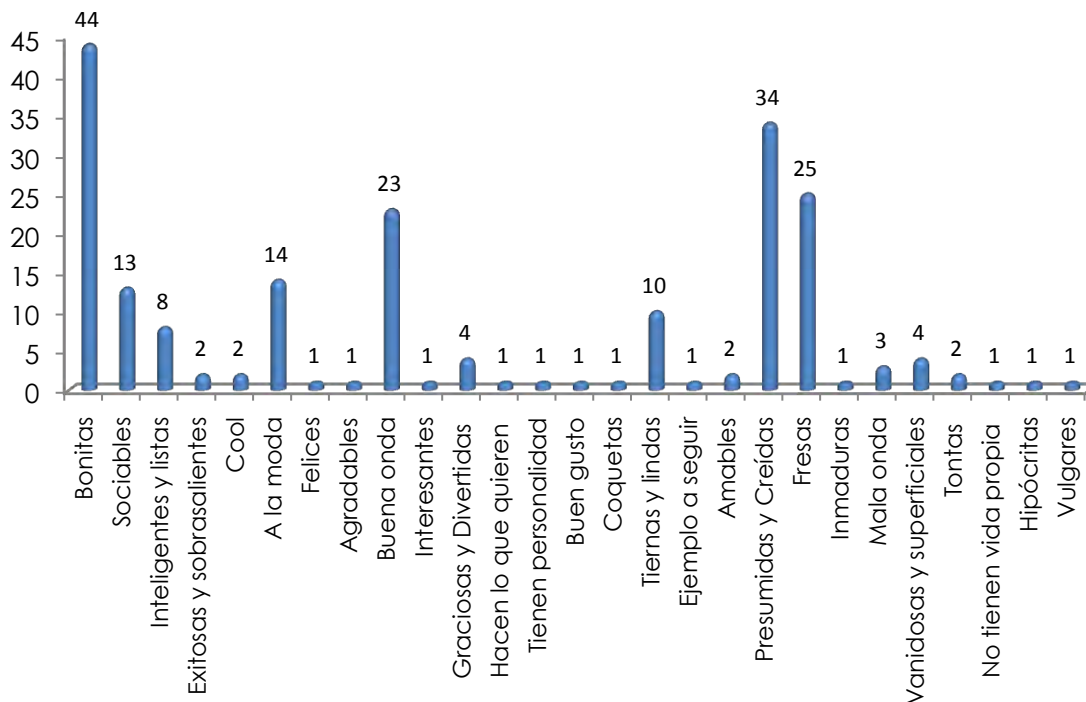
quienes consideran con características populares los aprecian positivamente en un porcentaje mayor de lo que aprecian a las niñas juzgadas como populares. Esto se determinó de acuerdo a los adjetivos que utilizaron para definirlos. Los resultados muestran que el 65% de las adolescentes valora con calificativos positivos a las niñas populares, frente al 35% que los tildó con calificativos peyorativos. Respecto a los niños, se muestra que ellos son apreciados positivamente en un 74% frente al 26% que los evaluó de forma despectiva.



Cabe resaltar que esta investigación toma como popular, palabra de gran valor simbólico para las adolescentes, a aquellas personas con atributos valorados por la sociedad y que se han revisado a lo largo de este trabajo, como atractivo físico, ser sociables, conocidos y hasta famosos, exitosos, nivel socioeconómico alto y a la moda. A quienes se les considera evaluaron de forma positiva a los niños populares, corresponden a adolescentes que sus definiciones concordaron con estos atributos valorados socialmente como ideales.

Estas últimas preguntas se realizaron de forma abierta con el fin de conocer cómo son apreciadas las personas que las adolescentes consideran populares y cuáles son los atributos que más valoran en ellos, a continuación se muestran los calificativos adjudicados a esas personas.

Las jóvenes encuestadas señalaron alrededor de 30 calificativos para describir a las niñas populares, aunque muchas manifestaron más de un adjetivo, la mayoría de éstos fueron ponderativos y aduladores.



En este caso, los datos se han acomodado de manera distinta para una interpretación más fácil, en la gráfica se aprecia que el atributo más valorado en las niñas juzgadas como populares tiene que ver con el aspecto físico, pues 44 de ellas las definieron como bonitas, aunque, en contraposición, 34 de las adolescentes las ven como presumidas y creídas. Sin embargo, en general, las niñas populares siguen siendo relacionadas con características valoradas de forma positiva en la sociedad y como se señaló en las gráficas anteriores, las adolescentes también lo observan de forma ideal.

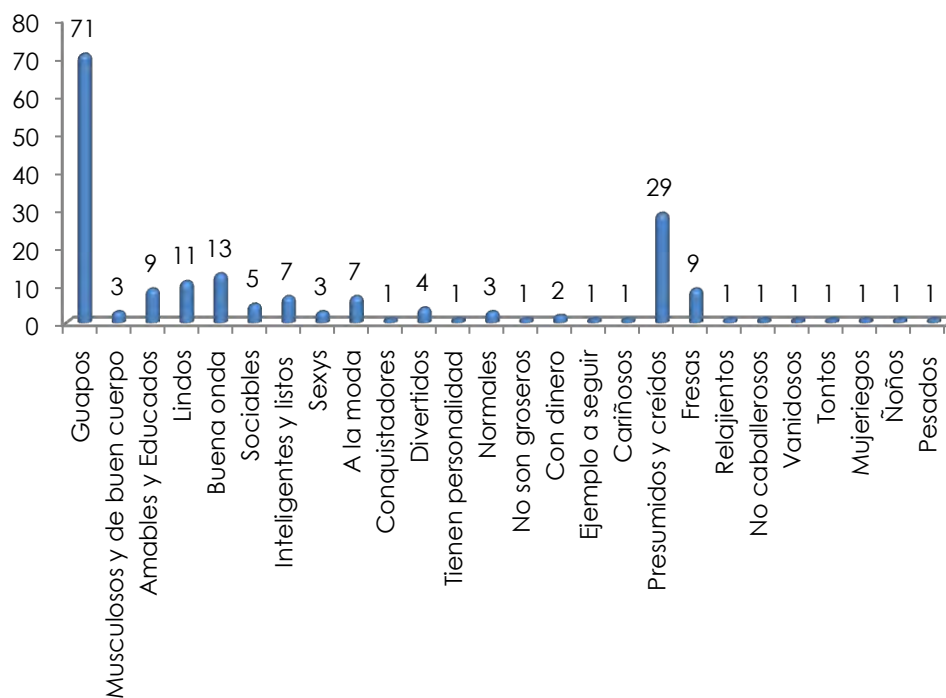
En realidad, los adjetivos pueden ser dispersos como es el caso de “buena onda”, una palabra común entre los adolescentes pero finalmente ambigua, tal como 35 jóvenes describieron a las personas populares como las que refleja la revista *Por ti*, sin embargo, lo trascendental en esto es justamente que a partir de ello es posible determinar que las personas con un atractivo físico similar al estipulado por los medios de comunicación, que se muestran sociables, inteligentes y a la moda, entre otras características, son las que mayor valor tienen en la sociedad, y de acuerdo con las propias adolescentes encuestadas, los modelos de las revistas para adolescentes como *Por ti*, encarnan justo esas características, anteriormente

se observó que el atractivo físico es también para ellas la característica más importante en las modelos.

Cabe hacer notar algunas de las características que, aunque con pocas menciones, también forman parte del ideal entre las adolescentes como el éxito, ser divertidas y agradables y hay quien las relaciona incluso con la felicidad, esto no es casual, pues recordando los anuncios publicitarios analizados, es posible dar cuenta de la manera en que se liga la felicidad con todos esos atributos reflejados en las modelos, por ello, para quien reúne esas características, es incluso asociado con la felicidad.

También es de llamar la atención que hubo quienes las describieron como personas que pueden hacer lo que quieran y que son interesantes, esos son los atributos valorados en las niñas por ellas mismas, quienes manifestaron darle cierta importancia a la popularidad, es decir, contar con esas características, sólo 4 de ellas las evaluó como superficiales y vanidosas.

En el caso de la manera en la cual son percibidos los niños, la situación no es muy distinta, los resultados obtenidos son los siguientes:



Aquí se muestra que una vez más el aspecto físico es el más ponderado entre las jóvenes, 71 de ellas mencionaron que ésta es la característica principal en los hombres calificándolos como guapos, 3 más agregaron respecto a la cuestión física que son musculosos y de buen cuerpo. 29 más los calificaron simplemente de presumidos, pero lo destacable es que una vez más son calificativos valorados altamente por la sociedad con los que las adolescentes aluden a las personas populares, mismas que aparecen en los mensajes de la revista analizada, esos modelos, de apariencia norteamericana, considerados de "buen cuerpo", exitosos, famosos y con muchos amigos son los que se posicionan como ideales para las jóvenes, pero además, que sólo parecen preocuparse por cosas superficiales y el consumo en exceso.

Eso es a lo que muchas adolescentes entre 12 y 15 años aspiran a ser en nuestra sociedad, el 50% de la muestra encuestada considera que es importante pertenecer a ese sector llamado popular, por lo menos en algunas ocasiones y el 19% está convencido de ello, así lo mencionaron en la pregunta 18, y éstas son las características que más valoran las adolescentes.

La revista, en sus páginas, no sólo muestra personas con esas características, sino que crea la ilusión de poder llegar a ser como ellas preponderando ese estereotipo como el ideal. Los anuncios publicitarios, antes analizados dieron cuenta de ello, donde se vende ese sueño de ser como el artista o conquistar a uno, los resultados obtenidos en la encuesta comprueban que, en efecto, la forma en la que idolatran muchas adolescentes a las estrellas de televisión es sorprendente, y un número importante aseguró que la principal razón por la cual compran la revista es por encontrar a su artista favorito.

La percepción de la mujer ideal de las adolescentes entre 12 y 15 años, estudiantes de secundarias públicas en la delegación Coyoacán, es una mujer preocupada justo "por el ojo pintado" como las describe Carola García, pese a la diferencia de treinta años en la que la doctora aseguró esto en su libro *Revistas Femeninas. La mujer como objeto de consumo*, aún persiste esa idea sobre que la mujer debe estar preocupada por el aspecto físico, ser bella, las propias niñas

aseguran que la característica más importante en las personas es ser “bonitas”, donde su principal preocupación es mantener al sexo opuesto contento a través de su apariencia, procuran que sus intereses concuerden con los de su grupo social, la importancia que le dan a éste tiene gran relevancia.

Revistas como *Por ti* contribuyen a conservar esa idea, pues las niñas encuestadas fueron en su mayoría lectoras constantes de esta publicación, y se declararon más que seguidoras, amantes de ella, los mensajes que la revista transmite exaltan justo esas características donde las modelos aparecen con una complexión corporal delgada, rubias, exitosas, valoradas por ser famosas, asegurándole al público que sólo con esos atributos se logrará el éxito y la atención de un hombre que responda también a características sobrevaloradas.

El contenido de la revista no puede desligarse de los anuncios publicitarios, prácticamente van de la mano, con mensajes muy similares, las marcas aparecen incluso dentro del contenido, el análisis se centró sobre todo en los anuncios, pero lo que los modelos de éstos proyectan no dista de los modelos en el resto de la revista donde se exalta el consumismo de productos, la importancia de parecerse a un artista o de tener una posición socioeconómica alta como la reflejan los modelos.

Ese es el estereotipo marcado por la revista *Por ti* con el que a diario conviven miles de adolescentes y tal como se reflejó en la encuesta, determina los principales valores de nuestra sociedad donde reina el consumismo y el individualismo, la indiferencia y la importancia al aspecto físico.

CONCLUSIONES

La publicidad no sólo es dar a conocer, también es la solución a problemas, la manera de cubrir necesidades, la posibilidad de hacer sueños realidad; omnipresente por excelencia, que penetra cada momento del día, incluso en la intimidad de las personas.

A través de esta investigación pudo observarse que la publicidad se vale de diferentes técnicas para lograr sus fines, no sólo de dar a conocer la utilidad y los beneficios de un producto, sino también de crear y mantener ciertos valores en la sociedad que, por supuesto, favorecen al sistema actual, regido por la ley de la oferta y la demanda donde el consumo es imprescindible.

En este sistema, los receptores de los medios de comunicación se han sumido en un mundo donde lo más importante es ser delgado y atractivo para lograr el éxito social, económico y amoroso, esto es símbolo de la felicidad.

Los mensajes publicitarios, en este caso, tienen la ventaja de ser emitidos a través de una publicación (*Revista Bravo Por ti*) que guarda cierta empatía con las jóvenes, y procura en todo momento afianzarse como "la amiga consejera", las lectoras rara vez cuestionan (si lo hacen) las sugerencias y los mensajes de su revista favorita.

A esto hay que sumar la forma en que los mensajes son dados a conocer: a través de imágenes donde se involucran los artistas, líderes de opinión para ellos, y modelos en general con cualidades valoradas por los propios jóvenes. Esto evidencia, en efecto, que la credibilidad, deviene de la forma del mensaje, el medio y el emisor.

El análisis realizado permitió dar cuenta de todas esas características que envuelven a los modelos de la publicación, el caso que se abordó es sólo una muestra de cómo se mantiene arraigada una ideología donde los principales elementos a destacar es el amor y la amistad de una forma irreal, donde todo parece ser perfecto, y donde se propone un estilo de vida enaltecido, pero que

no es capaz de lograrse con la compra de los productos como así lo hacen creer muchos anuncios.

La encuesta realizada a las estudiantes permitió acercarse al mundo del espectáculo idolatrado por ellas, sus respuestas apuntaban a ello, desde colocar el nombre de su artista favorito en preguntas donde ni siquiera lo pedía o decir abiertamente que esperaban ver a determinado artista en las páginas de *Por ti*. En efecto, el mundo de la farándula permea a la juventud por completo, sin embargo, cabe analizar esos modelos exaltados por la revista, los artistas también obedecen a las cualidades más valoradas por las adolescentes, el consumo gira en torno a ello, en parecerse a las estrellas, así reza el texto de uno de los anuncios analizados en este trabajo.

Los efectos de estas imágenes son cada vez más visibles en la sociedad, el éxito de una mujer se evalúa por su apariencia física, la cual debe coincidir con los cánones de belleza establecidos, y por la capacidad que ésta tiene de relacionarse con el sexo opuesto, estos imperativos sociales no pueden desligarse de la ideología consumista.

Los consejos de la revista mencionan, si quieres atrapar al artista de tus sueños debes usar este peinado, este atuendo o mostrar cierta conducta, prácticamente se uniforma el aspecto ideal de todas las adolescentes presionándolas a cumplir con ese modelo impuesto de feminidad. Por la misma vía circulan los anuncios publicitarios como tal, aunque en resumidas cuentas todas las páginas de la revista son un anuncio completo, las secciones se acompañan de marcas que prometen lograr llegar a ser como los ídolos de la revista.

Las ideas sobre el estereotipo femenino y el consumismo son una sola, para lograr tener el atractivo, el éxito y el prestigio enunciado por las páginas de esta revista es indispensable el consumo. La encuesta realizada permitió constatar esa relación entre consumo y cualidades sobrevaloradas socialmente, donde las niñas, expuestas a mensajes de cuerpos esbeltos con pieles suaves y delicadas y mujeres de posición alta, mostraron la importancia de contar con estas características en la mayoría de las ocasiones y aspiran a una forma de vida

donde continúen imperando valores de este tipo, pues ellas mismas señalaron cuáles son las características que más valoran en sus semejantes, destacando la belleza y el atractivo físico.

Por ti, difusora de un estilo de vida idílico, donde los jóvenes son perfectos y con características valoradas, se erige como una de las publicaciones de corte femenino con una fuerte penetración en el mercado adolescente, por ello se eligió como objeto de estudio, pero cabe resaltar que estos mensajes promovidos en México a través de la revista son sólo una muestra de lo que pasa en el mundo.

A nivel global son los mismos mensajes, sólo basta ver la presencia de esta publicación en diez países más donde sólo cambian los artistas y el idioma, pero las portadas siguen mostrando rostros promotores de valores superficiales y de una cultura de la fachada, en ningún momento se alude a las capacidades personales o al desarrollo intelectual, en este mundo de *Por ti*, eso no vende.

El contenido de la revista *Bravo Por ti*, pugna por una ideología donde se les dice a las mujeres desde edades tempranas que una de sus principales metas es seducir y conquistar al sexo opuesto. Cada una de las secciones y los anuncios publicitarios van encaminados a esta situación, despertando complejos en muchas ocasiones por la apariencia física, miedos e inseguridades aprovechados por la publicidad para vender productos que ofrezcan esa belleza, seguridad y la posibilidad de llamar la atención.

El contenido de esta revista también expresa una de las exigencias sociales más comunes hacia el sexo femenino: el tener que agradar a los demás por medio de su apariencia. Las secciones de moda y belleza, incluso de *tests* y horóscopos apuntan que nada deberá ser más importante que conseguir una pareja, pese a que la edad de las niñas no es la más propicia para ello, sin embargo, desde los 12 años se les adiestra sobre cuál debe ser una de sus principales metas de realización.

De esta manera, los productos, cargados de una fuerza simbólica, son puestos como las herramientas perfectas para lograr esas exigencias sociales de conquistar a un hombre y ser exitosa a través de la apariencia. El vestido, el

peinado, el maquillaje, los accesorios, todo ello gira en torno a la misma creencia mágica de que sólo con ello se va a conquistar a un hombre similar al que aparece en las páginas de la revista: el estereotipo del varón fuerte, arriesgado, atlético, decidido, con posición económica alta, etc.

Bajo estas creencias e ideologías sociabilizan las adolescentes en la actualidad, la aceptación y autoaceptación entre los jóvenes concuerda básicamente con esta premisa donde el aspecto exterior y la posesión de bienes materiales se han convertido en la medida para evaluar a las personas.

La sociedad vive en una cultura en la cual los méritos y las capacidades personales tienen poco o nulo peso, la identidad es buscada en una marca, en el atuendo de moda, en el maquillaje, donde sólo valen los caprichos y deseos propios.

La revista *Por ti* promueve la veneración de ese hombre *light*, cada uno de los modelos representados en esta publicación refieren a un ser humano superficial. El adolescente común de nuestra sociedad tiene en su inconsciente la preponderancia de una belleza idealizada, de la importancia de poseer el último aparato de moda o contar con una posición económica alta, creyendo que su valía está en ello, esos son los mensajes con los cuales se encuentran las jóvenes al mirar la revista *Por ti*.

El costo social es una cultura juvenil más apartada del entorno real, pendiente sólo del cambiante mundo de la tecnología donde deshacerse de mercancías posiblemente en perfecto uso, para adquirir nuevas, no produce ningún remordimiento a sabiendas de penetrar en un imaginario progreso. Esa es la identidad juvenil hoy día: el consumir por consumir, el creer que la felicidad está en la posesión de productos y parecerse a las estrellas de revistas como la analizada en este trabajo.

Después del estudio realizado, tanto del contenido de la revista como de la publicidad presente prácticamente en casi todas las páginas al promover el uso de determinado producto para lograr una imagen similar a la de las modelos de la revista, nos encontramos con un sistema de valores exaltado por esta

publicación donde se reafirma el estereotipo femenino afianzado por años en el inconsciente social. La mujer es aquella que debe agradar al sexo opuesto, conquistarlo, ser complaciente, su valor está precisamente en su capacidad de atraerlo a través de su físico, la oferta de aditamentos que contribuyan con ese objetivo sobra en las páginas de este tipo de revistas.

Las diferencias sociales son marcadas por esta revista, donde dice: Si quieres pertenecer al mundo perfecto, debes consumir, si no puedes hacerlo, no serás parte de él. Al final, en cada una de las secciones, la revista refleja un puro interés comercial, donde vende una idea sobre cómo vestirse, cómo comportarse, cómo peinarse, cómo divertirse, etc., los anuncios publicitarios se encargan de sugerir las marcas para lograrlo.

El tipo de éxito que se da a conocer en la revista está en función de la capacidad adquisitiva de los productos anunciados en ella y de contar con un atractivo similar al estipulado por los criterios sociales difundidos por esta publicación. La encuesta realizada permitió dar cuenta de ello donde las niñas entrevistadas afirmaron que lo más importante son estos valores en las personas, pero además, pudo constatarse que muchas de ellas trataban de ser coherentes con esos valores al asegurar que compran los productos anunciados en la revista y se llegan a molestar si no pueden adquirirlos, pero al preguntarles por las marcas sólo colocaban aquellas que gozan de cierto prestigio social entre su círculo amistoso.

Una juventud narcisista, preocupada sólo por su aspecto, poseer bienes materiales y ser "populares", es el resultado de estos mensajes promovidos por estas revistas, en este análisis sólo se seleccionó un medio de los muchos que día a día trabajan en el fomento de esas ideas estereotipadas en beneficio de mantener ese sistema de consumo continuo, todo ello sin importar el detrimento de la autoestima y autovaloración de las personas, sin importar los problemas de salud por los tratamientos y cirugías a los cuales se someten mujeres en la búsqueda del cuerpo perfecto.

Bravo Por ti a través de sus imágenes publicitarias, de sus consejos para conquistar al hombre ideal, de parecerse a las famosas, continúa promoviendo el estereotipo femenino que por años ha reinado sobre cómo debe ser la mujer, en realidad, las lectoras de esta publicación van desde los 12 años o menos, lo cual da la pauta para analizar el papel de estas publicaciones en aleccionar respecto al comportamiento que las jóvenes deben mostrar y el rol que deberán seguir como mujeres, pues si bien, el papel de estas revistas no es educar, lo hacen al inculcar y reforzar ciertos valores en la sociedad, procurando cierto conformismo ante sus mensajes.

Esta investigación no busca condenar la publicidad ni a estas revistas, sino mostrar que el estereotipo femenino está más vigente de lo que se cree y con él las adolescentes conviven en todo momento, como muestra, tras el análisis histórico de las revistas femeninas para adolescentes nos encontramos con que los temas siguen siendo los mismos: moda, belleza, *test*, horóscopos, amor, etc., donde la mujer es presentada como la joven seductora y como objeto sexual.

Por lo anterior, es pertinente reflexionar sobre la igualdad entre géneros y la liberación femenina de la que se habla hoy día comúnmente, llegando a la conclusión de que en pleno siglo XXI existen contradicciones y situaciones enmascaradas al respecto, los mensajes de este tipo de revistas no corresponden del todo a esa creencia de que la mujer se ha logrado liberar. Muy por el contrario, este tipo de mensajes han impedido una real igualdad porque esas imágenes y mensajes siguen aprobándose como ideales.

No obstante, se ha demostrado que es posible desvincularse de estas ideas, dentro del trabajo se señalaron campañas como la de *Dove* sobre la belleza real donde no figuran los clásicos estereotipos de cuerpos esbeltos como protagonistas de los mensajes, sin embargo, aún falta mucho por trabajar al respecto.

Cabe resaltar que la persuasión es parte inherente de la publicidad, pero ello no significa que no deba utilizarse sin ética ni profesionalismo, tener en cuenta la juventud sumida en una superficialidad y arriesgando su salud para parecerse a

las modelos y acceder al supuesto mundo de ensueño presentado por la publicidad y este tipo de revistas es un punto a analizar sobre el uso de estereotipos en la persuasión, lamentablemente ello no concuerda con los fines perseguidos por el sistema cultural.

ANEXO 1

Encuesta

LA PRESENTE ENCUESTA TIENE LA FINALIDAD DE CONOCER EL IMPACTO DE LAS REVISTAS FEMENINAS (CASO POR TI)

Nombre:

Edad:

Delegación o lugar donde vives:

Subraya o tacha con una "x" la respuesta a las preguntas que a continuación se hacen:

1. Tu nivel de estudios es:

- a) Primaria b) Secundaria c) Preparatoria d) Otro

2. ¿Cuánto te dan para gastar en la escuela al día?

- a) De 6 a 10 pesos b) De 11 a 20 pesos c) De 21 a 30 pesos d) 31 a 50 pesos

3. ¿Conoces la revista *Por ti*?

- a) Sí b) No

4. Frecuencia con la que consultas la revista:

- a) Cada quincena
b) Cada mes
c) Ocasionalmente
d) Casi nunca

5. ¿Cómo tienes acceso a esta revista?:

- a) La compro
b) Me la prestan amigas
c) Me la prestan familiares
d) Otro Especificar: _____

6. Principal razón por la que lees la revista:

- a) Por la información de los artistas
b) Por los consejos de moda y belleza
c) Por los regalos
d) Por los test
e) Por los horóscopos
f) Por la publicidad

7. ¿Pones atención a la publicidad de la revista?

- a) Sí b) No

8. ¿Qué te gusta más que anuncien en la revista?

- a) Ropa
- b) Zapatos
- c) Cosméticos y productos de belleza
- d) Otro Especificar: _____

9. Marcas que recuerdas se anuncian en la revista:

10. ¿Has comprado algunos de los artículos que se anuncian en *Por ti*?

- a) Sí
- b) No (Si tu respuesta es no pasa a la pregunta 13)

11. Razón por la cual has comprado alguno de esos productos:

- a) Los usan las artistas que salen en la revista
- b) Me gusta el producto
- c) Lo compran mis amigas
- d) Otro Especificar: _____

12. ¿Cómo adquieres los productos?

- a) Me los compra mi papá
- b) Me los compra mi mamá
- c) Yo los compro por mi cuenta
- d) Otro Especificar: _____

13. ¿Te enojas si no te compran o tú no puedes comprar los productos?

- a) Siempre
- b) En algunas ocasiones
- c) Rara vez
- d) Nunca

14. ¿Te identificas con las famosas de la revista?

- a) Sí
- b) No (Si tu respuesta es no pasa a la pregunta 16)

15. ¿Por qué te identificas con ellas?

- a) Por su aspecto físico
- b) Por cómo se visten
- c) Porque parecen personas sociables
- d) Por la edad
- e) Otro Especificar: _____

16. ¿Qué características crees que son las más importantes en las famosas de la revista?

a) Belleza

b) Su vestimenta moderna

c) Son exitosas

d) Son famosas

e) Su juventud

f) Otra: Especificar: _____

17. ¿Crees que es importante ser popular?

a) Sí b) En algunas ocasiones c) No

18. ¿Crees que los personajes de la revista *Por ti* son como los niños populares?

a) Sí b) No

19. ¿Cómo son **las niñas** populares?

20. ¿Cómo son **los niños** populares?

BIBLIOGRAFÍA

AMOSSY, Ruth y Anne Herchberg Pierrot, *Estereotipos y clichés*, Editorial Eudeba, Argentina, 2001, 133 pp.

ANDRADA, Ana y Guillermo Bonetto, *Un fenómeno llamado publicidad*, Editorial Brujas, Argentina, 2000, 158 pp.

ANVERRE, Ari, Albert Breton, Margaret Gallagher, et. al, *Industrias culturales: El futuro de la cultura en juego*, F.C.E., México, 1982, 309 pp.

BAENA Paz, Guillermina, *Manual para elaborar trabajos de investigación documental*, México, 1980, 82 pp.

BARBERÁ, Ester, *Psicología del Género*, Ariel, Barcelona, 1980, 188 pp.

BAUDRILLARD, Jean, *La sociedad del consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Editorial Plaza y Janés, España, 1974.

BELL, Daniel, et., al., *Industria cultural y sociedad de masas*, Colección letra viva, Caracas, 1974, 259 pp.

BERNAL Sahagún, Víctor, *Anatomía de la publicidad, Monopolios, enajenación y desperdicio*, Editorial Nuestro Tiempo, México, 1983, 201 pp.

BELTRÁN y Cruces, Raúl Ernesto, *Fundamentación del anuncio publicitario. Génesis del anuncio*, Editorial Trillas, México, 2003, 167 pp.

BELTRÁN y Cruces, Raúl Ernesto, *Publicidad en medios impresos*, Editorial Trillas, 1971 170 pp.

BELTRÁN y Cruces, Raúl Ernesto, *Redacción Publicitaria. Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*, Editorial Trillas, México, 2001, 150 pp.

BILLOROU, Oscar Pedro, *Introducción a la Publicidad*, Editorial El Ateneo, Argentina, 2001, 327 pp.

BRYAN Key, Wilson, *Seducción Subliminal*, Editorial Diana, México, 1986, 284 pp.

CONNELL, R.W, *Masculinidades*, PUEG, UNAM, Programa Universitario de Estudios de Género, México, 2003, 355 pp.

CUESTA, Ubaldo, *Psicología social cognitiva de la publicidad*, Editorial Fragua, Madrid, 2004, 271 pp.

DAVIDOFF, Linda, *Introducción a la psicología*, Editorial Mc Graw Hill, México, 1980, 698 pp.

DAVIS, Flora, *La comunicación no verbal*, Alianza Editorial, España, 2005, 270 pp.

DIETERICH, Heinz, *Nueva guía para la investigación científica*, Editorial Ariel, México, 1996, 229 pp.

DONDIS, D.A., *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1990, 211 pp.

ECO, Humberto, *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2000, 232 pp.

ECO, Umberto, *Historia de la fealdad*. Lumen, 2007, 454 pp.

EGUIZÁBAL Maza, Raúl (coord.), *La Comunicación Publicitaria*, Editorial Comunicación Social, España, 2004, 140 pp.

FAIRCHILD, Henry Pratt, *Diccionario de Sociología*, Editorial. F.C.E. México – Buenos Aires, 1960, 317 pp.

FERRER Rodríguez, Eulalio, *La Publicidad: Textos y conceptos*, Editorial Trillas, México, 1996, 286 pp.

FERRÉS, Joan, *Televisión subliminal*, Editorial Paidós, México, 1996, 320 pp.

GARCÍA Calderón, Carola, *Revistas femeninas. La mujer como objeto de consumo*, Ediciones El Caballito. México, 1980, 192 pp.

GARCÍA Fernández, José Lorenzo, *Comunicación no verbal. Periodismo y medios audiovisuales*, Editorial Universitarias, España, 2000, 238 pp.

GARCÍA Uceda, Mariola, *Las claves del éxito de la publicidad*, Editorial ESIC, 5ª edición, Madrid, 2001, 370 pp.

GILMORE, David, *Hacerse hombre. Concepciones culturales de la masculinidad*, Editorial Paidós, Barcelona 1990.

GONZÁLEZ Reyna, Susana, *Manual de redacción e investigación documental*, Editorial Trillas, México, 1994, 204 pp.

KLAPP, Edgar Orrin, *La identidad: Problema de masas*, Editorial Pax México, México, 1973, 486 pp.

KNAPP, Mark L., *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*, Editorial Paidós, México, 2007, 373 pp.

LAGARDE Y DE LOS RÍOS, Marcela, *Los cautiverios de las mujeres: madres, esposas, monjas, putas, presas y locas*, UNAM, México, 1997, 884 pp.

LEÓN, José Luis, *Los efectos de la publicidad*, Editorial Ariel, Barcelona, 1996, 239 pp.

LEON López, Arturo, Carlos Ruiz y Elisa Guzmán Gómez, *Cultura e Identidad en el Campo Latinoamericano, Globalización ¿para qué? Por un desarrollo global incluyente*, Volumen 1, Universidad Autónoma Metropolitana de Xochimilco, México, 1999, 472 pp.

LIPOVETSKY, Gilles, *La era del vacío*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1998, 220 pp.

MACIÁ Mercadé, Juan, *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*, Editorial Universitaria, Madrid, 2002, 398 pp.

MARGADE, Graciela, *Aprender a ser mujer, aprender a ser varón. Relaciones de género y educación. Esbozo de un programa de acción*, Ediciones Novedades Educativas, Argentina, Buenos Aires, 2001, 126 pp.

MARMORI, Giancarlo, *Iconografía femenina y publicidad*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1977, 117 pp.

MATTELART, Michelle, *La cultura de la opresión femenina*, Serie Popular Era, México, 1977, 207 pp.

ORTEGA, Enrique, *La comunicación publicitaria*, Ediciones Pirámide, Madrid, 1999, 378 pp.

ORTIZ, Georgina, *El significado de los colores*, Editorial Trillas, México, 1992, 279 pp.

PÉREZ Tornero, José Manuel, *La semiótica de la publicidad*, Barcelona, 1972, 206 pp.

PRIETO Castillo, Daniel, *Elementos para el análisis de mensajes*, Instituto Latinoamericano para la Comunicación Educativa, México, 1982.

ROJAS, Enrique, *El hombre light*, Editorial Planeta, México, 1999, 181 pp.

ROJAS Soriano, Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, Editorial Plaza y Valdés, México, 1985, 437 pp.

SABORIT, José, *La imagen publicitaria en televisión*, Ediciones Cátedra, 4ª edición, Madrid, 2000, 187 pp.

VAN DIJK, Teun A. *Ideología y discurso*. Ed. Ariel, España, 2003, 187 pp.

VANCE, Packard, *Las formas ocultas de la propaganda*, Editorial Hermes, México, 1985.

VICTOROFF, David, *La publicidad y la imagen*, Editorial Gustavo Gili, México, 1980, 137 pp.

VILCHES, Lorenzo, *La lectura de la imagen*, Editorial Paidós, México, 1991, 246 pp.

WELLS, William, Sandra Moriarty y John Burnett, *Publicidad. Principios y prácticas*. Editorial Pearson, 7ª edición, México, 2007, 592 pp.

Tesis

CÁZARES Cerda, Gisela Ivonne, *Tres estereotipos visuales en el arte contemporáneo*, ENAP, UNAM, 2010, 103 pp.

FLORES García, Mario Jesús y Jessica Hernández Ramírez, *Tecnología de redes sociales aplicada a la publicidad*, FCA, UNAM, 2010, 97 pp.

FLORES García, Roberto Carlos, *Comunicación y Astrología*, ENEP Aragón, UNAM, 2001, 143 pp.

GARCÍA Espinosa, Erika Gabriela, *La mujer publicitada (Formación psicosocial del estereotipo femenino a través de publicidad en revistas del género y el caso "Soy Totalmente Palacio")*, FCPyS, UNAM, 2003, 350 pp.

GUEVARA Navarro, Teresita de Jesús, *Los medios de Comunicación y su injerencia en la internacionalización de estereotipos estéticos femeninos, con relación a la anorexia y la bulimia*, FES Aragón, UNAM, 2009, 121 pp.

GUTIÉRREZ Javán, Gabriel, *Las funciones estética y seductora de la moda. Usos e implicaciones en los jóvenes: El caso de la revista Eres*, FCPyS, UNAM, 2002, 115 pp.

IBARRA, Tapia, Gabriela, *Las revistas femeninas como agentes persuasivos de conducta en los estereotipos sociales de la mujer mexicana*, FCPyS, UNAM, 2001, 126 pp.

JAIME, Martínez, Berenice, *Tú ¿Manipulación?: Propuesta de test*, FES Acatlán, UNAM, 2007, 174 pp.

MARTÍNEZ Bernabé, Ma. Elena. *La imagen de los jóvenes en la publicidad*, FCPyS, UNAM, 1995, 174 pp.

ROJAS Murcia, Jacqueline Arlette y Suany Hernández Soto, *El valor de la equidad como medio de prevención de la violencia de género*, FES Zaragoza, UNAM, 2008, 97 pp.

ROCHA Sánchez, Tania Esmeralda, *Roles de género en los adolescentes mexicanos y rasgos de masculinidad-feminidad*, Facultad de Psicología, UNAM, 2000, 137 pp.

ZEA Delfín, Reyna Guadalupe, *Comunicación a través de la moda del estereotipo delgadez como sinónimo de belleza y sus efectos (Anorexia y bulimia)*, FCPyS, UNAM, 2004, 162 pp.

Notas del curso *Teoría de la imagen* con el profesor Julio Amador Bech, FCPyS, UNAM, enero-junio de 2008.

Fuentes electrónicas:

50 años Bravo en www.50jahrebravo.de (versión traducida) [Consultada 3 de mayo de 2010]

Bauer Media Group, *Bravo Por ti!* en <http://www.bauer.es/bravo.html> [Consultada 3 de mayo de 2010]

Blog Twilight and books, portada de revista *Seventeen* en <http://twilightandbooks.blogspot.com/2009/11/scans-de-la-revista-seventeen.html> [Consultada 25 de abril de 2011]

Bauer Media Group, *Presencia internacional* en <http://www.bauer.es/quienes.html> [consultada 3 de mayo de 2010]

Bravo Por Ti Alemania,
<http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=de&tl=es&u=http%3A%2F%2Fwww.50jahrebravo.de%2F> [Consultada 11 de noviembre de 2010]

Bravo Por Ti España en www.bravoporti.com [Consultada 11 de noviembre de 2010]

Bravo Por ti México en <http://www.porti.com.mx/> [Consultada 11 de noviembre de 2010]

CAO López, F. Marián y Juan Carlos Pérez Gaudi, "El cuerpo imaginado", *Revista Complutense de Educación* [en línea], vol. 11, no. 2, 2000, pág. 50, en <http://revistas.ucm.es/edu/11302496/articulos/RCED0000220043A.PDF> *Revista Complutense de Educación*, vol. 11, no. 2, 2000, pág. 50, [Consultada 2 de marzo de 2010]

Grupo Editorial Bauer México en
<http://www.revismexicanas.com.mx/main/Catalogo.asp?fkEditorial=GEB000711KQ9> [Consultada 3 de mayo de 2010]

GONZÁLEZ, Dioni, *Presentan Pink* en
<http://www.esmas.com/espectaculos/televisaespectaculos/339940.html>
[Consultada 03 de mayo de 2010]

Lista de revistas, portada de revista *XplayaT* en
<http://listas.terra.com.br/noticias/857-maite-perroni-melhor-capa-de-revista.orkut>
[Consultada 25 de abril de 2011]

Tarifario *Mediavyasa*, edición 73, 2010 en <http://mediavyasa.com/MV73/>
[Consultada 01 abril de 2011]

Revista *15 a 20* en <http://www.15a20.com.mx/> [Consultada 06 de mayo de 2010]

Revista *Eres* en http://www.blackandblanco.net/HISTORIA_COSME_ERES.html
[Consultada 06 de mayo de 2010]

Revista *Notas para ti* <http://www.15a20.com.mx/notas-para-ti/> [Consultada 06 de mayo de 2010]

Revista *Notas para ti*, sección *Test* en <http://kudai.emilaforums.com/lofiversion/index.php/t32091.html> [Consultada 25 de abril de 2011]

Revista *Seventeen* en <http://seventeen.taconeras.net/> [Consultada 06 de mayo de 2010]

Revista *Top Teen* en <http://www.revistatopteen.com/topdigital/> [Consultada 06 de mayo de 2010]

Revista *Tú* en línea en <http://tuenlinea.esmas.com/> [Consultada 06 de mayo de 2010]

Revista *Veintitantos* en <http://revista-veintitantos.blogspot.com/> [Consultada 06 de mayo de 2010]

Sitio de *Facebook* de la revista *Bravo Por ti* en www.facebook.com/pages/POR-TI/45243935631 [Consultado el 31 de julio de 2010]

Sitio de *Facebook* de la revista *Eres* en <http://www.facebook.com/#!/pages/Revista-Eres-Mexico/116849031699764> [Consultado 02 de mayo de 2011]

TV y Espectáculos, portada de revista *Notas para ti*, en www.tvyespectaculos.com/category/celebridades/selena-gomez/page/3/ [Consultada 25 de abril de 2011]

Revistas

Bravo Por ti, Año IX, No. 244, publicada 8 de febrero de 2010.

Bravo Por ti, Año IX, No. 247, publicada 22 de marzo de 2010.

Bravo Por ti, Año IX, No. 249, publicada 19 de abril de 2010.

Bravo Por ti, Año IX, No. 251, publicada 17 de mayo de 2010.

Bravo Por ti, Año IX, No. 253, publicada 14 de junio de 2010.

Bravo Por ti, Año IX, No. 254, publicada 28 de junio de 2010.

Bravo Por ti, Especial de *test*, No. 26, mayo.