

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER JOVEN EN LA
PUBLICIDAD: ANÁLISIS HERMENÉUTICO DE LA
PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS MERCADOS *LIFEWIFE* Y
***SINGLE* EN LA REVISTA FEMENINA *GLAMOUR MÉXICO*.**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CON OPCIÓN TERMINAL EN PUBLICIDAD

PRESENTA:
STEPHANY ZULEMA HERNÁNDEZ SURIANO

ASESORA:
MTRA. ADELA MABARAK CELIS

MÉXICO, 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A mi familia,

A Pablo, mi papá, por apoyarme en todo y estar conmigo siempre, por escucharme y aconsejarme siempre acertadamente y con tanta paciencia.

A Martha, mi mamá, por darme ánimo siempre y por brindarme su apoyo en todos los sentidos para salir adelante, aun cuando las cosas parecen difíciles.

A Jaz, por compartir tantos momentos juntas, por las pláticas y las risas, por el apoyo incondicional y por estar presente en todo momento.

A Pao, por escucharme y brindarme consejos para hacerme las cosas más simples, por todas las enseñanzas y buenos ratos que hemos compartido.

A Skanda, simplemente por ser como es, por recibirme siempre de buen humor y por darme tanto cariño.

Gracias por consentirme y enseñarme tantas cosas. Sin ustedes, nada de esto sería posible, han sido siempre mi apoyo, mi orgullo, mi refugio y mi ejemplo más grande, gracias por estar siempre ahí cuando los necesito. Gracias por ser indispensables en mi vida y por permanecer conmigo para compartir nuestros éxitos y algunas otras experiencias no tan satisfactorias. LOS AMO.

A mis amigos,

A pesar de que no son muchos, no puedo nombrar a uno por uno, porque esto se haría eterno, simplemente quiero agradecer los buenos momentos, las excelentes pláticas y sobre todo la ayuda desinteresada que me dieron en todo momento. Gracias por compartir este éxito y hacerlo posible con tanto apoyo que incluso incluyó traslados, realización de trámites, desvelos y sobre todo el ánimo para que todo concluyera. No tengo cómo agradecerlo.

A mi asesora,

Mtra. Adela Mabarak Celis, por el interés y tiempo dedicados a este proyecto, por la paciencia y accesibilidad que siempre mostró.

A mis sinodales,

Humberto Pineda, María del Rocío Avendaño, Juana Lilia Delgado y Edna Becerril, por el tiempo invertido en la revisión de este trabajo.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

ÍNDICE

<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	5
<u>CAPÍTULO 1. DE LA MUJER TRADICIONAL A LA MUJER MODERNA. CONTEXTO</u>	
<u>DE LA MUJER MEXICANA.....</u>	11
1.1 La mujer tradicional	14
1.2 La mujer moderna	21
1.3 La transición de la mujer tradicional a la moderna.....	23
1.4 La mujer mexicana en lo social.....	27
1.4.1 La mujer y la familia.....	29
1.4.2 La mujer y la educación.....	35
1.4.3 La mujer y el trabajo.....	39
1.4.4 La mujer y la sexualidad.....	47
1.4.5 La mujer y la belleza.....	52
1.5 La emancipación de la mujer y su imagen en los medios de comunicación.....	55
<u>CAPÍTULO 2. RELACIÓN DE LA MUJER CON LAS REVISTAS FEMENINAS.</u>	
<u>REVISTA GLAMOUR MÉXICO.....</u>	59
2.1 Revistas dirigidas a la mujer.....	61
2.1.1 Aparición y evolución de las revistas femeninas en México.....	62
2.1.2 Contenidos y temas de las revistas femeninas.....	72
2.2 La revista en línea.....	79
2.3 La revista <i>Glamour México</i>	81
2.3.1 Target y perfil del lector	83
2.3.2 Secciones	85
2.3.3 Marcas que anuncia.....	87
2.4 El culto al cuerpo y la belleza en revistas femeninas.....	88
2.5 La publicidad en las revistas femeninas.....	91

CAPÍTULO 3. LIFEWIVES Y SINGLES Y SU IMAGEN EN LA PUBLICIDAD.

<u>ANÁLISIS HERMENÉUTICO.....</u>	97
3.1 Segmentación de mercados para mujeres.....	98
3.1.1 Perfil y estilo de vida de la mujer <i>lifewife</i>	101
3.1.2 Perfil y estilo de vida de la mujer <i>single</i>	103
3.2 La mujer moderna en la publicidad.....	106
3.2.1 Publicidad. Concepto y trascendencia.....	111
3.2.2 Estereotipos en la representación de la mujer en la publicidad.....	116
3.3 Hermenéutica.....	122
3.3.1 Formas de la hermenéutica.....	123
3.4 Metodología interpretativa de la imagen. Análisis hermenéutico de publicidad para <i>lifewives</i> y <i>singles</i>	125
3.4.1 Análisis hermenéutico de mensaje publicitario de <i>Reebok</i>	138
3.4.2 Análisis hermenéutico de mensaje publicitario de <i>Escada</i>	147
3.4.3 Análisis hermenéutico de mensaje publicitario de <i>Rexona</i> ®.....	156
<u>CONCLUSIONES.....</u>	166
<u>FUENTES DE CONSULTA.....</u>	171

INTRODUCCIÓN

La mujer se ha ido independizando poco a poco, ha empezado a sentir deseos de realizarse en más de un aspecto de su vida. Situaciones que en épocas anteriores eran mal vistas o reprobadas por la sociedad en general, ahora son experimentadas de una manera más abierta por las mujeres. Esta transformación ha tomado mucho tiempo, las mujeres han tenido que recorrer un largo camino para liberarse de los rasgos tradicionales que la definían, pero es preciso señalar que no han podido hacerlo del todo. A pesar de que actualmente tienen otros intereses, se le sigue ligando a la imagen de la mujer de antes, la dócil que tenía a su cargo las tareas domésticas. En muchos casos, sigue siendo ella quien principalmente se ocupa de este tipo de labores.

En tiempos actuales, las mujeres han demostrado tener más preocupaciones que únicamente formar una familia y dedicarse a ella. Su ritmo de vida se ha acelerado y ha ido cambiando con el paso del tiempo. El objetivo de este trabajo es estudiar las características de esa mujer moderna y la representación de su imagen en los medios de comunicación, principalmente en anuncios publicitarios contenidos en revistas femeninas.

Esta tesis surge por la curiosidad en torno a la situación de la mujer actual respecto a la publicidad que a ella se dirige, todo parece indicar que en la actualidad, se ha encargado de difundir la imagen de una mujer moderna que es bella, independiente, autónoma y exitosa que tiene una vida llena de ocupaciones. Actualmente, las mujeres buscan realizarse en más ámbitos como el personal, el laboral y el social, y no sólo el tradicional espacio familiar, se han organizado mejor para atender cada una de estas esferas sin tener necesariamente que sacrificar alguna otra.

Con base en lo anterior, se realizará un análisis de la situación de la mujer y de la publicidad que a ella se dirige, para explicar cómo en la actualidad la publicidad ofrece a la mujer moderna practicidad, tiempo y eficacia para desempeñar tareas domésticas, para lucir bien, para cuidarse y para consentirse y darse algunos lujos, mediante la

presentación de la imagen de una mujer moderna exitosa, divertida, independiente y organizada.

El primer capítulo es titulado “*De la mujer tradicional a la mujer moderna. Contexto de la mujer mexicana*”, en el, se habla enteramente de la mujer y de cómo ha ido cambiando con el tiempo. En el primer apartado se toca el tema de la mujer tradicional y sus características, sus principales intereses, la imagen de la mujer perfecta que se manejaba tiempo atrás según la sociedad, y la relación de dependencia de la mujer con el hombre. En este punto es importante decir que, actualmente, existen aún mujeres con rasgos tradicionales, no se trata de una época o de haber vivido años atrás, se trata de una forma de pensar, de un estilo de vida y de la educación que se haya recibido y el ambiente en el que se ha desarrollado.

En el siguiente apartado, se habla de la mujer moderna, del ritmo de vida que lleva, de la visión que tiene acerca de su emancipación, de valerse por ella misma, del cambio de mentalidad que ha experimentado y las nuevas prioridades que tiene. Posteriormente, en el tercer apartado, se habla del camino que han tenido que recorrer las mujeres para ir de la mujer al servicio de la familia, a la mujer consciente que se valora y tiene tiempo para ella además de tenerlo para su hogar (si es que lo tiene, ya que muchas veces, esto no figura entre sus prioridades). Se menciona la forma en la que se ha adaptado la mujer a los nuevos roles que le interesa llevar a cabo.

Tras haber hablado de la situación general de la mujer, es decir, de los cambios que ha vivido y la forma como les ha hecho frente, se procederá a brindar datos específicos para conocer cómo es actualmente el escenario social en el que la mujer se desenvuelve específicamente en México. Se tocan los terrenos más importantes en los que la mujer mexicana se desarrolla, que para la realización de este proyecto, son cinco: familia, educación, trabajo, sexualidad y belleza. Pues, en conjunto, son un pilar social no sólo de la mujer, sino de cualquier persona.

En cuanto a la familia, se brindan algunas definiciones del concepto, y se menciona la importancia que ha tenido desde siempre en la vida de la mujer. Desde hace mucho

tiempo, el hombre es generalmente considerado el jefe de la familia, y en este apartado se hablará de la forma en la que, en la actualidad, muchas mujeres han tomado el papel de proveedoras del hogar. Se habla de qué tan primordial es la familia propia para la mujer actual, es decir, si sigue siendo lo más importante, o si, al contrario, le ha dejado de interesar unirse en matrimonio o tener hijos por las nuevas ocupaciones que ha adquirido, es decir, la transformación de las familias.

La educación ha sido un tema tomado en cuenta, por la importancia que ha tenido desde siempre en la vida de la mujer, al hablar de la emancipación femenina, resulta prácticamente imposible pensar en una autonomía sin educación. La mujer no siempre tuvo acceso a la educación formal, pues, se le criaba con la idea de que era una pérdida de tiempo tomando en cuenta que iba a terminar casada con un hombre que iba a hacerse cargo de ella. Ahora, la mujer ha expresado su interés en estudiar una carrera completa, no abandonarla tras contraer matrimonio. Se incluyen gráficas y tablas comparativas de la situación educativa de la mujer y la del hombre.

El siguiente apartado habla de la forma como la mujer se ha desarrollado en la laboral, esto tiene gran importancia ya que, como se dijo anteriormente, la mujer no desea únicamente concluir una carrera universitaria, sino que también busca desenvolverse en un ambiente laboral. Por otro lado, otras mujeres también desean trabajar, por necesidad o por gusto sin necesariamente tener algún tipo de educación superior. Se habla de la importancia que tiene el trabajo en la vida de las mujeres en la actualidad.

La sexualidad es de gran importancia por el hecho de que la mujer ahora se desenvuelve en este ámbito de su vida de una manera mucho más libre que antes, por lo que también tiene que tomar en cuenta aspectos como la protección y la anticoncepción. Finalmente, se ha elegido hablar de la belleza, porque, a pesar de que la mujer se ha abierto camino en muchos campos en los que antes no le estaba permitido o no se atrevía, la belleza sigue siendo un aspecto de gran importancia para ella ya que se sigue esperando que sea bella, que se arregle. Esto es tanto una exigencia de la sociedad como de ella misma. Todos los puntos anteriores, darán pauta

a hablar de la relación que tienen los medios con la mujer actual y la manera en que han tomado su emancipación y cómo es que la reflejan. Además, se explicará si esta imagen es coherente o no con la realidad que viven las mujeres.

Con el segundo capítulo, que lleva por título “*Relación de la mujer con las revistas femeninas. Revista Glamour México*” se busca explicar el desarrollo de las revistas dirigidas al público femenino en México, así como también sus características y el tipo de publicidad que contienen.

El primer apartado contiene datos generales de lo que es una revista, para después explicar la situación de las revistas femeninas en México. Se realiza un recorrido histórico que contiene los nombres y datos de las revistas más importantes que han circulado en el país desde los inicios de este tipo de publicaciones, hasta la actualidad. Después del recorrido, se mencionan los contenidos y temas más recurrentes en las revistas dirigidas a la mujer, los tópicos que se mencionan son los que tienen en común la mayoría de las publicaciones.

La tecnología abarca todos los campos en cuanto a medios de comunicación. Internet es actualmente una herramienta básica, y diferentes publicaciones hacen uso de sitios web y redes sociales para alcanzar más audiencia. Las mujeres actuales están ligadas a la tecnología, en estos tiempos, los teléfonos inteligentes y otros *gadgets* son vistos como algo sumamente normal, y, en ocasiones, necesario. Por tal motivo, se incluye el tema de la revista en línea, en donde se habla de sus características, así como de la importancia y el impacto que tienen.

En el siguiente apartado se habla extensamente de la revista *Glamour México*. Se mencionan datos referentes a su historia y llegada a México, así como los nombres de las personas que actualmente están al mando de la publicación. Dentro de este tema, se incluye información del target y el perfil del lector, es decir, desde su edad, hasta sus intereses y el nivel socioeconómico que tiene, entre otras cosas. Se mencionarán y explicarán las secciones que maneja actualmente así como las marcas que se anuncian en la revista. Se eligió la *Glamour México*, porque toca temas relevantes para mujeres

jóvenes, especialmente para *lifewives* y *singles*, el perfil del lector promedio de dicha publicación es fácilmente una de estas mujeres. Además, no es una revista exclusiva de moda, ni exclusivamente dirigida a madres de familia.

Es innegable que las revistas femeninas muestran siempre un culto al cuerpo y la belleza, desde la publicidad que manejan hasta el tipo de reportajes que publican giran en torno a estos temas. El siguiente punto del segundo capítulo habla precisamente de eso y de cómo la mujer actual reacciona ante este tipo de contenido. El último punto del segundo capítulo explica cómo se maneja la publicidad en revistas, se abordan puntos como las fechas relevantes a la hora de publicarse, hasta el tono en el que los anuncios son hechos. Se finaliza mencionando precios específicos de la revista *Glamour México*, tanto en la edición impresa como en la digital, para que el lector tenga una idea de las cifras que se manejan.

Finalmente, con el tercer capítulo, se busca conocer la forma en que la imagen de la mujer moderna, tanto *lifewife* como *single*, es representada en la publicidad femenina contenida en revistas, también se analiza si existen estereotipos en esa publicidad. Por tal motivo, el capítulo lleva por título: “*Lifewives y Singles y su imagen en la publicidad. Análisis hermenéutico*”.

En primer lugar, se explica qué es y cómo funciona la segmentación de mercados, para proceder a explicar las características de las mujeres *lifewives* y las mujeres *singles*, dos nichos de mercado de suma importancia, hablando de mercado femenino. Se habla de sus características, gustos y hábitos de consumo. El segundo punto aborda el tema de la mujer moderna en la publicidad, se brinda el concepto de publicidad y la importancia que ha tenido y, después, se explica qué es un estereotipo y si existen algunos a la hora de representar a la mujer en la publicidad femenina actual.

El siguiente punto dice qué es la hermenéutica y las formas en que es aplicada, esto resulta fundamental, pues, finalmente se efectúa un análisis hermenéutico, es decir, se realiza una interpretación de tres anuncios publicitarios de las marcas: *Reebok*, *Escada* y *Rexona*®. Para tal análisis, se explica una metodología interpretativa de la imagen,

propuesta por el Profesor Julio Amador Bech, que parte de un estudio de la imagen que propone Erwin Panofsky.

Finalmente, se realizan unas conclusiones basadas en el análisis elaborado y en la información contenida en el trabajo.

CAPÍTULO 1

DE LA MUJER TRADICIONAL A LA MUJER MODERNA. CONTEXTO DE LA MUJER MEXICANA.

Cada sociedad determina la manera en que se deben vivir las diferentes etapas de la vida de cualquier persona, desde la infancia hasta la vejez. Se ha establecido lo que, social y culturalmente, se espera de cada persona, existen códigos y reglas, se ha dotado de características a cada período que vive la gente y se ha señalado lo que es correcto y lo que no. Los medios de comunicación ayudan en gran parte a que esta difusión se lleve a cabo, pues refuerzan las ideas que la sociedad crea.

En lo referente a la mujer, la sociedad espera que siempre tenga comportamientos considerados femeninos, que sea delicada, comprensiva, amorosa, tierna, simpática, y, a veces, este tipo de actitudes empiezan a dirigirse, entre otras cosas hacia aspectos como la sumisión, la subordinación o la dedicación exagerada de la mujer a su hogar y familia. En ocasiones, cuando la conducta de una mujer no corresponde a estas cualidades, es juzgada negativamente. A la mujer siempre se le ha dicho qué hacer y qué no, se le ha ubicado en un segundo plano. Al respecto, Sara Sefchovich comenta:

“Las mujeres no ocupan un lugar en la historia ni en la cultura porque la historia y la cultura se ven desde un lugar en el que ellas no han podido estar y al que muy rara vez han tenido acceso. La definición de lo importante, de lo heroico, de lo artístico, de lo ético, de lo bello tiene que ver con una idea del mundo y de la vida donde lo que interesa y cuenta no es lo que han podido tener y hacer y pensar las mujeres.”¹

Cultural y socialmente, se ha impuesto la idea de que es la mujer quien cuida del hogar y de los hijos; desde que es niña, la mujer empieza a ser educada de esta manera.

¹ Sefchovich, Sara. *¿Son mejores las mujeres?* Paidós. Debate Feminista. México. 2011. Pág. 30.

Muestra de lo anterior es que se le proporcionen juguetes como muñecas, trastes, cocinas y enseres del hogar a escala. La mujer es quien decide si se identifica con estas ideas que le son inculcadas y si gusta de ellas o si opta por realizar otras actividades.

Los medios de comunicación y los diversos entornos en los que la mujer se desenvuelve son “instancias que difunden los parámetros de acción y las normas para cada grupo de edad con base en estereotipos que delimitan lo que puede y lo que debe hacer la mujer en cada una de las etapas de su vida”². Cabe resaltar que no a todas las mujeres se les educa bajo los mismos parámetros y no todas tienen igual carácter, unas tienen una formación más tradicional o conservadora, mientras que otras reciben una educación en la que se les permite ser libres y vivir como seres independientes.

De las varias etapas que viven las personas, “en la sociedad contemporánea, existe la tendencia a sobrevalorar a la juventud en detrimento del valor asignado a los demás grupos de edad”³, esto sucede especialmente con las mujeres, de manera tal que, sean independientes o no, son ellas, en comparación con los hombres, quienes muestran mayor interés en cuidarse y lucir jóvenes y conservadas. Sea cual sea la educación que reciban, es posible decir que, en general, la mayoría de las mujeres gusta de cuidar su aspecto; sin importar la noción que tenga de la moda y la belleza, buscará verse bien con base en lo que, para ella, es estético y apropiado.

La situación de la mujer ha ido cambiando social y culturalmente. En la actualidad, no se tiene la misma concepción que se tenía de ella hace unas décadas o un siglo, la mujer se ha integrado a varias actividades a las que antes no tenía acceso, o no se atrevía a realizar, se ha independizado poco a poco y su mentalidad se ha transformado. La sociedad también ha sufrido cambios, y si bien es cierto que existen personas que siguen creyendo en la inferioridad de las mujeres (incluyendo mujeres mismas), también es cierto que mucha gente ya ha comprendido que ellas pueden ser

² Charles C. Mercedes. Construcción de la identidad de género en la comunicación masiva, en: Bustos Romero, Olga, et. al. (Compiladoras) *Estudios de género y feminismo II*. Fontamara. México. 1998. Pág. 360.

³ *Ídem*.

completamente autosuficientes y capaces de realizar cualquier cosa, pues las mujeres mismas así lo han querido hacer y demostrar, la mujer de hoy exige respeto por parte de la sociedad. En este capítulo, se abordarán las características de la mujer tradicional y de la mujer moderna.

Es importante recordar que, para que la mujer haya llegado hasta donde está actualmente, se necesitó de todo un proceso de transformación en varios aspectos de su vida. Los que en este capítulo se explicarán son los siguientes:

- La familia
- La educación
- El trabajo
- La sexualidad, y
- La belleza

Se tocan estos puntos porque, en conjunto, son los aspectos más importantes que conforman la vida de cualquier persona, sea hombre o mujer. Podría hacerse una excepción en el punto de la belleza, pues los hombres no suelen tomarla en cuenta tanto como lo hacen las mujeres, pero son estos factores, entre algunos otros, los que hacen a una persona ser lo que es.

Los medios de comunicación también han sido una parte importante en la vida de las mujeres, pues han proyectado imágenes con las que ellas se identifican y los modelos que se presentan han ido cambiando poco a poco, hasta llegar a lo que se ofrece actualmente. El hecho de que la sociedad se vaya transformando, significa que los medios deben cambiar a la par, por lo que van reafirmando las diferentes concepciones sociales que se tienen.

Los anuncios de la década de los cincuenta, por ejemplo, no tienen absolutamente ninguna relación con los que se presentan actualmente. A pesar de que se sigue presentando a la mujer como ama de casa, como esposa, madre, amante, etcétera, ahora también se le añaden más cualidades como las de trabajadora, mujer poderosa y

de éxito, de mujer que se ha emancipado, aunque esto no impide que algunos mensajes sigan siendo dirigidos a la mujer *ama de casa*, tal es el caso de anuncios de productos como sazonadores de comida y detergentes: se dirigen fundamentalmente a mujeres, no a hombres. Por lo anterior, se hablará también de la relación entre la emancipación de la mujer joven y la imagen que reflejan los medios de comunicación.

1.1 LA MUJER TRADICIONAL.

Las mujeres no siempre han tenido oportunidad de figurar demasiado, en el siglo XIX “no participan en la vida pública, no reciben educación formal y no son sino una más de las propiedades del marido, a quien deben obediencia y sumisión.”⁴ Las mujeres empiezan a hacerse notar cuando toman fuerza en el ámbito laboral, esto sucedió en la segunda mitad del siglo XIX, se hizo más fuerte conforme el siguiente siglo transcurrió y continúa, con mayor fuerza, hasta la actualidad.

Desde que una mujer se encuentra en la infancia, se esperan ciertas actitudes de ella, se suele tener la concepción de que una niña es frágil y necesita siempre que cuiden de ella. Eso es cierto, pero es aplicable tanto a niñas como a niños, sin embargo, se hace énfasis en la necesidad de protección de la mujer; generalmente son las niñas quienes suelen tener un comportamiento tranquilo en comparación con los niños. Es a ellos a quienes se les permite gritar, realizar actividades consideradas *toscas*, etcétera, si una niña desea realizar estas actividades, es considerada rara o diferente, y si se porta así en una etapa que no sea la infancia, puede llegar a ser considerada incluso *vulgar*.

Gabriel Careaga comenta que, en México, la mujer ha sido educada bajo la creencia de que es un ser que no tiene la importancia del hombre, y que esto se refleja, en primer término, en la relación que lleva con su padre, y posteriormente, en la que desarrolla con su marido. En ambos casos, de acuerdo con el autor, se convierte en un ser dependiente, y al ser el hombre quien resuelve sus necesidades, ella queda por debajo de él, y lo ve como una figura superior: “La mujer entonces creará que su dependencia

⁴ Sefchovich. *Óp. Cit.* Pág. 36.

y explotación es historia natural sin percibir que es el resultado de un hecho social”⁵. A pesar de que esta situación de dependencia no es una regla, es una realidad que en muchas familias las mujeres son tratadas de este modo.

Hasta el siglo XVIII, la mujer fue considerada inferior al hombre, pues no se le creía capaz de pensar y actuar de manera heroica y decidida como él. “La mujer respondía en su acción y en su pensamiento en los términos que le habían sido impuestos por el hombre, con su aparente debilidad y sentimentalismo que servían para ejercer su función de cuidadora de la casa y de los hijos”⁶. La mujer no sólo era considerada frágil, sino también incapaz e incluso inútil. Se pensaba que lo único que podía desempeñar bien era el cuidado del hogar y los hijos, situación que no valorada, pues era apreciada como algo natural en ella y no se le daba ningún mérito.

En México, la mezcla que hubo durante el virreinato en la Nueva España entre indios y españoles, incluyendo la cultural, creó, de acuerdo con Sefchovich, dos tipos de mujer: la servil y la ociosa. La primera era la indígena que quedaba al servicio de los españoles y criollos, y la segunda, la española o criolla que, mientras se enriquecía, se limitaba a llevar una vida social y de ocio, evitaba el trabajo.⁷ Las mujeres eran sedentarias y muchas vivían embarazadas prácticamente siempre.

Se creó en la mujer una preocupación por la familia, la religión, y la importancia de mantener la estabilidad en su hogar y se le empezó de esta manera a oprimir, pues se estableció la creencia de que debía siempre dedicarse en cuerpo y alma sólo al hogar y a los hijos. Dedicarse exclusivamente al hogar no es algo malo, siempre y cuando, esta situación coincida con los valores e ideales de la mujer, sin embargo, hay casos en los que más que ama de casa, la mujer toma un rol de madre y esposa abnegada. En ocasiones, la mujer puede permanecer en su lugar de ama de casa por gusto y por la mentalidad que tiene arraigada, pero es importante señalar que, a veces, la mujer

⁵ Careaga, Gabriel. *Mitos y fantasías de la clase media en México*. Océano. México. 1984. Pág. 116.

⁶ *Ibidem*. Pág. 117.

⁷ Sefchovich. *Óp. Cit.* Pág. 39.

acepta este papel, le guste o no, por comodidad, miedo, inseguridad, estatus o simple machismo.

El trabajo doméstico no es cosa sencilla, tiene un gran mérito, sin embargo, cuando se habla de que se hace por comodidad, es porque hay casos en los que la mujer prefiere realizarse a través de su esposo e hijos, que a través de acciones que ella misma lleve a cabo fuera de casa. Otra razón puede ser el miedo o la inseguridad que, queriéndolo o no, se le ha inculcado desde que es pequeña. El hecho de resolverle absolutamente todo y de quedar supeditada a lo que alguien decida o aporte, o el hecho de decirle que su único futuro posible es contraer matrimonio, la hacen creer que ella no es capaz de hacer cosas más allá de las paredes de su hogar. Ella misma establece límites y barreras.

El permanecer ahí por estatus, se trata del hecho de demostrar que la mujer no trabaja porque no tiene necesidad. En algunos casos, la supuesta ama de casa no lo es en realidad, pues existe gente que realiza estas actividades por ella, es decir, tiene a su servicio personas que llevan a cabo las labores domésticas y ella se dedica a otras actividades que no tienen nada que ver con el hogar ni los hijos. Hay también otras mujeres que, aun teniendo los recursos, gustan de encargarse de sus hogares. En el peor de los casos, el de permanecer en el hogar por machismo, se habla de que la mujer es obligada a ser ama de casa, su pareja no permite trabajar o hacer otra cosa, el encargarse de la casa resulta una obligación y no una opción, esto se da aun en familias en las que los ingresos económicos del padre no resultan suficientes.

En cuanto a la identificación que surge con el género femenino, Gilles Lipovetsky afirma que “en las formaciones sociales salvajes, ser mujer nunca es algo que tenga que ver simplemente con el orden natural, sino (...) con el orden simbólico (...), esencialmente la fecundidad. Así, a la mujer reconocida como estéril, no se le considera una verdadera mujer, sólo llega a serlo tras haber procreado.”⁸ Esto quiere decir que, en estas sociedades, las mujeres no eran consideradas por nacer como mujeres, por tener

⁸ Lipovetsky, Gilles. *La tercera mujer*. Anagrama. Barcelona. 1999. Pág. 97.

cuerpo de mujer, por ser bella, o por contraer matrimonio, una persona se convertía en mujer únicamente tras dar vida.

Si bien es cierto que, actualmente, muchas mujeres postergan la maternidad o, por gusto renuncian a ella, también es verdad que el anhelo de muchas mujeres, a determinada edad, es convertirse en madres tengan una pareja o no. La maternidad se convierte, en algunos casos, en una forma de identificarse con el hecho de *ser mujer* y de realizarse como tal, en conjunto con algunas otras cosas.

Se suele identificar en las culturas patriarcales, al género masculino con el trabajo, mientras que la mujer se definirá, de acuerdo con Marcela Lagarde, por su sexualidad. Lagarde comenta que “el patriarcado es uno de los espacios históricos del poder masculino que encuentra su asiento en las más diversas formaciones sociales y se conforma por varios ejes de relaciones sociales y contenidos culturales”⁹.

El patriarcado se caracteriza, entre otras cosas, por la dominación masculina, el hombre es el proveedor, y por lo tanto, se considera a sí mismo como superior. Es importante rescatar que, en el patriarcado, además de que el hombre siente que es más valioso que la mujer, piensa lo mismo respecto a los hijos sin importar que sean hombres o mujeres, pues también dependen de él. Se tiene también el machismo: se hace menos a la mujer sólo por el hecho de ser mujer.

Lo anterior lleva a hablar de la opresión que sufren algunas mujeres, la cual “se define por un conjunto (...) de subordinación, dependencia vital y discriminación de las mujeres en sus relaciones con los hombres, en el conjunto de la sociedad y en el Estado. (...) Las mujeres están subordinadas, porque se encuentran bajo el mando del otro.”¹⁰ Existe una inferiorización frente al hombre, pues al depender de él, la mujer cree que queda obligada a complacerlo, es él quien aporta recursos económicos y eso hace que se sienta en posición de mandar, someter y exigir a la mujer.

⁹ Lagarde y de los Ríos, Marcela. *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. UNAM. Dirección General de Estudios de Posgrado. México. 2005. Pág. 91.

¹⁰ *Ibidem*. Pág. 97.

Al respecto de la opresión de la mujer, Consuelo Vega Díaz afirma que:

“La subordinación ideológica acompañó siempre a la legal, porque el poder patriarcal necesitó legitimar sus intereses creando y perpetuando el mito de que la débil naturaleza femenina necesitaba de la tutela masculina, (...) el mito de legitimación del patriarcado inventó una mujer inferior moral, intelectual y físicamente al varón. Esto ha sido a lo largo de los siglos, con variaciones determinadas por la época, el lugar o los individuos, y la consideración de las mujeres osciló siempre entre la más cruel de las misoginias o las actitudes más benévolas del paternalismo, el proteccionismo y la condescendencia.”¹¹

Con lo anterior, cabe señalar que la subordinación no siempre aparece con la mala intención de dañar a la mujer. Desafortunadamente, en muchos casos, se piensa que verdaderamente la mujer necesita de alguien que le resuelva hasta los aspectos más simples de su vida cotidiana. A veces el hombre asume un rol de héroe aunque, en realidad, este tipo de actitudes sólo hagan evidente el concepto de inutilidad física y mental en el que se tiene a la mujer. Se le subestima y, aún sin querer, esto representa también una forma de discriminación.

En cuanto a la división de tareas, en sociedades primitivas, es preciso señalar que obedecía al sexo, y dominaba el género masculino, ya que eran los hombres quienes tenían la responsabilidad de realizar tareas consideradas de mayor valor que las que llevaban a cabo las mujeres. Comenta Lipovetsky que, “globalmente, el hombre es considerado, y se considera, superior a las mujeres”¹², pues los hombres eran los únicos reconocidos y distinguidos (en estas sociedades primitivas). Eran ellos quienes tenían tareas importantes y consideradas honorables y valiosas en comparación con las que realizaban las mujeres.

¹¹ Vega Díaz, Consuelo. *La mujer en la historia y la historia de las mujeres*, en: González Rodríguez, Ana, et. al. *Mujer y educación: Educar para la igualdad, educar desde la diferencia*. Graó. España. 2002. Pág. 15.

¹² Lipovetsky. *Óp. Cit.* Pág. 98.

Pese a esta división de trabajo, las sociedades primitivas no presentan supremacía de alguna clase, pues todos trabajaban. No existían las mujeres ociosas, ellas también tenían obligación de desempeñar acciones que las hacían participar en las actividades económicas aunque estas tareas no fueran valoradas tanto como las de los varones. Esto cambió tiempo después con la llegada de la división social: al existir clases dominantes hubo oportunidad de que algunas mujeres (miembros siempre de estas clases superiores) no tuvieran la necesidad ni social ni económica de trabajar.

“La exclusión de la mujer en el sistema productivo es lo que determinó su dependencia al hombre, que es la que ha provocado durante siglos la falta de derechos y de identidad de la mujer. Pero a pesar de todo, con el desarrollo de la sociedad industrial, se hizo cada vez más necesaria la intervención de la mujer en la vida económica.”¹³ La participación de la mujer en la economía y el darse cuenta de que era una gran ayuda a la misma, hizo que ella tomara conciencia del valor e importancia de su trabajo y se dieron así las primeras luchas por la igualdad femenina ante los hombres. Durante la llegada del siglo XX, una de las pocas actividades que llevó a cabo la mujer mexicana fuera de su hogar fue la filantropía, en ocasiones, esto “era también la manera de presentar una alternativa a los esfuerzos de intervención social de las feministas y otras mujeres que empezaban a querer organizarse o incluso a estudiar”¹⁴

“La mujer de su casa, tal como se le concibe en los siglos XIX y XX, se halla (...) profundamente asociada a los principios de gestión, de trabajo y de eficacia típicos de la era moderna, (...) se le confían responsabilidades reconocidas como primordiales en relación con el futuro de los hijos, de la familia y de la nación.”¹⁵ Le corresponden actividades como la de administrar el dinero dentro del hogar, y de mantener en orden todo dentro de la casa, pero también todo lo referente a los hijos y la familia, es decir, debe hacerse cargo de su salud, de que se encuentren bien física y emocionalmente, para que puedan así realizar lo que deseen.

¹³ Careaga. *Óp. Cit.* Pág. 121.

¹⁴ Sefchovich. *Óp. Cit.* Pág. 43.

¹⁵ Lipovetsky. *Óp. Cit.* Pág 196.

A partir de este momento “nace una nueva cultura que coloca en un pedestal las tareas femeninas otrora relegadas a la sombra, que idealiza a la esposa-madre-ama de casa que dedica su vida a los hijos y a la felicidad de la familia.”¹⁶ La mujer ya no es *obligada* a hacerse cargo de su hogar, pues en cuanto se le empieza a reconocer el trabajo que hace y la dedicación que pone en su familia, empieza a hacerlo con más gusto y cuidado.

Por otro lado, existen las mujeres que no disfrutaban de las tareas domésticas, una de ellas, Mariblanca Sabas, comenta:

“El peor enemigo de la mujer es la propia mujer. Sí. Recluida por siglos en la cárcel de la alcoba, ajena al curso de los grandes acontecimientos científicos, artísticos, históricos de la humanidad, salvo contadas excepciones, atrofiado su espíritu por el ejercicio de un amor casi siempre tarifado (...), adormecida su personalidad por el imperio que siempre han ejercido en su conciencia, la subversión religiosa del concepto de la moral y la fuerza ponderada y continua de códigos y leyes bárbaros. La mujer ofrece a las grandes corrientes de modernidad y de renovación una resistencia difícil de vencer. La costumbre hace que mire con ojos de cariño las cadenas que la han atado (...) al poste de la esclavitud y la inferioridad”¹⁷

Lo anterior es en alusión a que la mujer tiene el poder de decidir qué es lo que desea, pero es cierto que la sociedad ha sido más favorecedora con los hombres. Sabas reprueba el hecho de que las mujeres gocen de permanecer en su hogar, pero lo toma desde el punto de vista de que la mujer se envuelva tanto en sus quehaceres del hogar, que se olvide de que existen otras cosas más allá de las paredes de su casa.

¹⁶ Lipovetsky. Óp. Cit. Pág 191.

¹⁷ Sabas Alomá, Mariblanca. *Feminismo. Cuestiones sociales y crítica literaria*. Editorial Oriente. Serie: Mariposa Estudios. Santiago de Cuba. 2003. Pp. 24-25.

1.2 LA MUJER MODERNA.

En el libro *¿Son mejores las mujeres?*, Sara Sefcovich menciona que, si bien hubo un pesimismo en el modo de pensar del mundo en general por la implantación de ideologías como el nazismo y el fascismo, así como por acontecimientos lamentables como la Segunda Guerra Mundial o la Guerra Civil Española, el ánimo general se levantó poco a poco, lo cual llevo a que en los años sesenta y setenta se produjera “en los países occidentales ricos un cambio en las relaciones sociales y en la moral tradicional. Se habla de igualdad y de libertad y los medios de comunicación difunden las nuevas ideas y los nuevos modos de vida”¹⁸. Este tipo de cambios llegó a México y la población del país se contagió de estas formas de pensar.

“Cuando las mujeres empiezan a tener conciencia de su condición de oprimidas, una de las acciones que emprenden y que se repite de un país a otro, no importa de qué hemisferio se trate, es la del rescate al interior de su cultura de figuras femeninas que las han precedido; de rescate y sobre todo, de reinterpretación.”¹⁹ Las mujeres ya no desean ser discriminadas ni tratadas como lo fueron en épocas pasadas, al estar conscientes de sus capacidades, se han animado a reclamar sus derechos y de educar, por decirlo de algún modo, a la sociedad en la que viven. “Nada más justo ni más digno que el esfuerzo que realiza la mujer por liberarse, no sólo de la tutela del hombre, sino también de la tutela de los falsos convencionalismos sociales”²⁰.

En las sociedades contemporáneas, principalmente en las culturas occidentales, la mayoría de las mujeres han tomado importancia en la actividad laboral, se han desarrollado profesionalmente. El tener hijos y hacer una vida en familia, con o sin pareja no les ha impedido ganar su propio dinero y ser autosuficientes, ya sea por gusto o por necesidad. La mujer se ha convertido en dueña de su vida, su tiempo y sus

¹⁸ Sefcovich, Sara. *Óp. Cit.* Pág. 35.

¹⁹ Urrutia, Elena. *Primeros siglos de historia: la mujer en la cultura mexicana*, en: Campuzano, Luisa (coordinadora). *Mujeres latinoamericanas: Historia y cultura. Siglos XVI al XIX. Tomo I. Cuadernos Casa 35. Serie Coloquios. Casa de las Américas. UAM Iztapalapa. México 1997. Pág. 117.*

²⁰ Sabas. *Óp. Cit.* Pág. 24.

decisiones, ha aprendido a darse su lugar y ha entendido que su principal preocupación debe ser ella, para poder después preocuparse por los demás. La visión que tiene la mujer de desarrollarse personal y laboralmente ha crecido, se ha expandido y esto repercute en otros ámbitos de su vida, pues sus decisiones la empieza a basar en sus necesidades y deseos. Ser madre o formar una familia ya no siempre figuran como prioridad.

Ahora bien, es importante resaltar que, aunque actualmente la mujer cuenta con más libertad, más derechos y más respeto, de que ya no es una esclava del hogar, “en todas las sociedades conocidas, el cuidado de los niños y las actividades domésticas competen invariablemente a las mujeres.”²¹ En la actualidad, de las mujeres que sí deciden formar una familia, se sigue esperando que se encarguen del hogar aunque realicen otras actividades. La mujer ha abierto sus horizontes, y, aunque muchas veces sus parejas puedan participar en las labores domésticas, es una realidad que sigue siendo *normal* que la mujer lleve a cabo la mayoría o sepa más de ello.

Las mujeres siguen dedicando una parte importante de su vida a su familia, pero ya no se atan únicamente a eso. Dice Mariblanca Sabas: “Proclamamos, por encima de la moral, la verdad incontrastable de que valemos porque servimos, porque somos útiles, porque aportamos dulcificadas energías al mecanismo dinámico del progreso humano, y no porque trituremos nuestro derecho a la vida bajo el dogal perverso de veinte siglos de convencionalismos estúpidos y prejuicios innobles.”²² Se ha negado a continuar oprimida e incluso llega a rechazar el papel de mujer que funciona únicamente para realizar quehaceres domésticos, no le ve nada de malo a cuidar su hogar y su familia, pero sí a la idea errónea de que ella es única apta para eso o que es obligación sólo de ella.

La mujer, sin duda alguna, ha sufrido un gran cambio, su mentalidad ya no es la misma, no sólo se ha animado a trabajar, sino que también se ha liberado sexualmente, tiene

²¹ Lipovetsky. *Óp. Cit.* Pág. 190.

²² Sabas. *Óp. Cit.* Pág. 44.

una mente más abierta y ha aprendido a cuidar de su cuerpo y de su mente para encontrar un equilibrio en todos los aspectos que conforman su vida. “Hoy, la mujer (...) ha alcanzado un cierto grado de libertad, porque tiene educación, porque ha descubierto la píldora, porque trabaja mientras se casa, porque tiene ideas frente al consumo, se ha modernizado ciertamente.”²³

Dice Sefchovich que a partir de mediados del siglo XX la mujer empieza con una transformación más marcada, esto se refleja en el hecho de que la mujer ya no únicamente ha decidido trabajar y probar cosas nuevas, sino que, aun permaneciendo en su casa, ella empieza a verse a sí misma de una forma distinta “ya no como las que esperan, consuelan y atienden, sino que se sienten las directoras de relaciones familiares y del consumo familiar”²⁴. Se trata ahora de mujeres con poder de decisión y, al valorarse ellas mismas, exigen sus derechos.

La mujer en la actualidad no se ha desentendido de su hogar o de su familia, simplemente ha aprendido a darse a respetar y a reconocer el valor de todas las actividades que realiza. Desea combinar el trabajo con la realización de su vida social, su vida en pareja, de su vida en familia. Muchas tienen como prioridad su vida laboral, muchas otras, a pesar de tener la oportunidad y el tiempo de hacer una familia, no desean hacerlo y se sienten completamente cómodas con su decisión. En el caso de las mujeres que optan por la unión en pareja y tener una familia, muchas lo hacen de una forma más equitativa, en hogares en los que ambas partes participan en la economía familiar y así mismo se encargan de los quehaceres.

1.3 LA TRANSICIÓN DE LA MUJER TRADICIONAL A LA MUJER MODERNA

Explica Lipovetsky que, en las sociedades premodernas, “las ocupaciones propiamente domésticas distaban de ocupar un lugar preponderante en las actividades

²³ Careaga. *Óp. Cit.* Pág. 125.

²⁴ Sefchovich. *Óp. Cit.* Pág. 36.

femeninas”²⁵, pues las mujeres debían participar en la economía familiar y su trabajo se realizaba más fuera que dentro de la casa, Lipovetsky afirma también que en consecuencia, la atención a los hijos no era suficiente, pues las mujeres tenían como prioridad aportar dinero a sus hogares.

Posteriormente, durante los primeros pasos hacia la modernidad, “no sólo colocaron en un pedestal el amor maternal, sino que trataron de dignificar esas actividades modestas que son las tareas domésticas.”²⁶ Se hablaba de *retener* a la pareja teniendo la casa reluciente, se ayudaba a unir más a la familia y a tener un hogar estable, pues al ser buena administradora, y cuidar de la casa, se tenía mejor calidad de vida. Resultaba común entonces, que en las escuelas se enseñara a las jóvenes a hacer actividades propias del hogar tales como cocinar, planchar, higiene, costura, etcétera.

Debe quedar claro que si bien las mujeres fueron excluidas de ciertas actividades para las que eran únicamente aptos los hombres, no quiere decir que no fueran capaces de hacerlas, simplemente se les negó el derecho de llevarlas a cabo. En muchos casos no fue necesario obligarlas a quedarse en el hogar y prohibirles realizar trabajos externos, pero el crecer con años de tradición y generaciones en las que la mujer debía supuestamente estar atada a su hogar y a la crianza de sus hijos, tuvieron sus consecuencias como generaciones enteras de mujeres que no se sintieran capaces de pensar o hacer actividades que fueran más allá de lo doméstico, situación lamentable, pues no existe ninguna imposibilidad para que ellas se desarrollen como lo hacen los hombres. La mujer es perfectamente capaz de realizar cualquier trabajo o actividad.

Por otro lado, “la mujer sin profesión aparece bajo los rasgos de una formación social típica de la modernidad democrática. Hasta entonces, la inactividad económica era un privilegio aristocrático que se aplicaba indistintamente a los dos géneros de las clases superiores”²⁷. En la actualidad, hay casos en los que el hecho de que la mujer permanezca en su casa es una situación de estatus, es más frecuente saber de mujeres

²⁵ Lipovetsky. *Óp. Cit.* Pág. 190.

²⁶ *ibídem.* Pág. 198.

²⁷ *Ibídem.* Pág. 195.

que sí trabajan, sin embargo, unas no lo hacen simplemente por comodidad, porque no tienen la necesidad.

Lo anterior implica que esas mujeres que no trabajan reciben dinero de algún lado (su familia o su pareja como proveedor) pero es importante decir que ser ama de casa es muchas veces elección suya y nada tienen que ver con la negación como individuo o por menospreciar su papel ante la sociedad. Se debe recordar también, que hay parejas que llegan a un acuerdo en el que uno de los miembros no trabaje y se quede al cuidado del hogar, y no siempre se trata de la mujer. Existen otros casos desafortunados en los que la mujer es sometida por su pareja y no se le permite trabajar principalmente por ideas machistas, esto sin importar el nivel socioeconómico de la familia.

En cuanto a estas mujeres que permanecían en sus hogares, es importante el hecho de que, al dedicarse exclusivamente a él, se pudo “formar a las mujeres en función de conocimientos científicos”²⁸ se le instruyó para tener mejores técnicas de cuidado en los hijos, para atender sus hogares con mayor higiene y no quedarse sólo en técnicas tradicionales que les habían sido enseñadas. Esto se puede observar aun en la actualidad, en programas de televisión dirigidos a amas de casa en los que se dan desde recetas de cocina, hasta consejos para aplicar dentro del hogar, desde un lavado de ropa inmejorable, hasta la mención de algún medicamento o una pomada para algún accidente que pueda suceder.

Movimientos feministas y acontecimientos como el derecho al voto a la mujer durante el sexenio de Adolfo Ruíz Cortines en 1953 han sido fundamentales para que esta transformación en la mentalidad de las mujeres se haya dado. Cabe aclarar que, en el caso del voto femenino, si bien se logró obtenerlo y esto dejaba a México como un país moderno, se seguía teniendo algunas reservas: “el miedo para concederle derechos políticos a las mujeres iba en dos sentidos: por un lado, se temía que salieran de casa a contender por puestos políticos, y participar en la vida pública, abandonando a las

²⁸ Lipovetsky. *Óp. Cit.* Pág. 197.

familias y quitándoles el lugar a los hombres, por el otro, se temía que votaran por posiciones conservadoras y obedeciendo a los curas.”²⁹

La mujer exige su lugar dentro de la sociedad, “dentro de la clase media, es donde se dan más posibilidades de rebeldía para el surgimiento de la mujer liberada, porque ella ha ido a la universidad, porque ha viajado, porque ha tenido lecturas y porque se ha dado cuenta de la opresión y la simulación de la cultura de autoritarismo del macho mexicano”³⁰. Al darse la oportunidad de estudiar una carrera, de trabajar, de viajar, la mujer amplía su criterio y conoce más gente, lugares y cosas, por lo que muchas veces se niega a volver atrás, al tiempo en el que sólo se realizaba en casa.

El tener acceso a medios de comunicación y a educación indudablemente le ha abierto la mente a la mujer, que en ocasiones es juzgada de forma errónea, pues se cree que por interesarse en cosas nuevas, se desinteresa en todo lo demás. “Uno de los errores más frecuentes es la interpretación de aspiraciones profesionales o intelectuales como una huida de la feminidad, y el supuesto de que la verdadera feminidad es alcanzar el orgasmo vaginal y la maternidad.”³¹ La mujer sabe que puede conseguir lo que desee y es por eso que ya no se conforma con ser feliz en un solo aspecto de su vida.

Mercedes Charles resume de una forma bastante clara la transición de la mujer tradicional a la moderna:

“La mujer tradicional se presenta como una mujer abnegada, entregada, sacrificada, resignada, emotiva, con una sexualidad controlada, discreta, hogareña, ingenua; por lo general, madre, esposa y ama de casa. En cambio, las características con las que se construye la imagen de la mujer moderna –que ciertamente se presenta mucho más joven que la mujer tradicional- son la antítesis

²⁹ Sefchovich. Óp. Cit. Pág. 204.

³⁰ Careaga. Óp. Cit. Pág. 130.

³¹ Dio Bleichmar, Emile. *El feminismo espontáneo de la histeria. Estudios de trastornos narcisistas de la feminidad*. Fontamara. México. 1997. Pág. 108.

a las mencionadas anteriormente: es individualista, hedonista, seductora, atrevida, con trabajo fuera del hogar, busca lo nuevo, es suspicaz, racional, experta; por lo general, es soltera, y, por tanto, se puede ahorrar los conflictos de madre y de esposa.”³²

La mujer de hoy sigue siendo entregada y emotiva, pero sin llegar al punto de convertirse en mártir, ahora piensa más en ella misma y tiene una mayor iniciativa al desenvolverse socialmente. Se ha convertido en una persona más extrovertida, más despierta y libre, por lo que le resulta más fácil realizarse en todos los aspectos que le parecen importantes en su vida. Se trata de una mujer organizada que se niega a tener que sacrificar un área de su vida para poder disfrutar de otra. A la mujer de hoy le gusta no sólo lucir bien, sino también poseer inteligencia.

1.4 LA MUJER MEXICANA EN LO SOCIAL.

Las mujeres se desenvuelven con base en códigos y normas sociales que les han sido impuestas o enseñadas a lo largo de sus vidas, han vivido experiencias que las ayudan a identificarse o no con el género femenino, pues, para ser mujer, no basta con nacer y tener una anatomía de lo que biológicamente se conoce como *hembra*, para ser mujer se deben vivir ciertas cosas, identificarse con el género física y socialmente.

En los años 50, inició en México un cambio en el que ya se hablaba de igualdad y de derechos para todos, en el caso de la mujer, esto significaba trascender por cuenta propia, y tomar decisiones como, por ejemplo, si deseaba o no unir su vida en matrimonio. Estas ideas fueron tomadas en parte, de los Estados Unidos y del estilo de vida e ideología que ahí se tenía.

Este pensamiento continuó evolucionando conforme el tiempo avanzó, hasta llegar a la actualidad, en la que las mujeres se preocupan más por ellas mismas, se procuran mucho más que antes y en varios ámbitos de sus vidas. Las mujeres empezaron a interesarse en asuntos como la vida del país y de ahí que intenten lograr cambios y sean

³² Charles. Óp. Cit. Pág. 357.

tomadas en cuenta en política y en otras esferas como la social, pues hacen grupos y asociaciones.

Sara Sefchovich menciona que la mujer solía ser ignorada en la sociedad, como muestra, el hecho de que ni siquiera fuera mencionada en informes presidenciales en sexenios pasados. Ávila Camacho, quien mencionó asuntos relacionados con la maternidad, prevención de enfermedades venéreas, así como también capacitación sanitaria para mujeres, etcétera, fue quien empezó a tomar en cuenta a las mujeres hablando de ellas.

“Los diversos rumbos que ha tomado la mujer a través de la historia, y que han determinado sus formas culturales específicas, no son arbitrarios o causales, responden a los requerimientos de un sistema social que los crea, recrea y les da forma.”³³. Las mujeres (y no sólo ellas, los hombres también) aprenderán *qué hacer* y la manera en la que se van a desenvolver, porque todo se les dirá socialmente, mediante la educación que reciban, de esto dependerá, en gran parte, la manera en que se desarrollen, su estilo de vida, su entorno familiar, su entorno social, religión, ideología, etcétera, esto, y la manera en la que la mujer se identifique o no con el medio, influirá en la manera en la que actúe.

La mujer se desarrolla en diferentes ámbitos para vivir como un ser completo, de manera tal que aspectos desde el familiar hasta el sexual tendrán gran importancia en su estilo de vida y las decisiones que tome. La mujer ha querido ascender y conseguir poder por sí misma, no tanto separarse del hogar, pero sí ser reconocida en otras áreas, apoderarse de ellas.

De acuerdo con Sara Sefchovich, “fuera del ámbito doméstico, sólo hay dos formas para que, socialmente, las mujeres tengan poder: Uno es cuando lo adquieren por ellas mismas en la vida política, económica o artística, y otro es cuando lo tienen por estar

³³ Charles. *Óp. Cit.* Pág. 357.

cerca de un poderoso.”³⁴ Actualmente, muchas mujeres prefieren llegar al poder por mérito propio, claro está que sigue habiendo mujeres que por comodidad se acercan a quien les pueda ofrecer una posición próspera, pero muchas otras se han animado a buscar sus propias oportunidades en diferentes ámbitos.

La mujer mexicana se desenvuelve en varios ámbitos sociales, en los siguientes puntos se explican algunos de ellos con datos estadísticos para tener una mejor idea acerca de cómo es la vida en general de las mujeres en el país.

1.4.1 La Mujer Y La Familia

“La familia es el ámbito primordial de desarrollo de cualquier ser humano, pues constituye la base en la construcción de la identidad, autoestima y esquemas de convivencia social elementales. Como núcleo de la sociedad, la familia es una institución fundamental para la educación y el fomento de los valores humanos esenciales que se transmiten de generación en generación.”³⁵

La familia es “una unidad económica (de ingreso, de gasto y de consumo), es el lugar de reproducción de la especie y de la fuerza de trabajo, así como de los valores sociales y de las pautas y prácticas culturales y simbólicas y es el sitio donde se aprenden las reglas de la socialización y de los sentimientos y las relaciones.”³⁶ Es aquí donde cada individuo comparte espacio físico, pero también desarrolla relaciones interpersonales. Lorenia Parada comenta que “la deconstrucción de los conceptos comúnmente utilizados como: “familia, “hogar” o “casa”, involucran diferentes elementos a considerar, como:

- La co-residencia
- El matrimonio (contrato conyugal)

³⁴ Sefchovich. *Óp. Cit.* Pág. 124.

³⁵ 4 de Marzo, *Día de la Familia*, en:

http://www.conapo.gob.mx/en/CONAPO/4_de_Marzo_Dia_de_la_Familia visitado el día: 3 de noviembre de 2012 a las 15:30 hrs.

³⁶ Sefchovich. *Óp. Cit.* Pág. 85.

- Las relaciones de poder entre géneros
- El trabajo doméstico
- La sexualidad
- La procreación
- El ciclo de vida
- La maternidad (proceso biológico) y maternazgo (el hecho de cuidar de los demás, ser “la madre” aún si ser la madre biológica por ejemplo, del marido)
- La paternidad
- Las definiciones de género y relaciones de parentesco
- Las relaciones económicas (distribución, asignación de recursos, consumo).”³⁷

“La familia es el primer espacio que moldea el cuerpo de la mujer; le marca sus posibilidades, establece sus límites y dicta normas de la relación de la niña con su cuerpo (...) la niña se percata de que determinados comportamientos y manejos de su cuerpo agradan al padre o a la madre y son festejados y reforzados; mientras que otros son repudiados”³⁸, ya sea porque están mal, o porque son considerados como propios de hombres.

Existe una aceptación casi universal de la familia nuclear, en la que el hombre es la figura proveedora más importante, es él quien generalmente se encarga de aportar dinero, y se piensa que con su salario es suficiente, aunque en realidad en muchos casos, su aportación económica cubra únicamente algunos gastos, y no todas las necesidades o, en ocasiones incluso carencias, de la familia.

Pese a la igualdad que se quiera hablar en cuanto a género se refiere, es necesario tomar en consideración que hombres y mujeres son completamente diferentes, incluso son diferentes entre personas de su mismo género, pero existe una diferencia fundamental entre hombres y mujeres: la posibilidad que ella tiene de ser madre, por

³⁷ Parada, Ampudia, Lorenia. El concepto de familia. Patrones de distribución del ingreso, en: Bustos Romero, Olga, et. al. (Compiladoras). *Estudios de género y feminismo II*. Fontamara. México. 1998. Pág. 273.

³⁸ Charles. *Óp. Cit.* Pág. 368.

supuesto, esto sería completamente imposible sin la participación del hombre, sea cual sea el método de concepción que se utilice, sin embargo, la que vive la experiencia de “dar vida” es la mujer.

Muchas mujeres quedan tan marcadas por la experiencia de la maternidad, que deciden dedicarse a ella en la totalidad de su tiempo. Se apegan excesivamente al papel. Esto no debe confundirse, bajo ninguna circunstancia, con el hecho de que algunas mujeres, en la protección y apoyo a su familia, llegan al extremo de defender lo indefendible o de realizar acciones reprobables, tal es el caso de defender a un hijo delincuente, o de dar la razón, sin pensarlo a un hijo o al marido por el simple parentesco.

Lo anterior no quiere decir, de ninguna manera, que todas las mujeres tengan como destino convertirse en madres. En primer lugar, para algunas no es posible por ejemplo, al ser estériles, pero otras pueden no serlo porque no lo tienen como prioridad, o simplemente no se ven a sí mismas como madres o saben que desempeñarían mal el papel. Muchas, a pesar de saber esto, tienen hijos y desempeñan un rol de madre que deja mucho que desear.

“Hay gobiernos que consideran que la emancipación de las mujeres es responsable del descenso en las tasas de natalidad en los países desarrollados y las culpan de que por eso dichas naciones vayan a salir pronto del mapa de la historia”³⁹. Dice Sefchovich que esto es una completa contradicción, pues por un lado se asegura eso de las mujeres que desean postergar la maternidad, pero, por otro, se ve mal que mujeres tengan muchos hijos en condiciones precarias.

Aun en la actualidad, se sigue pesando que las labores domésticas y familiares deben correr, en su mayoría, por cuenta de la mujer. Además, se habla de que “sólo” a eso se dedica, las labores en el hogar y con la familia son minimizadas. Al ser ligada la mujer a la familia, el equilibrio familiar y a todo lo doméstico, no es de extrañar que sean

³⁹ Sefchovich. *Óp. Cit.* Pág. 83.

precisamente las primeras damas quienes se encarguen de la atención al DIF y la asistencia social. Situación que empezó durante el sexenio de Adolfo López Mateos, a partir de ahí, fue obligación de la primera dama en turno dedicarse a este órgano.

“Existe (...) una asociación ideológica de la mujer con “la familia” y dentro de ésta con actividades biológicas reproductivas en la esfera doméstica. (...) Esta concepción involucra aspectos como:

- El hecho de que las mujeres producen niñas(os), dando por sentada la asociación parto-trabajo doméstico.
- Ubicadas en la reproducción de la vida humana, se les asigna la esfera doméstica, mientras centra al hombre en la producción social, la esfera pública.”⁴⁰

Parada Ampudia afirma también que en las sociedades capitalistas, se tiene cierto control sobre las mujeres mediante la idea que se les ofrece del matrimonio y la familia y lo que ambos deben ser. Dependiendo de los recursos y la ideología de cada familia, la mujer decidirá si participa en la economía de su hogar o no. No se debe olvidar que existen hogares en los que la mujer es la única responsable y jefa de familia, lo desee o no.

El matrimonio ha ido evolucionando con el tiempo, antes, se trataba de contratos y de formar parejas por interés o conveniencia. Posteriormente se hizo más común que las parejas decidieran formalizar su relación sentimental *por amor* y pasar juntos buenos y malos momentos, creyendo siempre, al menos ante los ojos de la sociedad, en la monogamia. Finalmente, en la actualidad, esto sigue prevaleciendo, las parejas, generalmente, se forman “por amor”, cada persona tiene relaciones sentimentales con gente de su elección, pero la diferencia es que cada vez las relaciones son más libres, es decir, en algunos casos no se cree que el matrimonio es simplemente “un papel” (sin

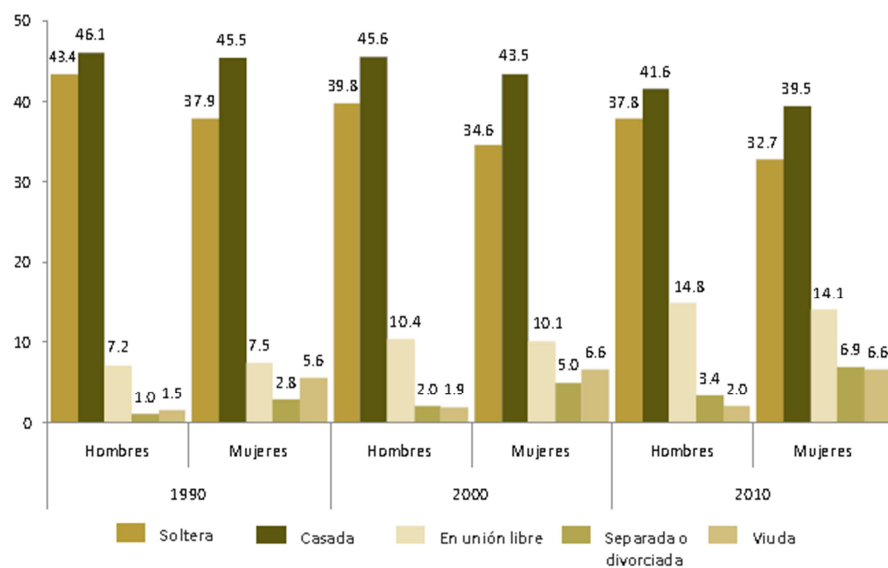
⁴⁰Parada. *Óp. Cit.* Pág. 271.

considerar posibles problemas legales que puedan suceder en el futuro ya sea por tener dicho “papel” o por no tenerlo).

Con respecto al matrimonio, comenta Sara Sefchovich: “cuando los señores se casan, las señoras, convertidas de la noche a la mañana en la respetable señora de, se vuelven fantasmas que rondan el hogar acomodándolo y arreglándolo, atendiendo y regañando a todo mundo, haciendo que alcancen los dineros y dándole su pleno significado a la palabra *rutina*.”⁴¹ Cuando la mujer deja de sentirse realizada con esto, es cuando toma conciencia de que su lugar no es simplemente una casa o un matrimonio. Cabe destacar que no es regla que esto suceda, muchas mujeres son felices y se encuentran satisfechas en su rol de madre y ama de casa.

La siguiente gráfica muestra la forma en la que ha evolucionado la situación conyugal comparando a mujeres con hombres a lo largo de tres décadas:

Distribución porcentual de la población de 12 años y más por sexo según situación conyugal 1990, 2000 y 2010



Nota: La distribución porcentual no suma 100%, porque no se grafica el valor del no especificado.
 Fuente: INEGI. XI Censo General de Población y Vivienda 1990. Resumen general; XII Censo General de Población y Vivienda 2000. Tabulados del cuestionario básico; Censo de Población y Vivienda 2010. Tabulados del cuestionario básico.

*Fuente: *Hombres y mujeres en México 2012*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Instituto Nacional de las mujeres. Pág. 47.

⁴¹ Sefchovich. *Op. Cit.* Pág. 70.

Como se puede apreciar, en todos los casos el número de mujeres casadas es mayor al de cualquier otra situación conyugal. La preferencia por vivir en unión libre ha aumentado considerablemente. También ha aumentado el número de mujeres divorciadas. El porcentaje de mujeres solteras es el que ha variado más, al disminuir y aumentar alrededor de 3%.

El INEGI define el término *hogar* como el “conjunto de personas que pueden ser o no familiares, que comparten la misma vivienda y se sostienen de un gasto común. Una persona que vive sola también constituye un hogar.”⁴² Según CONAPO, en México existen 28.2 millones de hogares censales, de los cuales, 6.2 millones se encuentran en zonas rurales, 3.9 millones se encuentran en localidades mixtas, y 18.1 millones (64.2%) se encuentran en zonas urbanas.⁴³

Ahora bien, en México “hay 56.7 millones de mujeres que residen en los hogares del país. De estas, 6.9 millones son jefas de hogar, 18.6 millones son cónyuges, 22.8 millones son hijas, 7.8 millones tienen otro parentesco con el jefe o jefa del hogar y 420 mil no guardan ningún lazo de parentesco con el jefe o la jefa de hogar. La diferencia, alrededor de 180,000, son no especificados.”⁴⁴

En cuanto a las cifras, de acuerdo con el CONAPO: “En el año 2000, el número de integrantes promedio en los hogares era de 4.3 personas a nivel nacional, por zonas de residencia el promedio en el número de integrantes de la familia era de 4.7 en zonas rurales y de 4.2 en zonas urbanas. En 2010 el número de integrantes promedio en los hogares censales disminuyó, las familias en México se integraban en promedio de 3.9 personas; desagregado por zonas de residencia, en zonas rurales las familias constaban en promedio de 4.2 y en zonas urbanas de 3.8.”⁴⁵

⁴² *Día Internacional de la Familia 15 de mayo de 2011*, en: http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/15_de_mayo_Dia_Internacional_de_la_Familia visitado en día 3 de noviembre de 2012, a las 17:00 hrs.

⁴³ *Ídem*.

⁴⁴ *Ídem*.

⁴⁵ *4 de Marzo, Día de la Familia*, en:

Las familias, a lo largo del tiempo, han ido cambiando, pasaron de ser padres con numerosos hijos, a únicamente tener uno o dos, cuando hay tres, se empieza a ver a la familia como “grande”, en algunos casos, se vive en familias monoparentales. En el año 2000, de acuerdo al CONAPO, 20.4% de los hogares del país tenían como jefe de familia a una mujer, para el año 2010 este porcentaje aumentó a 24.5%.⁴⁶

El hecho de contar con ingresos propios le ha dado a la mujer la posibilidad de tomar sus propias decisiones y también de ser perfectamente capaz de responsabilizarse de su hogar y su familia. Mientras las mujeres sigan entrando al ámbito laboral, el número de hogares dirigidos por mujeres irá también en aumento.

1.4.2 La Mujer Y La Educación

La educación formal e informal es, sin duda, un aspecto básico en la vida y desarrollo de cualquier persona. La educación logra, además de una mejor formación para obtener mejores oportunidades laborales, un mejor desenvolvimiento social, pues adquirir y transmitir conocimientos y cultura, así como también estar rodeado por gente diferente de la que se aprenden cosas diversas, forma una visión más completa de las cosas, brinda mayor seguridad, y esto, en conjunto, se traduce a progreso.

“De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la educación comprende todas las actividades deliberadas y sistemáticas diseñadas para satisfacer necesidades de aprendizaje e implica la “comunicación”, en cuanto involucra la relación y transferencia de información entre dos o más personas, que puede ser o no verbal,

http://www.conapo.gob.mx/en/CONAPO/4_de_Marzo_Dia_de_la_Familia visitado el día: 3 de noviembre de 2012 a las 15:30 hrs.

⁴⁶ Ídem.

directa o indirecta; además, es organizada en el sentido de que es planeada en un modelo con objetivos explícitos o implícitos.”⁴⁷

Menciona Martina Subirats, en el texto *Género y escuela*, que “Ya desde los años cincuenta existió, dentro de la sociología de la educación, (...) una tendencia a analizar hasta qué punto el sistema educativo era, como pretendía ser, un espacio creador de igualdad de oportunidades, en el que todos los individuos adquirirían un nivel educativo en función de sus capacidades y su trabajo”⁴⁸ La escuela brinda conocimiento y cultura, y debe procurar siempre la igualdad, sin embargo, muchas personas no gozan de educación ya sea porque no desean acudir a la escuela, o porque no tienen la oportunidad de hacerlo. A continuación se brindan datos para explicar esta situación y el lugar que ocupan las mujeres en materia educativa en el país:

Porcentaje de población de 6 a 29 años que asiste a la escuela por grupos de edad según sexo 2005 y 2011

Grupos de edad	2005		2011	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
6-11	97.7	97.8	98.2	98.4
12-14	92.1	92.5	92.8	94.0
15-17	63.9	63.5	71.1	72.1
18-24	29.3	26.3	33.5	31.6
25-29	7.1	5.6	7.8	6.4

Fuente: INEGI-STPS. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2005 y 2011. Segundo trimestre. Base de datos.

*Fuente: *Hombres y mujeres en México 2012*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Instituto Nacional de las mujeres. Pág. 67.

Del año 2005 al 2011 ha habido un aumento en el porcentaje de personas que asiste a la escuela. De los 6 a los 17 años de edad, las mujeres que estudiaron en 2011 fueron más que los hombres de 0.2% a 1.2%, estas edades corresponderían de la educación primaria al bachillerato, sin embargo, la situación cambia de los 18 a los 24 años de edad, que es cuando la mayoría de los jóvenes estudian una carrera: de los jóvenes que continúan

⁴⁷ *Mujeres y hombres en México 2009*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. 13ª Edición. México. Pág. 191.

⁴⁸ Subirats, Martina. *Género y escuela*, en: Lomas, Carlos. (coordinador). *¿Iguales o diferentes?: género, diferencia sexual, lenguaje y educación*. Paidós. España. 1999. Pág. 20.

sus estudios, los hombres superan a las mujeres en un 1.9%. De 2005 a 2011, se presenta un aumento en la asistencia a la escuela en ambos sexos.

Distribución porcentual de la población de 15 años y más por sexo según nivel de escolaridad 2005 y 2011

Nivel de escolaridad	2005		2011	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Total	100.0	100.0	100.0	100.0
Sin escolaridad	7.4	10.3	5.9	7.9
Básica incompleta	38.8	40.3	33.8	34.9
Básica completa	20.3	19.0	23.0	21.9
Posbásica	33.4	30.3	37.2	35.3
No especificado	0.1	0.1	0.1	0.0

Fuente: INEGI-STPS. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2005 y 2011. Segundo trimestre. Base de datos.

*Fuente: *Hombres y mujeres en México 2012*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Instituto Nacional de las mujeres. Pág. 69.

Tanto en 2005 como en 2011, el porcentaje de mujeres sin escolaridad y con escolaridad incompleta supera al de hombres. En escolaridad completa y escolaridad posbásica sucede lo contrario: son más los hombres que la tienen. En comparación a 2005, se puede apreciar una disminución tanto de hombres como de mujeres que no tienen escolaridad, y un aumento en el porcentaje de personas mayores a los 15 años que tienen educación completa y posbásica.

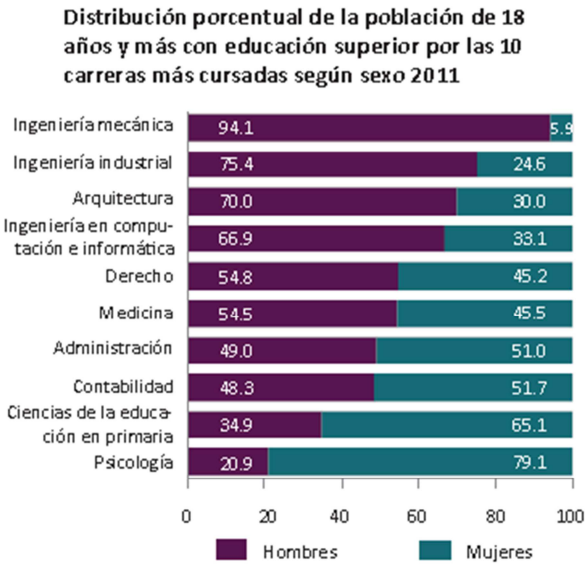
Porcentaje de población de 15 años y más por grupos de edad según educación básica, posbásica y sexo 2011

Grupos de edad	Básica		Posbásica	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
15-29	27.9	28.0	45.0	47.3
30-44	28.5	27.1	38.4	37.4
45-59	16.8	15.4	35.0	28.2
60 y más	7.3	5.8	17.1	12.0

Fuente: INEGI-STPS. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2011. Segundo trimestre. Base de datos.

*Fuente: *Hombres y mujeres en México 2012*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Instituto Nacional de las mujeres. Pág. 69.

Si se analiza la situación de la mujer en la educación básica y posbásica, se podrá observar en el cuadro que de los 15 a los 29 años de edad, en ambas etapas el porcentaje de mujeres es mayor al de los hombres, sin embargo, de los 30 a los 60 y más años, son los hombres quienes superan a las mujeres. Lo anterior puede deberse al hecho de que las mujeres de las generaciones actuales desean superarse por necesidad o por gusto, la mentalidad es diferente. Si se piensa en las generaciones de mujeres que tienen más de 60 años, resultará normal pensar que sean muchas menos las que optaron por llegar hasta la educación posbásica.



Fuente: INEGI-STPS. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2011. Segundo trimestre. Base de datos.

*Fuente: *Hombres y mujeres en México 2012*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Instituto Nacional de las mujeres. Pág. 70.

En cuanto a la educación universitaria, se puede apreciar que las ingenierías siguen siendo dominadas por los hombres en más de 70%. Las carreras de Derecho, Medicina, Administración y Contabilidad están equilibradas, en las primeras dos el porcentaje de hombres es mayor al de mujeres, y en Administración y Contabilidad sucede lo contrario, sin embargo, los porcentajes son casi 50% y 50%. En carreras como Psicología, las mujeres superan al número de hombres.

Las mujeres han decidido salir adelante por sí mismas, han mostrado un mayor interés en estudiar una carrera universitaria y desarrollarse como profesionistas. Si se compara con décadas anteriores, el porcentaje de mujeres que ha llegado a la educación universitaria es mayor cada vez. En cuanto al ausentismo o deserción escolar, es más común en las etapas de bachillerato o universidad, las razones pueden ir desde falta de interés, hasta la imposibilidad de hacerlo, por ejemplo, por tener necesidad de trabajar. Irina Bokova, Directora General de UNESCO, afirma que: “La educación secundaria en niñas, acarrea una serie de beneficios de por vida: mayores ingresos, productividad agrícola, menor mortalidad infantil y materna, menor fertilidad, retrasa la edad para contraer matrimonio, mejora la prevención de VIH y SIDA.”⁴⁹ Las mujeres que asisten a la escuela son más abiertas y seguras que las que no han podido hacerlo.

1.4.3 La Mujer Y El Trabajo

Marcela Lagarde afirma que “El trabajo es uno de los espacios vitales diferenciados por género, a partir de características sexuales”⁵⁰, pues, desde siempre, se ha llevado a cabo una división sexual de los quehaceres. “Las mujeres siempre han trabajado. Pero existen dificultades para definir su trabajo, primero porque se le juzga a partir de la división histórica del trabajo, como natural, como característica sexual. Segundo, porque una parte de su trabajo le ocurre y lo hace en y por mediación de su cuerpo, y no es diferenciada de él como una actividad social creativa. Tercero, porque el resto del trabajo de la mujer, por asociación, es derivado naturalmente del trabajo no concebido como tal”⁵¹, es decir, del trabajo doméstico.

No se valora el trabajo doméstico, se considera propio del sexo femenino, se da por hecho que la mujer es la encargada. “La ideología dominante deriva su explicación del mundo de la prohibición de concebir a la mujer como trabajadora, de llamar a sus actividades trabajo, y de relacionarse con ella a partir de la cultura. La mujer es

⁴⁹ UNESCO and education “Everyone has de right to education”. United Nations Educational. Francia, 2011. Pág. 12.

⁵⁰ Lagarde. *Óp. Cit.* Pág. 112.

⁵¹ *Ibidem.* Pág. 116.

entonces ideologizada como instintiva y sexual, como ente viviente que cumple funciones naturales y que obedece sin voluntad ni conciencia a la naturaleza.”⁵²

Lorenia Parada explica en su texto: *El concepto de familia. Patrones de distribución e ingreso*, que es común creer que el poder y el dinero tienen relación, de manera tal que, si la mujer no trabaja, no tiene dinero, y, en consecuencia, no tiene poder⁵³, pues depende de alguien más para subsistir. La autora explica que, por lo anterior, se han creado diversos programas para alentar a la mujer a que busque alternativas para ser autosuficiente, y subraya también la importancia de que el trabajo de las mujeres, tanto en la casa como fuera de ella, no es reconocido ni retribuido como debería. La autora explica de manera lacónica la importancia que tiene para la mujer obtener sus propios ingresos:

“No importa qué tan bajo pueda ser el salario ya que éste puede ser utilizado como una palanca (apoyo) para asegurar un espacio mínimo de control autónomo; como un mecanismo para obtener metas de bienestar para los grupos domésticos y/o, por otro lado, para disminuir el daño de la imagen de sí mismas que tienen las mujeres, causada por la dependencia económica que mantienen con los hombres.”⁵⁴

Las mujeres en América Latina, en comparación con mujeres de otros lados, por ejemplo, de Europa, se han incorporado a la fuerza laboral. En algunos casos, se encuentran laborando en actividades segregadas sexualmente, pues se desempeñan como secretarias, enfermeras, maestras, entre otros más. A esto, se suma una discriminación a la hora de recibir el salario, lo cual, al afectar sus ingresos, tiene

⁵² Lagarde *Óp. Cit.* Pág. 117.

⁵³ Parada. *Óp. Cit.* Pág. 265.

⁵⁴ *Ibidem.* Pág. 286.

repercusión en su posibilidad de movilidad social.⁵⁵ Marina Ariza comenta que las razones tras la incorporación de las mujeres al trabajo es la urbanización y la industrialización, así como también la expansión de servicios y la transformación de la vida familiar y social. Ahora las mujeres gozan de mayor escolaridad y libertad para decidir, entre otras cosas, si desean tener hijos o utilizar anticonceptivos y postergar este hecho, lo cual, dice Ariza, guarda una relación directa *trabajo-actividad doméstica-reproducción*.

El trabajo doméstico que, la mayoría de las veces cae en manos de las mujeres, es fundamental para el desarrollo de la familia, pero, el ser responsable casi absoluta de las mujeres, las llega a limitar. El hecho de que las mujeres busquen trabajar y lo hagan fuera del hogar, tiene repercusiones también en su vida personal, en cuestiones como el matrimonio, la concepción del primer hijo, etcétera. Es importante decir que, en muchos casos, las circunstancias familiares condicionan el trabajo de la mujer, pues al ver que los ingresos no son suficientes, es ella quien decide aportar económicamente. Existen casos en los que aún en una situación precaria, la mujer no trabaja, ya sea porque no se le permite o porque ella no lo desea.

Las mujeres que deciden laborar fuera de casa llevan a cabo lo conocido como la *doble jornada laboral*, es decir, trabajan tanto dentro como fuera de casa, desafortunadamente, el quehacer doméstico no siempre es visto como trabajo, mucho menos uno que deba ser remunerado o reconocido, no se le da ningún mérito a la mujer por mantener su casa limpia y su hogar estable, se le ve como una obligación. En relación a la doble jornada, Arturo Balderas expone:

“No cabe la menor duda de que un alto porcentaje de las madres realizan una doble jornada cuando al llegar a su casa, después de una jornada de trabajo de ocho horas o más, tienen que atender a su familia completa, no sólo a sus hijos, sino frecuentemente a sus

⁵⁵ Ariza, Marina. *Cambios y continuidades en el trabajo, la familia y la condición de las mujeres*, en: Urrutia, Elena (coordinadora). *Estudios sobre las mujeres y las relaciones de género en México: aportes desde diversas disciplinas*. El Colegio de México. México. 2005. Pág. 43.

*maridos, padres y hasta hermanos. Pero éste no es el caso de las que viven en el estrato de la sociedad que les permite disponer de una, dos e incluso tres personas que se encarguen de las labores domésticas, incluyendo el cuidado de los pequeños. Para ser más precisos, sin negar que hay un problema de género, en primer término el problema es de clase.”*⁵⁶

Afirma Marina Ariza, que en la Ciudad de México, los hombres se siguen sintiendo los proveedores principales dentro del hogar, aunque no siempre sea así, mientras que las mujeres, aunque en ocasiones son el sostén primordial de la casa por aportar una mayor cantidad de dinero, siguen sintiendo que su trabajo es una especie de ayuda o soporte para el hombre (a quien ven como jefe económico).⁵⁷ Por otro lado, hay casos en los que el hecho de que la mujer tenga solvencia económica y aporte recursos económicos al hogar, puede modificar también la manera en la que se vive, pues gana autoridad y respeto con respecto a su pareja y familia.

“A principios de los años ochenta, organismos internacionales tales como el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional decidieron impulsar un proceso de reestructuración económica en países que, como México, estaban abrumados por la crisis de su deuda externa. (...) se insistió en una estrategia de estabilización y ajuste que implicaba la reducción del déficit en la balanza de pagos y de la inflación mediante recortes al gasto gubernamental y a los salarios”⁵⁸, esto provocó que las condiciones en las que vivía la población se vieran deterioradas, las compañías empezaron a buscar mano de obra barata, y la femenina lo era. La reestructuración económica significó también, que hubiera en cada familia más personas económicamente activas.

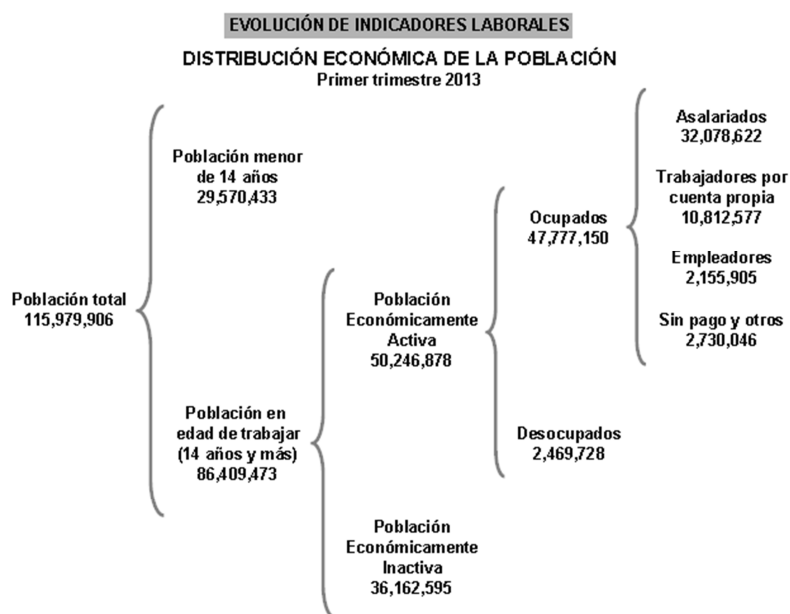
⁵⁶ Balderas, Arturo. *La “doble jornada” de las madres*, en: *La Jornada*. 23 de abril de 2012.

⁵⁷ Ariza. *Óp. Cit.* Pág. 43.

⁵⁸ García, Brígida. *Reestructuración económica, trabajo y autonomía femenina en México*, en: Urrutia, Elena (coordinadora). *Estudios sobre las mujeres y las relaciones de género en México: aportes desde diversas disciplinas*. El Colegio de México. México. 2005. Pág. 63.

“La percepción del trabajo extra-doméstico varía según el sector social de pertenencia, el nivel de escolaridad y el grado de compromiso de la mujer con el mismo.”⁵⁹ El trabajo fuera del hogar puede crear en la mujer una identidad de que es independiente del hombre o de una figura que signifique “manutención”, si la mujer desea vivir con sus propios medios y méritos, optará por buscar un empleo que le permitirá percibir un salario, más en el caso de mujeres con una carrera universitaria.

La siguiente imagen brinda datos de la situación laboral en el país:



*Fuente: Información Laboral México. Subsecretaría de empleo y productividad laboral. Secretaría del trabajo y previsión social.

http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/conoce/areas_atencion/areas_atencion/web/pdf/perfiles/perfil%20nacional.pdf

f

De un total de 86,409,473 personas que se encuentran en edad de trabajar, únicamente 50,246,878 pertenecen a la Población Económicamente Activa mientras que 36,162,595 pertenecen a la Población Económicamente Inactiva.

⁵⁹ Ariza. Óp. Cit. Pág. 63.

EVOLUCIÓN DE INDICADORES LABORALES

**POBLACIÓN
Primer trimestre 2013
(Personas)**

Concepto	Nacional			Estructura (%)		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Población total (PT)	115,979,906	56,175,695	59,804,211	100.0	48.4	51.6
<i>Población menor de 14 años (Menores)</i>	29,570,433	15,038,655	14,531,778	100.0	50.9	49.1
<i>Población en edad de trabajar (PET)</i>	86,409,473	41,137,040	45,272,433	100.0	47.6	52.4
Población Económicamente Inactiva (PEI)	36,162,595	9,868,547	26,294,048	100.0	27.3	72.7
Población Económicamente Activa (PEA)	50,246,878	31,268,493	18,978,385	100.0	62.2	37.8
<i>Ocupados</i>	47,777,150	29,727,405	18,049,745	100.0	62.2	37.8
<i>Desocupados</i>	2,469,728	1,541,088	928,640	100.0	62.4	37.6
Tasas laborales (por cientos)						
Tasa neta de participación, TNP (PEA/PET)	58.1	76.0	41.9			
Tasa de desocupación, TD (Desocupados/PEA)	4.9	4.9	4.9			

FUENTE: STPS-INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo.

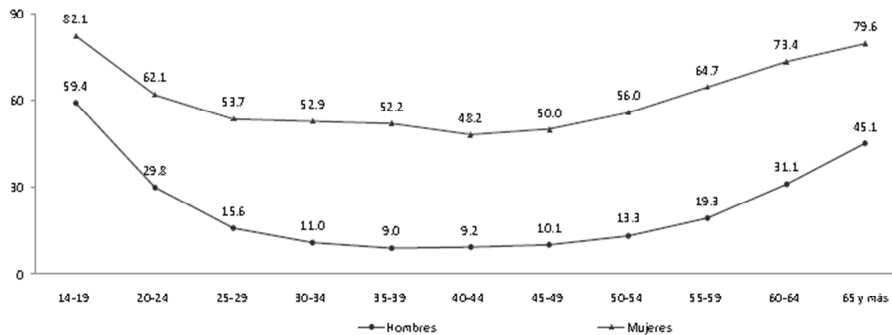
*Fuente: Información Laboral México. Subsecretaría de empleo y productividad laboral. Secretaría del trabajo y previsión social.

http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/conoce/areas_atencion/areas_atencion/web/pdf/perfiles/perfil%20nacional.pdf

f

En México, existen en total 86, 409, 473 personas en edad de trabajar, de las cuales 41,137,040 son hombres y 45,272,433 mujeres. En la tabla anterior, se puede observar que el número de hombres que forman parte de la PEA es mucho mayor que el de mujeres, además, el número de mujeres que son parte de la PEI supera al número de mujeres que son parte de la PEA, esto es al revés en el caso de los varones. Esto quiere decir que, aún siguen siendo más las mujeres que no trabajan que las que sí lo hacen. Del 100% de la población mexicana económicamente activa, únicamente el 37.8% está conformada por mujeres, mientras que del total de la población económicamente inactiva, el 72.7%, son mujeres.

Tasa de participación en el trabajo no remunerado por grupos quinquenales de edad y sexo 2011

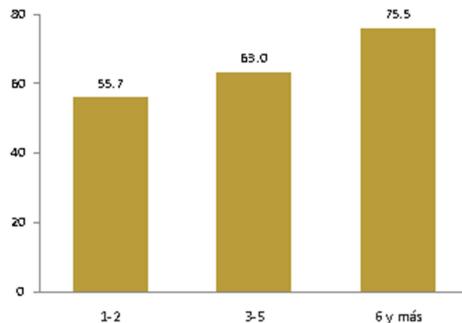


Fuente: INEGI-STPS. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2011. Segundo trimestre. Base de datos.

*Fuente: *Hombres y mujeres en México 2012*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Instituto Nacional de las mujeres. Pág. 120.

En el año 2011, las mujeres que llevaban a cabo trabajo no remunerado superaron, por mucho, al número de hombres que lo hicieron. La principal explicación puede ser el trabajo doméstico, pues muchas mujeres lo llevan a cabo sin percibir un salario. Como se puede observar en la gráfica, entre los 30 y los 50 años es cuando los hombres menos trabajo no remunerado realizan, y, en el caso de las mujeres, estas son las edades en las que más lo llevan a cabo, resultaría lógico pensar que esto corresponde a que en esas edades es cuando generalmente las mujeres se convierten en amas de casa, trabajen también fuera del hogar, o no. De acuerdo con el INEGI, la tabla anterior sólo toma en cuenta a personas que realizan trabajo no remunerado como única labor.

Tasa de participación femenina en el trabajo no remunerado por número de hijos 2011



Fuente: INEGI-STPS. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2011. Segundo trimestre. Base de datos.

*Fuente: *Hombres y mujeres en México 2012*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Instituto Nacional de las mujeres. Pág. 121.

En la gráfica anterior se habla exclusivamente de las mujeres que participan en el trabajo no remunerado dependiendo de los hijos que tengan. Como se puede apreciar, el 75.5% de las mujeres que tienen más de seis hijos realiza trabajo no remunerado. Muchas veces las mujeres deciden, solas o en pareja dedicarse exclusivamente al hogar por el arduo trabajo que esto implica, y que aumenta con la gran cantidad de hijos que tienen. En el caso de las mujeres que tienen uno o dos, el 55.7% se dedica al trabajo sin remuneración. Sobra decir que el porcentaje de mujeres que no perciben dinero por sus actividades es bastante alto, lo que se puede traducir al hecho de que, si bien muchas mujeres se han animado a estudiar y salir de casa, hay otras que, por la circunstancia que sea, deciden no realizarse profesionalmente. Es importante resaltar también, que el hogar no es el único trabajo no remunerado, existen otros como el cuidado de niños, ancianos o personas enfermas y labores altruistas.

Promedio de horas semanales de trabajo no remunerado por grupos de edad, nivel de escolaridad y situación conyugal según sexo 2011

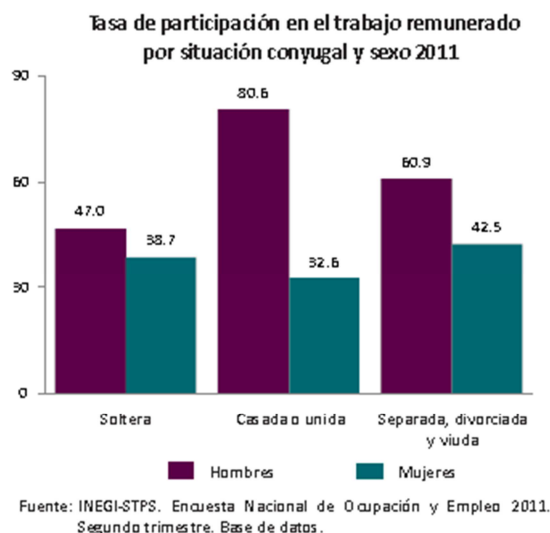
Grupos de edad, nivel de escolaridad y situación conyugal	Hombres	Mujeres	Brecha (m-h)
Total	17.2	37.0	19.8
Grupos de edad			
14-29	14.9	31.3	16.4
30-59	25.0	45.8	20.8
60 y más	16.6	29.4	12.8
Nivel de escolaridad			
Sin escolaridad y primaria incompleta	21.9	36.7	14.8
Primaria completa y secundaria incompleta	16.1	36.4	20.3
Secundaria completa y más	16.1	37.5	21.4
Situación conyugal			
Soltera	14.4	20.8	6.4
Casada o unida	22.4	46.3	23.9
Separada, divorciada y viuda	16.2	30.5	14.3

Fuente: INEGI-STPS. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2011. Segundo trimestre. Base de datos.

*Fuente: *Hombres y mujeres en México 2012*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Instituto Nacional de las mujeres. Pág. 122.

En cuanto a las edades de personas que llevan a cabo trabajo no remunerado, las mujeres de entre 30 y 59 años de edad son las que más se encuentran en esta situación, ya que representan el 45.8%. Las mujeres que tienen la secundaria completa e incluso más estudios son el 37% de las mujeres que no perciben dinero por su trabajo frente a un 36.4% de mujeres que se encuentran en la misma situación pero tienen la secundaria

incompleta. La mayoría de las mujeres que realizan trabajo sin remuneración, el 46.3%, están casadas o unidas.



*Fuente: *Hombres y mujeres en México 2012*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Instituto Nacional de las mujeres. Pág. 122.

Finalmente, si se habla de trabajo remunerado, el 42.5% de las mujeres que lo llevan a cabo son separadas, divorciadas o viudas, el 38% son solteras, mientras que el 32.5% son casadas o unidas. Esto responde al hecho de que, cuando la mujer es divorciada o no tiene pareja, debe buscar alguna actividad para obtener dinero y salir adelante, tenga hijos o no. En otros casos, tras una separación, la mujer obtiene alguna pensión, esto se suma a su salario o puede que incluso no trabaje porque la pensión es suficiente. En cuanto al matrimonio, la diferencia entre las mujeres y los hombres que trabajan es mucha, más de 45%, aquí se refleja que en la mayoría de los casos, el jefe de familia y proveedor del hogar es el hombre.

1.4.4 La Mujer Y La Sexualidad

De acuerdo con Simone de Beauvoir, “es indudable que la sexualidad desempeña un papel considerable en la vida humana, al punto de que puede decirse que la penetra por completo (...). El existente es un cuerpo sexuado; por lo tanto, en sus relaciones

con los otros existentes, que también son cuerpos sexuados, la sexualidad se encuentra siempre comprometida”⁶⁰ Las relaciones interpersonales que llevan a cabo las personas están basadas, entre otras cosas, en la sexualidad y en la forma cómo la gente la maneja.

Los hombres y las mujeres viven de forma diferente su sexualidad, pues ambos son anatómica, fisiológicamente y mentalmente diferentes, en este desarrollo tendrán que ver cuestiones tanto físicas, como hormonales, sin dejar atrás, por supuesto, los aspectos de índole social. Mientras que el hombre suele tener menos reservas, “la jovencita empieza a aprender sobre su cuerpo, que no conoce y que, en muchos casos, maneja con ignorancia y represión. El pudor y el recato inculcados desde la niñez empiezan a rendir sus primeros frutos: se inicia la culpa de sentir y la vergüenza de tener cuerpo, al mismo tiempo que comienza la preocupación por ser bonita.”⁶¹

En cuanto a la primera relación sexual, existen varios tabús aun en la actualidad. En México se tiene muchas limitaciones para hablar del tema o para decir abiertamente, como mujer, que se ha tenido sexo. Sin hablar necesariamente de una sociedad machista en la que a los hombres se les celebre y a las mujeres se les repruebe que den inicio a su vida sexual, es una realidad que es más difícil para las mujeres vivir estas experiencias y hablar de ellas por diferentes razones. Simone de Beauvoir las resume bien: “la mujer tendría miedo de la desfloración, de la penetración, del embarazo y del dolor, y ese miedo frenaría su deseo”⁶².

Asimismo, Beauvoir menciona que “aunque no conozcan esas obsesiones, las jóvenes se asustan ante la idea de que ciertas partes de su cuerpo que no existían ni para ella ni para nadie, que no existían de ninguna manera, emerjan súbitamente a la luz.”⁶³ Existe un temor a ser anormal, se tiene la duda de si el cuerpo propio es igual al cuerpo de

⁶⁰ De Beauvoir, Simone. *El segundo sexo 1. Los hechos y los mitos*. Ediciones Siglo Veinte Alianza Editorial Mexicana. México. 1990. Pág. 70.

⁶¹ Charles Óp. Cit. Pág. 369.

⁶² De Beauvoir. Óp. Cit. Pág. 73

⁶³ *Ibidem*. Pág. 126.

otras mujeres, y, por supuesto, muchas veces se siente vergüenza de hablar de su cuerpo para preguntar y esclarecer cualquier duda. Muchas jóvenes sienten pudor a la hora de hablar de su cuerpo, y el momento de compartir su sexualidad con alguien más por primera vez se puede volver difícil. Es importante destacar que no a todas las mujeres les pasa lo mismo, hay quien es más desinhibida y ve esta experiencia como algo normal.

Una vez superada esta experiencia, la mujer ha dado inicio a su vida sexual, y le compete sólo a ella llevarla a cabo de forma responsable o no. La responsabilidad va desde la selección de personas con las que desea compartir su intimidad, hasta el uso de métodos anticonceptivos y de prevención de enfermedades de transmisión sexual, así como también el asistir de manera regular a realizarse chequeos médicos.

Uno de los temas más importantes en cuanto a sexualidad es la protección. En cuanto a esto, los varones, al no ser ellos quienes viven un embarazo, de cierta forma pueden “darse el lujo” de no ser cuidadosos con la *anticoncepción*. Es la mujer quien enfrenta los problemas si es que se llega a presentar un embarazo no deseado y apoyarla o no tendrá que ver con la moral de cada hombre. En la actualidad, si bien un hombre no sufre en carne propia un embarazo no deseado, si puede llegar a sufrir una gran variedad de enfermedades e infecciones de transmisión sexual al igual que la mujer.

Actualmente, pese a ciertas restricciones, limitaciones o tabús, muchas mujeres viven su sexualidad con mayor libertad y, sobre todo, con mayor información y consciencia. Como ejemplo se puede mencionar la campaña de vacunación contra el Virus del Papiloma Humano (VPH) que puede ser aplicada a mujeres desde años antes de que inicien su vida sexual, por precaución. Las mujeres se interesan más en su salud, pues muchas ya no se limitan a compartir sus experiencias y dudas con amigas o especialistas, sino que asisten a realizarse chequeos médicos periódicos.

Porcentaje de mujeres en edad fértil sexualmente activas* por grupo de edad, 2009	
Grupos de edad	Sexualmente activas
Total	52.9
15-19	15.2
20-24	44.4
25-29	60.6
30-34	67.8
35-39	70.8
40-44	67.5
45-49	61.0

Fuente: Estimaciones del Consejo Nacional de Población con base en la ENADID 2009.

* Mujeres que tuvieron relaciones sexuales en el último mes previo al levantamiento de la encuesta.

*Fuente: Principales indicadores de Salud Reproductiva / ENADID 2009. Pág. 25.

Las mujeres en la actualidad, inician su vida sexual cada vez antes, en 2009, de las jóvenes de entre 15 y 19 años, el 15.2% ya eran sexualmente activas. El 70.8% de las mujeres que se encontraban entre los 35 y los 39 años de edad eran las que tenían mayor actividad sexual de todos los demás grupos de edad. Seguidas por aquellas que tenían entre 30 y 34 años de edad, de las cuales, el 67.8% tenían una vida sexual activa.

Grupos de edad	Porcentaje de mujeres en edad fértil unidas o sexualmente activas que usan métodos anticonceptivos por grupo de edad, 2006-2009			
	2006		2009	
	MEFU	MEFSA	MEFU	MEFSA
Total	70.9	75.4	72.5	76.6
15-19	39.4	45.3	44.7	54.9
20-24	57.8	66.8	62.9	70.5
25-29	65.8	72.1	66.5	72.8
30-34	74.9	79.8	73.1	77.6
35-39	78.4	81.4	80.2	83.1
40-44	77.7	81.5	81.1	83.2
45-49	72.5	76.0	74.8	78.1

Fuente: Estimaciones del Consejo Nacional de Población con base en la ENADID 2006 y 2009.

Notas: MEFU= Mujeres en edad fértil unidas.

MEFSA= Mujeres en edad fértil sexualmente activas.

*Fuente: Principales indicadores de Salud Reproductiva / ENADID 2009. Pág. 26.

El uso de métodos anticonceptivos se está volviendo más común cada vez, pues muchas mujeres desean postergar la maternidad hasta tener una vida más estable, tanto económica como emocional, se planifica la familia y de este modo, ella puede disfrutar de su sexualidad sin preocupaciones. Como se puede ver en la tabla anterior, las mujeres que más cuidado tienen con la anticoncepción son las que tienen entre 35 y 44 años, puede deberse a que son más conscientes y a que puede que ya hayan tenido

hijos. De las mujeres entre 15 y 19 años de edad, únicamente la mitad utiliza algún método anticonceptivo.

Porcentaje de mujeres en edad fértil sexualmente activas usuarias de métodos anticonceptivos por situación conyugal, 2006-2009		
Situación conyugal	2006	2009
	MEFSA	MEFSA
Unidas	76.1	77.1
No Unidas	72.2	76.9
Solteras	67.1	71.5

Fuente: Estimaciones del Consejo Nacional de Población con base en la ENADID 2006 y 2009.

Nota: MEFU= Mujeres en edad fértil unidas.

MEFSA= Mujeres en edad fértil sexualmente activas.

*Fuente: Principales indicadores de Salud Reproductiva / ENADID 2009. Pág. 28.

Para tener una vida sexual plena, no es necesario tener una relación formal con alguien, el ser soltera no es impedimento para que las mujeres satisfagan sus deseos, muchas mujeres incluso, no desean tener una pareja, y esto no significa que su vida sexual sea llevada a cabo de una manera irresponsable, pues ellas deciden con quien tienen sexo y bajo qué términos. Lo que resulta interesante, es que del total de mujeres solteras, únicamente el 71.5% utilice métodos anticonceptivos. Si bien es más de la mitad, el porcentaje debería ser mayor, ya que, al ser solteras, puede pensarse que están esperando a una pareja con la cual formalizar, o que ni siquiera tienen interés en un compromiso.

Porcentaje de mujeres en edad fértil unidas o sexualmente activas que usan métodos anticonceptivos por condición de actividad, 2006-2009				
Condición de Actividad	2006		2009	
	MEFU	MEFSA	MEFU	MEFSA
Trabaja	75.4	77.8	76.1	78.4
Estudia	57.5	66.9	64.1	74.2
Quehaceres del hogar	68.6	74.3	70.4	75.3
No trabaja	67.7	70.5	74.2	77.8

Fuente: Estimaciones del Consejo Nacional de Población con base en la ENADID 2006 y 2009.

Notas: MEFU= Mujeres en edad fértil unidas.

MEFSA= Mujeres en edad fértil sexualmente activas.

*Fuente: Principales indicadores de Salud Reproductiva / ENADID 2009. Pág. 31.

El estilo de vida, así como también las ocupaciones y las aspiraciones de las mujeres determinarán la manera en la que vivan su sexualidad, si es que se quieren cuidar de enfermedades e infecciones de transmisión sexual o no, así como también si desean tener hijos. Habrá entonces, mujeres a las que no les preocupe resultar embarazadas, ya sea porque su vida es estable o porque simplemente un hijo no representa una dificultad, mientras que para otras, tanto un embarazo como una enfermedad significarían un obstáculo en determinada etapa de su vida. Aproximadamente el 74% de las mujeres con una vida sexual activa utilizan métodos anticonceptivos se dedique a lo que se dedique.

1.4.5 La Mujer Y La belleza

“En todas las formaciones sociales, la belleza femenina fue reconocida y apreciada en función de criterios estéticos más o menos variables. (...) No todas las sociedades pusieron en el pináculo la hermosura femenina”⁶⁴ Lipovetsky afirma que el arte paleolítico y neolítico, la hermosura de las mujeres era representada en figurillas que destacaban anatómicamente las partes que ayudaban a la concepción, se dice esto por el énfasis de dichas figurillas en el abdomen, las caderas, las nalgas y los pechos, y hacer la cara y cabeza más pequeñas, carentes de facciones. La belleza radicaba en la capacidad de fecundar y dar vida, aunque vale la pena destacar que fue hasta el neolítico cuando se le dio importancia a la mirada, pues anteriormente, la cara y cabeza de las figurillas que representaban a mujeres, eran pequeñas y sin rasgos definidos.

En la actualidad la forma de apreciar la belleza ha cambiado. Germaine Greer afirma que “toda mujer sabe que, por muchos que sean sus demás méritos, no vale nada si no es guapa. También sabe que cada día que pasa va perdiendo, implacablemente, la belleza, poca o mucha, que posee.”⁶⁵ Se habla mucho de la inteligencia y de los logros de mujeres en diferentes ámbitos, sin embargo, los productos de belleza y cuidado personal, en su mayoría, son dirigidos a ellas. Ya sea una nueva crema que retrasa el

⁶⁴ Lipovetsky. *Óp. Cit.* Pág . 94.

⁶⁵ Greer, Germaine. *La mujer completa*. Kairós. España. 2001. Pág. 33.

envejecimiento o un nuevo corrector de ojeras, la mayor parte de los productos cosméticos están hechos para ellas, y los hay de todo tipo.

Muchas mujeres se incomodan cuando les preguntan su edad: socialmente se ha establecido que envejecer significa perder belleza. “Se espera de las mujeres que sean naturalmente bellas, que lo sean sin esfuerzo, y los hombres, como artistas, como escritores, como conocedores, resaltan el arte de la belleza sencilla de las mujeres jóvenes.”⁶⁶ La mujer es considerada cuidadosa y delicada, por lo que se espera que lo sea con ella misma y su aspecto. Al final, resulta una obligación lucir bien, es algo que *debe* hacer y en ocasiones, ni siquiera se le reconoce, y aunque ella no busque la adulación a su belleza, tampoco espera que, cuando luce desaliñada, sea señalada por eso.

A pesar de que actualmente las mujeres son más libres e independientes, existe una presión sobre ellas: deben ser bellas, pero se le ha dicho que lo bello es lo fresco, lo actual, lo joven. Las mujeres bellas, son aquellas que parecen más jóvenes de lo que en realidad son. “El cuerpo de la mujer queda sometido a un simulacro de juventud y de belleza, en el que la apariencia permite ocultar el verdadero cuerpo (...), permite disfrazarlo, cambiarlo, modelarlo, en forma temporal o más definitiva, según sea el caso. De esta forma se oculta, se transforma o se destruye el verdadero ser corpóreo y se le alinea conforme a patrones y cánones estéticos de una época.”⁶⁷

Las mujeres no sólo debe verse jóvenes y radiantes, sino que también deben estar actualizadas en cuanto a su aspecto, ya sea el corte de cabello o la ropa. Por lo anterior, no resultará sorprendente que en el año 2008, México representara “el segundo lugar (de la industria cosmética) en América Latina con ventas anuales de 2 mil 402 millones

⁶⁶ Halprin, Sara. *Look at my ugly face: Myths and missings on beauty and other perilous obsessions with women's appereance*. Penguin Books. Inglaterra. 1995. Pág. 6.

⁶⁷ Charles. *Óp. Cit.* Pág. 370.

de dólares, después de Brasil, que ocupa el primer lugar con 3 mil 709 millones de dólares”⁶⁸.

Para lucir bien, no únicamente se acude a cosméticos, las cirugías estéticas también son tomadas en cuenta:

*“Por crecimiento laboral o por elevar la autoestima, en México se realizan alrededor de 300 mil cirugías estéticas al año. Algunos bancos ya otorgan crédito para "corregir" los detalles que más molestan a los mexicanos. En los jóvenes, la decisión se relaciona más con "corregir" su cuerpo y estar en sintonía con las tendencias estéticas dictadas por los medios de comunicación. Para muchos de ellos, la cirugía estética para moldear narices, senos, glúteos, cintura, piernas o pectorales, son una inversión para incrementar la autoestima, lograr la inserción en un grupo social determinado, o simplemente parecerse a los estereotipos de belleza alentados por los medios (...) de comunicación”.*⁶⁹

Son muchas las personas que asisten a realizarse estos procedimientos, sin embargo, la mayoría, alrededor del 80% son mujeres, de las cuales, entre 12% y 15% desean operarse siendo aún adolescentes, esto, de acuerdo con datos de la Asociación Mexicana de Cirugía Plástica, Estética y Reconstructiva (AMCPER).⁷⁰ Esta situación resulta delicada, ya que para que una adolescente visite a un cirujano plástico, es porque cuenta con la autorización de sus padres, que generalmente son quienes pagan por la operación. Es decir, los padres están de acuerdo aun cuando lo recomendable es que una persona

⁶⁸ Pescador, Fernando. Cosméticos, líderes en ventas de productos de consumo, en: Milenio. 01 de noviembre de 2008.

⁶⁹ *El costo de la belleza ¿Cuánto gasta México en cirugías plásticas?*, en: Prensa de la Riva <http://www.delarivagroup.com/el-costode-la-belleza-cuanto-gasta-mexico-en-cirugias-plasticas/> Julio de 2011. Visitado el 6 de noviembre de 2012 a las 18:30 hrs.

⁷⁰ Díaz, Ariadne. México, quinto lugar mundial en cirugías estéticas: expertos, en: La Jornada. Sábado 7 de enero de 2012. Pág. 33.

debe esperar hasta que culmine su desarrollo para poder realizarse una operación estética.

1.5 LA EMANCIPACIÓN DE LA MUJER Y SU IMAGEN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

La mujer ya no sólo se dedica al hogar, sino que además se organiza y realiza otras actividades, pero cultural y socialmente, es ella quien cuida su casa y su familia. Existen excepciones, pero es una realidad que las mujeres profesionistas, muchas veces, no todas, tienen un hogar y se preocupan y ocupan de él al tiempo que trabajan sin que esto signifique necesariamente que estén esclavizadas al trabajo doméstico.

Mercedes Charles C. afirma que: “Los medios de comunicación, por su inmediatez, flexibilidad y capacidad de abarcar grandes públicos, son instancias privilegiadas para crear, recrear, reproducir y difundir determinada o determinadas visiones del ser y del quehacer femenino, y para introducir diversas propuestas de mujer en el escenario social.”⁷¹ Existen todo tipo de medios, programas y contenidos, para todo tipo de mujeres, todos van forjando un ideal de lo que debe y no debe ser la mujer.

Por lo anterior, los medios y productos que son dedicados a las mujeres son variados. “Las propuestas de identidad femenina de los medios de comunicación abarcan los diversos ciclos de vida, así como las funciones consideradas propias del sexo femenino.”⁷² Estos medios de comunicación se vuelven unos reforzadores de lo que socialmente está bien para el sexo femenino. Como ejemplo de esto, basta con recordar los programas de revista que se ofrecen a las amas de casa, o las telenovelas en las que las protagonistas superan las situaciones más terribles. Ellas, por muy fuertes e independientes que sean, siempre son personas consideradas y llenas de bondad, parecen incapaces de sentir cualquier tipo de rencor o antipatía.

⁷¹ Charles. *Óp. Cit.* Pág. 357.

⁷² *Ibidem.* Pág. 360.

Los medios de comunicación muestran contenidos con los que las mujeres se sienten identificadas, debe haber situaciones que muestren algo en común con lo que viven cotidianamente. Pese a lo anterior, aunque las mujeres se identifican con mucho contenido, algunos medios distan de retratar la vida de sus consumidoras tal y como es. Mercedes Charles ofrece tres posibles explicaciones por lo que esto sucede.

- a) Posibilidad de ruptura con la cotidianidad. La cotidianidad es aburrida, y los medios ofrecen aventuras de protagonistas de sus series y telenovelas preferidas que no tienen una vida monótona.
- b) La complicidad femenina ante la propuesta de identidad de los medios. Los medios no tienen forma de obligar a las mujeres a que se identifiquen con sus contenidos, por lo que optan por brindarles esperanza de que su realidad pueda ser exitosa, feliz, un estilo de vida mucho más atrayente.
- c) La posibilidad de socialización que permite la recepción colectiva de los productos comunicativos. Las mujeres receptoras de los mensajes de los medios, no se quedarán para ellas los contenidos que consuman, lo compartirán y difundirán mediante pláticas, comentarios, recomendaciones, etcétera.⁷³

Carola García asevera que, actualmente, los medios “reproducen las formas de belleza femenina a través de invocar una supuesta cultura femenina consagrada a la moda y al cuerpo; pero también expresan una crisis en lo que significa ser mujer en la actualidad. Permanece como norma la afición por consumir; cambian las representaciones sexuales, rompen los límites de lo que en el pasado se consideraba apropiado para las mujeres. El sexo ahora se considera como algo que debe aprenderse, el sexo es presentado de modo más franco e incluso mecánico”⁷⁴.

⁷³ Charles. *Óp. Cit.* Pp. 371-374.

⁷⁴ García, Carola. Nuevas representaciones femeninas en los medios de comunicación en México. UNAM, en: f@ro Revista Teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación y de la información. Universidad de Playa Ancha, Valparaíso, Chile, 2008. Consultado en: http://web.upla.cl/revistafaro/02_monografico/08_garcia.html

La mujer actual pone mayor atención a su persona, al ser más independiente, ella puede solventar sus gastos, es frecuente que tenga el poder de adquirir los productos que desee, de la marca que guste. La sociedad y los medios han establecido pautas del deber ser femenino, esto ha cambiado con el tiempo, pero algo que permanece es la demanda de belleza. La mujer que se presenta en los medios de comunicación no sólo es bella, sino también inteligente y autónoma, es capaz de pensar por ella misma.

Existe todo tipo de programas dirigidos a las mujeres actuales. Se tiene la libertad de elegir qué medios se van a consumir, pero, a pesar de eso, y de que la mujer es tomada como un ser más liberal y moderno, se le siguen ofreciendo ideas de que algunas actitudes están mal. Son cuestiones desde el tipo de ropa que se usa, no se habla únicamente de si está de moda o no, sino también de si quien lo usa, corre el riesgo de lucir vulgar. Hay programas exclusivos para mujeres, conducidos por mujeres, en donde se enseñan manualidades (donde es frecuente que se le aliente a iniciar un negocio a partir de eso), cocina, se habla de la importancia de que la mujer se prepare, que tenga tiempo para todo: desde trabajar hasta estar tiempo con sus hijos y pareja, si es que tiene.

En otros programas, quien conduce habla con sus consumidoras dando por hecho que ellas tienen un trabajo, pues se hacen recomendaciones de la ropa que las hará lucir hermosas en su oficina, o se les brindan consejos para administrar su tiempo entre el cuidado personal, los hijos, la vida laboral y el tiempo libre. Este tipo de contenidos es también frecuentemente observado en revistas.

Mercedes Charles C. afirma muchos medios siguen haciendo énfasis en el papel femenino de la madre, esposa, ama de casa, etcétera. Y es verdad que los mensajes varían un poco, pero, en general, dentro de esa imagen, se habla de la mujer que trabaja y es madre, del ama de casa dedicada exclusivamente al hogar, del ama de casa seductora con tiempo para su pareja, del ama de casa que es independiente, etcétera. Sin embargo, es importante rescatar que, incluso en algunas telenovelas, si bien

muchas de sus heroínas son nobles y mártires, en algún punto de las historias, salen adelante por sus propios medios.

Los medios de comunicación no reprueban de ninguna manera el que una mujer desee contraer matrimonio o tener hijos, al contrario, se le alienta a hacerlo, y se le invita a convertirse en una súper mujer organizada con tiempo para todo y vivir una vida plena y feliz, completa. Lo anterior dibuja una situación que no todas las mujeres viven, pues la realidad es que muchas mujeres deben sacrificar un ámbito de sus vidas para vivir otro plenamente, en especial aquellas que desean tener éxito como profesionistas.

CAPÍTULO 2

RELACIÓN DE LA MUJER CON LAS REVISTAS FEMENINAS.

REVISTA GLAMOUR MÉXICO.

Las revistas han tomado importancia como medio de comunicación. No sólo existe una gran variedad que ofrece contenidos especializados para distintos públicos específicos, sino que también se han adaptado a nuevas tecnologías para seguir vigentes y ahora, la mayoría cuenta con una versión digital. Juan F. Plaza cita en su libro *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos*, a la Oficina de Justificación de la Difusión (O.J.D)⁷⁵, la cual, define a la revista como: “comunicación impresa, puesta a disposición del público a intervalos regulares de tiempo, bajo el mismo título, en serie continua, con fecha y numeración correlativas. También tendrán esta consideración aquellas publicaciones que se difundan en soporte magnético o mediante tratamiento electrónico o informático”⁷⁶. Se trata de una publicación no diaria dirigida a públicos específicos.

Las principales ventajas de las revistas, mencionadas en el libro *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*, son:

- Selectividad de público: Esta selectividad puede basarse en características demográficas, estilo de vida o intereses especiales.
- Interés del público: “las revistas atraen al público por su contenido (...), tienen la ventaja adicional de la exposición voluntaria a la publicidad”⁷⁷
- Oportunidades creativas: Existe la oportunidad de trabajar con texturas de diferentes papeles y agregar elementos visuales para hacerla más atractiva.

⁷⁵ La Oficina de Justificación de la Difusión (O. J. D.) controla la difusión de diferentes periódicos y revistas que se imprimen en España.

⁷⁶ Plaza, Juan F. *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos*. Editorial Fundamentos. España. 2005. Pág. 90.

⁷⁷ O’Guinn, Thomas; Allen, Chris; Semenik, Richard. *Publicidad y comunicación integral de marca*. Thompson. 3ª edición. 2004. Pág. 534.

Tienen la posibilidad de variar el tamaño de un anuncio publicitario, se habla de un entorno creativo favorable.

- Larga duración: Algunos lectores incluso las coleccionan, pueden ser releídas varias veces incluso mucho tiempo después de su publicación. En ocasiones, son útiles como fuente para investigaciones y proyectos.

En cuanto a sus desventajas, existen algunas tales como:

- Alcance y frecuencia limitados: De acuerdo con Thomas O'Guinn, "cuanto más estrecha sea la delimitación del grupo de interés, menos alcance global tendrá la revista"⁷⁸.
- Aglomeración: Las revistas contienen material editorial y material publicitario, en ocasiones, la publicidad representa más de la mitad del contenido de la revista. Los anuncios son tantos, que, inevitablemente, compiten los unos con los otros.
- Tiempos de anticipación prolongados: Los anunciantes deben entregar el material publicitario con aproximadamente 90 días de anticipación.

En este capítulo, tras haber explicado qué es una revista así como sus ventajas y desventajas, se procederá a explicar qué son específicamente las revistas femeninas y la importancia que han tenido como medio de comunicación en la vida de las mujeres desde hace décadas. También se hablará de las revistas femeninas de mayor importancia en México desde los inicios de este tipo de publicación. Se ofrecerá información de *Glamour México*, por ser una de las más importantes revistas para mujeres en la actualidad y por ser la que se utilizará para el análisis del capítulo final. Finalmente, se hablará de la importancia que dan estas publicaciones a la belleza y de cómo es la publicidad que contienen.

⁷⁸ O'Guinn, *Óp. Cit.* Pág. 537.

2.1 REVISTAS DIRIGIDAS A LA MUJER

Las revistas femeninas han sido siempre material de lectura de gran importancia para las mujeres. Constantemente están “formando y conformando mentalidades, modos de vida, ideas sobre la mujer; satisface ciertas necesidades de información de sectores femeninos. (...) ha mostrado ser eficaz en un mundo dividido en papeles masculino-femenino.”⁷⁹ El éxito de las revistas femeninas más importantes radica en que tratan temas de actualidad, y de interés puramente de mujeres. Entre los temas más recurrentes de este tipo de publicaciones figuran: moda, maquillaje, peinados, belleza, algunos consejos culinarios, estilo de vida, sugerencias que perfeccionan el hogar, sexualidad, relaciones interpersonales y sentimentales, cuestiones laborales, etcétera.

Si bien hay un grupo de revistas extenso dirigido al mercado femenino, no todas son para todas las mujeres. Algunas revistas se especializan en enseñar técnicas de diferentes cosas como: tejido y bordado, peinados para diferentes ocasiones, arreglo y decoración de uñas, manualidades y decoración para el hogar y revistas de cocina dirigidas a madres de familia. Existen también las que hablan de moda, belleza y estilo de vida, de estas, unas tratan más temas de salud, otras se enfocan al cuidado del hogar, mientras que en otras, predomina la moda. Todas van enfocadas a un mercado de mujeres muy distinto en todo sentido, desde lo social, hasta lo económico, los intereses de estas mujeres no son los mismos, y, por supuesto, los temas a abordar por estas publicaciones, deben ser diferentes.

Para fines de esta tesis, se ha tomado en cuenta el grupo de revistas femeninas que abarca moda, belleza y estilo de vida. De este tipo de revistas, en México, muchas tienen una influencia norteamericana, esto se debe a que son la versión que se distribuye a América Latina de publicaciones dirigidas a público estadounidense, sin embargo, también existen revistas latinas. Los contenidos suelen ser similares, aunque cabe destacar que, incluso en medios televisivos, la influencia norteamericana en el

⁷⁹ García, Carola. *Revistas Femeninas, la mujer como objeto de consumo*. El Caballito. México. 1988. Pág. 9.

contenido presentado a México y Latinoamérica está presente. “La mujer ideal que ofrecen (las revistas femeninas) es la de la mujer de los sectores medios y su arribo al consumo: ya sea dentro de los límites del hogar manejando el presupuesto familiar, o como mujer activa que compra ropa y perfumes para lucir atractiva en su trabajo”⁸⁰.

2.1.1 Aparición Y Evolución De Las Revistas Femeninas En México.

Las revistas femeninas que han circulado en México cuentan con una gran variedad de temas y enfoques. Así como ha habido publicaciones femeninas cuyo fin es reafirmar que el modelo de mujer es “la que entiende perfectamente el gobierno de su casa... y que en materia de dulces, pastas y curiosidades no hay quien le aventaje”⁸¹, han existido también mujeres interesadas en divulgar sus ideas y crear conciencia en las demás mujeres, en hacerle entender que no es una obligación estar subordinada ni a un marido ni a nadie.

Realizar una lista de las revistas femeninas que han existido y se han establecido en México no es sencillo. A fin de nombrar de forma cronológica las publicaciones femeninas más relevantes, se ha consultado información de autoras como: Sara Sefcovich, quien hace énfasis en las publicaciones de feministas e intelectuales; Carola García, quien menciona las revistas femeninas de mayor relevancia entre 1960 y 1978; Araceli Zúñiga, Ana Ivonne Díaz, Alejandra Parra Toledo y Lourdes Alvarado, quienes se enfocaron más en las primeras revistas femeninas que circularon en México, se toma en cuenta también datos del Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación.

Como resultado, la lista de las revistas femeninas más relevantes en México, es la siguiente:

⁸⁰ García. *Óp. Cit.* Pág. 14.

⁸¹ Sefchovich. *Óp. Cit.* Págs. 41-42.

- *Panorama de las señoritas mexicanas*. Esta revista nació en 1842, motivaba a las mujeres a ser sumisas ante sus maridos, sin embargo, afirmaba que el servirle no significaba ser una esclava, significaba más bien, ser una compañera ideal.
- *El presente amistoso de las señoritas mexicanas*. De 1847, al igual que la revista anterior, tenía como meta “adoctrinar moralmente a las mujeres a través de textos en prosa y en verso en los que se difundían preceptos morales, lecciones útiles y la educación para el amor y la debida atención de una casa; o sea una potente educación ideológica y sentimental para las mujeres de esa época”⁸²
- *La semana de las señoritas mexicanas*. Estuvo en circulación de 1850 a 1853, era impresa por Vicente García Torres, la dirigía Isidro Rafael Gondra.
- *El álbum de la mujer*. Nació en 1883. “Los números que de esta publicación se tienen, datan de 1883 a 1888 (...) Se daban cita desde novelas por entregas e investigaciones científicas, hasta crónicas y páginas donde se podía apreciar lo último de la moda, en particular, la parisina.”⁸³
- *Violetas del Anáhuac*. Nació en 1887, inicialmente se llamó *Las hijas del Anáhuac*, fue un semanario que Laureana Wright dirigió, “a lo largo del siglo y gracias a la recurrente participación femenina en revistas y periódicos, se había ido conformando un público que demandaba contenidos de más alto nivel, así como un grupo de mujeres instruidas, deseosas de hacerse oír públicamente y de influir en la forma de pensar y actuar de sus contemporáneas”⁸⁴.
- *La mujer mexicana*. Publicada de 1904 a 1907.

⁸² Zúñiga, Araceli. Revistas Femeninas: adoctrinamiento sobre la verdadera feminidad, en: Triple Jornada (suplemento feminista del diario La Jornada). 02/05/2005. Consultado en: http://www.jornada.unam.mx/2005/05/02/informacion/81_revistas_fem.htm

⁸³ Díaz, Ana Ivonne. El álbum de la mujer. Periodismo femenino: el primer paso hacia la modernidad y la ciudadanía, en: Desacatos, núm.3, primavera, 2000. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. Consultado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13900310>

⁸⁴ Alvarado, Lourdes, transcripción y estudio introductorio. *Educación y superación femenina en el siglo XIX: dos ensayos de Laureana Wright*. Cuadernos del archivo histórico. UNAM. México. 2005. Pág. 20.

- *La Familia*. Propiedad de Francisco Sayrols y editada por Libros y Revistas S. A.⁸⁵ (que tomó el control de las revistas femeninas hasta 1960). Su contenido era: costura, recetas de cocina, “consultas sentimentales, cartas de las lectoras pidiendo consejos, belleza, moda, decoración, bordados (incluyendo patrones y moldes), normas de etiqueta, cómo comportarse en las fiestas, la manera de servir la mesa, etc.”⁸⁶ La revista tocaba temas domésticos, no se hablaba de cómo conquistar a un hombre, sino de cómo mantener el hogar en pie y lograr un papel ejemplar de esposa y madre. Al no ofrecer nuevos temas y al salir a la luz nuevas opciones de publicaciones, a inicios de los años sesenta, las ventas de la revista empezaron a bajar. *Vanidades Continental* y *Buenhogar con Good Housekeeping* fueron las publicaciones principales que sacaron de circulación a *La Familia*.
- *Vanidades*. Fue publicada a partir de 1960 y su principal contenido eran artículos traducidos de inglés a español, su circulación era posible gracias a distribuidora Sayrols. Era editada por Publicaciones Culturales hasta 1967, posteriormente por Publicaciones Continentales y finalmente, desde 1978, de esto se encarga Intermex. Es catorcenal y ahora está con Editorial Televisa, S.A. de C.V. En la actualidad habla de moda, belleza, cocina, viajes, horóscopos y tiene una sección exclusiva en la que se habla de la vida de la realeza.
- *Kena*. Inicia en 1962, publicada por Editorial Femenina; en 1968 es publicada por Editorial Ferro, ambas editoriales se encontraban en el mismo lugar. “El carácter mercantil de *Kena* es muy acentuado, la publicidad se mezcla con los reportajes”⁸⁷. Actualmente la lleva Editorial Armonía y sus temas van desde hogar, hasta estilo y manualidades, las cuales están clasificadas, es decir, si son para niños, para alguna ocasión especial, etcétera. Cuenta con una sección de salud, está mucho más dirigida a amas de casa.

⁸⁵ Libros y Revistas publicaba otros títulos como: *Manos que bordan*, *Cocina*, *Manos que cosen*, *Punto de cruz*, *Las mejores novelas*, *Tejidos con agujas* y *Tejidos Selectos*, entre otras más, todas estas publicaciones iban dirigidas a un público femenino.

⁸⁶ García. *Óp. Cit.* Pág. 22.

⁸⁷ *Ibidem.* Pág. 37.

- *Claudia*. Inicia en 1965, tiene tenía un carácter casi totalmente mercantil, incluso el gerente de publicidad tenía total poder de votar por si salía o no un artículo, dependiendo de los intereses de los propietarios y anunciantes. Carola García afirma que las ganancias no provenían de los lectores o la venta al público, sino de la venta de publicidad. Además, pese a ser mensual, al año tenía trece números, la razón: al tener tanta publicidad, el número de diciembre tenía que dividirse en dos.
- *Good Housekeeping Buenhogar*. De 1966 a 1976 fue mensual, y circulaba llamándose simplemente *Buenhogar*, posteriormente se convirtió en una publicación quincenal. En sus primeros años, sucedió lo mismo que con *Vanidades*: su contenido principal eran artículos traducidos de inglés a español de la revista estadounidense *Good Housekeeping*. Intermex compra los derechos de la revista a Hearst Corporation. Actualmente es una publicación mensual de Editorial Televisa, S.A. de C.V.
- “*Vanidades, Claudia, Buenhogar y Kena* dominan el mercado de las revistas femeninas; son las únicas de importancia hasta 1973 en que surgen nuevas revistas.”⁸⁸
- *Cosmopolitan en Español*. Empieza a ser publicada en México a partir de 1973, en un inicio era totalmente traducida de inglés a español de su versión norteamericana, con todo y las ideas que en Estados Unidos se tenían de los temas a tratar. En 1975 empieza a ser publicada por Publicaciones Continentales. Actualmente es de Editorial Televisa y es catorcenal. En la actualidad tiene una sección de notas referentes a famosos, amor y sexo, en la que se da consejos para tener una relación amorosa exitosa en todo aspecto, y una en la que se compara a hombres atractivos para saber quién es más guapo, por supuesto, también es recurrente la belleza y los consejos para alcanzarla.
- *Nueva Vida*. Inicia en 1973, era distribuida por Sayrols, la Unión de Voceadores y Metropolitana de Publicaciones. Se centra en temas de salud y amor, la

⁸⁸ García. *Óp. Cit.* Pág. 23.

publicidad que contenía era muy poca y no contenía entrevistas con celebridades.

- *Bienestar y Fascinación* aparecen en 1973, editadas por Mex-Ameris y Publicaciones Continentales respectivamente.
- *Casa, Mujer, Ser mujer* y *El mejor bordado* salen a la luz en 1975 y se caracterizan por motivar a las mujeres a que sean ellas quienes lleven a cabo la creación de prendas para su familia así como también adornos para la casa y realicen exquisitos platillos en su propia cocina, lo cual, le servirá para dos cosas: lucirse como ama de casa y ahorrar dinero.
- *Activa*. Empieza a ser publicada 1976 por Provenemex (editora que era propiedad de Televisa, por lo que ésta compañía de medios de comunicación se encargó de su publicidad) y se dirigió a las mujeres modernas que trabajaban fuera de casa, sus contenidos iban desde notas de famosos, moda, pequeñas novelas de amor, y cocina.
- *Fem*. De Alaíde Foppa y Margarita García Flores, defendía la causa de las mujeres tocando temas como el aborto, el trabajo doméstico, la maternidad, la escritura, el feminismo y reseñas literarias. “Desde su origen en 1976, *Fem* fue un importante espacio de reunión para el movimiento feminista de la época, al obligar a muchas mujeres a trabajar y a ponerse de acuerdo con un propósito en común: impulsar un medio de comunicación que se ocupara de los asuntos de las mujeres”⁸⁹. Contó con textos de Margo Glantz, Marta Lamas, Elena Poniatowska, Alaíde Foppa, Elena Urrutia y Esperanza Brito, entre otras. En un inicio fue distribuida por Sitem, pero, al cambiar la compañía de dueños, se paró esa distribución. Se convirtió en revista virtual por problemas financieros.
- *Top Teen*. Fundada en 1977, está a cargo de Editorial Armonía, S.A. de C.V. es una revista mensual. Se trata de una revista para adolescentes, por lo que los temas que aborda y sus secciones se refieren a los amigos, la escuela, las relaciones

⁸⁹ Parra Toledo, Alejandra. [Fem publicación feminista pionera en América Latina se convierte en revista virtual](http://www.jornada.unam.mx/2005/05/02/informacion/81_revistas_fem.htm), en: Triple Jornada (suplemento feminista del diario La Jornada). 03/10/2005. Consultado en: http://www.jornada.unam.mx/2005/05/02/informacion/81_revistas_fem.htm

con compañeros de clase, tests, notas de celebridades jóvenes que están de moda y una sección en la que se habla las relaciones amorosas y situaciones como la primera visita al ginecólogo y cómo saber si la lectora le gusta o no a alguien.

- *Coqueta* (revista femenina juvenil) e *Intimidades*, de editorial Samra salen en 1978. *Intimidades* resalta por tratar temas sexuales, brinda consejos de índole sexual, pero también de moda y belleza.
- *Tú*. De su edición se encargaba Provenemex, inicia en 1980. Al igual que *Coqueta*, esta revista juvenil era dirigida a mujeres adolescentes interesadas en saber de sus celebridades preferidas, que, en general, eran gente muy sana. Es una revista quincenal y ahora está a cargo de Editorial Televisa, S.A. de C.V. la leen, generalmente, adolescentes entre los 13 y los 18 años. Actualmente trata temas como belleza, moda, noticias de celebridades jóvenes y consejos para llevar a cabo relaciones interpersonales exitosas, cuenta con una sección donde las lectoras cuentan situaciones vergonzosas que han vivido.
- *15 a 20*. También nacida en 1989, es dirigida a adolescentes, entre sus lectoras se encuentran jóvenes de los 13 a los 24 años en su mayoría. Notmusa, S.A de C.V. es su casa editorial. Es una publicación mensual. Su contenido actual es referente a la moda, belleza, horóscopos, notas informativas de famosos, cine, música, amor y sexualidad. Si bien todos estos temas se tocan desde una perspectiva fresca y juvenil, se debe decir que, en cuanto a sexualidad, la revista es muy abierta, ya que habla de la masturbación, enfermedades de transmisión sexual, cuidado íntimo, etcétera.
- *Debate Feminista*. De Martha Lamas, fue creada en 1996 y es una publicación semestral, su edición está a cargo de Metis Productos Culturales, S. A. de C. V., trata temas muy diversos, que van desde política, hasta historia o sexo, entre otros, está dirigida a personas críticas y progresistas. Tiene como fin, esclarecer la diferencia entre los sexos, pero dejando claro que el hecho de que existan diferencias, no quiere decir que se deba vivir en situación de desigualdad. Han

sido colaboradores Carlos Monsiváis, Margo Glantz y Hortensia Moreno, entre otros. Esta publicación está dirigida a “personas provenientes de ámbitos universitarios, intelectuales y políticos interesadas en comprender la problemática de existir en un mundo sexuado y en conocer la perspectiva crítica del feminismo”⁹⁰

- *Veintitantos*. Revista mensual de cuya edición de encarga Notmusa, S.A. de C.V. aparece en México en el año 1994. Es leída por mujeres entre los 19 y los 34 años de edad. Actualmente trata temas que van desde la moda y la belleza, hasta el sexo y el amor. Hay también una sección en la que se da consejos a las lectoras para decorar su espacio personal, así como también para defenderse de la inseguridad en las calles o notas referentes a la homofobia y la homosexualidad.
- *Glamour México*. Aparece en el país en el año 1998 y su casa editorial es Condé Nast de México, S.A. de C.v. Su publicación es mensual. La mayoría de su contenida trata de consejos de belleza y moda, así como de entrevistas con las celebridades del momento. Hay un espacio dedicado al amor y al sexo.
- *Marie Claire*. Es una publicación mensual de Editorial Televisa, S.A. de C.V. llega a México en 1999. El grueso de sus lectoras se encuentran entre los 25 y los 34 años de edad.
- *Mujer Ejecutiva*. Revista mensual que circula en México desde 1999, pertenece a Grupo Internacional Editorial, S.A. de C.V. Es leída por mujeres entre los 24 y los 35 años de edad.
- *Vogue México*. De Condé Nast de México, S.A. de C.V. llega a México en 1999, la leen mujeres a partir de los 19 años. Es una revista mensual cuyo contenido es únicamente moda, habla de ropa y accesorios, lo que está presente en pasarelas, los diseñadores de más renombre y las personas que han marcado tendencia con las prendas que visten.
- *Bravo Por Ti*. Nace en el año 2000, se trata de una publicación catorcenal, propiedad de Grupo Editorial Bauer México y Cía., S. en C. de C. V., es leída en su

⁹⁰ <http://www.debatefeminista.com/qcompran.php>

mayoría por mujeres cuyas edades van de los 13 a los 34 años de edad, sin embargo, el contenido es para adolescentes, se ofrece información de actores y cantantes jóvenes, la mayoría extranjeros. Brinda consejos respecto al amor y a la moda, cuenta con tests y una sección de horóscopos, las dudas que se esclarecen giran en torno a la escuela y al entorno adolescente.

- *Revista Hoy Mujer*. Publicación mensual que desde su aparición en el año 2004, pertenece a la casa editorial Contacto Hoy, S.A. de C.V. la leen, por lo general, mujeres entre los 20 y los 40 años de edad. Se enfoca en dar a las mujeres consejos de belleza, pero también sugerencias de lugares para visitar, toca temas ambientales motivando a sus lectoras a hacer algo por la naturaleza. Cuenta con una sección específica de frases acerca de la superación, la libertad, la bondad y el amor, entre otros temas. Tiene notas informativas de filantropía, nutrición, tecnología, educación y consejos para cuidar a los hijos, gastronomía y cultura.
- *Super Mujer*. Fundada en el año 2004, es una revista mensual de Versa Publicidad, S.A. de C.V., la leen, en su mayoría, mujeres entre los 25 y los 44 años. Toca temas como la familia, amigos y las relaciones interpersonales de quien la lee, tiene una sección específica referente a la carrera, al ingreso económico, etcétera. Destaca también una sección de estilo, en la que hay notas que van desde cómo elegir y beber un vino, hasta consejos para poner una mesa y consejos de etiqueta en general.
- *Seventeen*, llega a México en el año 2005 y sus lectoras van desde los 13 a los 18 años de edad. Es una publicación mensual a cargo de Editorial Televisa, S.A. de C.V. Brinda a sus lectoras consejos de moda, belleza, notas de famosos, amor, salud, en donde se habla de recetas para acelerar el metabolismo o se dan razones por las que se debe hacer ejercicio, etcétera.

Con base en lo anterior, se puede resaltar que durante la década de los treinta y cuarenta “en México circularon diversas revistas escritas especialmente para mujeres; revistas femeninas que, en buena medida, informaban a sus lectoras acerca de que

aquello que les interesaba sobre lo que consistía el ideal femenino de entonces y que debían preocuparse por seguirlo.”⁹¹ Se quería fabricar una mujer obediente, inteligente, pero no tanto como para opacar a su marido, el triunfo máximo era tener un hogar perfecto y saber de cocina y costura.

Antes de 1960, las revistas que hablaban del matrimonio, lo abordaban desde el punto de qué estaba bien y qué estaba mal a la hora de arreglar la casa. Se daba consejos para llevar a cabo el papel de mujer y esposa de la mejor manera, sin embargo, después de 1960, se seguía tratando temas como moda, belleza y hogar, pero se le dio un ligero giro al punto de vista desde el cual se abordaba la vida de casada. Se empezó a tomar en cuenta lo que sentía la mujer estando en pareja, se le daba consejos pero esta vez, centrados en la relación de pareja. Las revistas femeninas mostraron una apertura a nuevos temas, naturalmente porque las mujeres estaban también mostrándose como seres nuevos y con diferentes intereses y motivaciones.

Aproximadamente a partir de la década de los setenta, las revistas hablan de una liberación y aseguran estar dirigidas a mujeres modernas, como lo dice la edición de abril de 1973 de la revista *Cosmopolitan*: “*Cosmopolitan* en español está dirigida para la nueva mujer de nuestra América... capaz de tratar todo tipo de temas (sí, inclusive cuestiones relativas al sexo) sin falsos rubores que han mantenido a la mujer latinoamericana dentro de fronteras asfixiantes”⁹².

Se habla de una mujer renovada, que supera a la tradicional porque es más abierta y puede tocar cualquier tema, porque tiene la capacidad de hacerlo y porque, de cierta forma, esta revista así lo está permitiendo o la está alentando a preguntar. Esto es lo que se dice en la revista, sin embargo, el contenido sigue siendo información para ser una súper mujer, para entender a los hombres y actuar con astucia para quedar bien ante ellos.

⁹¹ Montes de Oca, Elvia. *La mujer ideal según Las Revistas Femeninas que circularon en México. 1930-1950*, en: *Convergencia. Revista de Ciencias sociales*. Vol. 10. Núm. 32. Mayo-Agosto, 2003. Universidad Autónoma del Estado de México. Consultado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10503206>

⁹² Fragmento de Revista *Cosmopolitan* citado en: García. *Óp. Cit.* Pág. 81.

Posteriormente se empezó a tomar en cuenta a un público más joven, naciendo revistas como *Tú*, que se mantiene vigente, es importante destacar que, en estas revistas, se recomiendan marcas más accesibles que en revistas dirigidas a un público de mayor edad. Siempre se habla de estrellas adolescentes, generalmente de celebridades de series de televisión populares o de películas recientes, se habla de cómo visten, cómo llevan sus amistades, sus problemas, etcétera. Se proporcionan entrevistas y se incluyen posters de famosos jóvenes bien parecidos. Las revistas juveniles siempre presentan un ambiente perfecto, un mundo color de rosa en el que los problemas más graves son pelear con una amiga o con el novio.

Es relevante notar que, si bien los esfuerzos de feministas con ganas de ser escuchadas no han sido en vano, tampoco han sido suficientes como para lograr que sus publicaciones tengan la difusión que ellas desearían. Existe una preferencia a los materiales que proporcionan información de belleza, notas de famosos o la realeza. Lo anterior no quiere decir que las revistas escritas por universitarias e intelectuales feministas no sean importantes, pues tienen su público y siguen existiendo, algunas de estas revistas son dirigidas por personas con tantas ganas de compartir su forma de pensar, que lo hacen no a modo de revista digital, sino de blog en Internet, es decir, sitios en los que se puede ordenar cronológicamente escritos de uno o varios autores.

En la actualidad, las revistas más famosas y exitosas son las que brindan consejos a las mujeres para lucir bellas y resaltar siempre, se trata de artículos e información con la que las lectoras se sienten plenamente identificadas y atraídas, desde consejos para verse siempre bien, hasta temas más íntimos como dudas en sexualidad. Lo importante es que existe una gran variedad para todo tipo de mujeres, de manera tal que, cada quien tiene la opción de adquirir una revista femenina o no, así como también de elegir cual leer dependiendo de los temas que aborde y el enfoque desde el cual lo haga.

2.1.2 Contenidos Y Temas De Las Revistas Femeninas.

Sin lugar a dudas, las revistas femeninas siempre han sido de gran importancia para las mujeres, no son únicamente información en unas páginas, se trata de una guía, una consejera, un manual de gustos y estilos de vida hecho para las mujeres. Estas publicaciones tocan temas de actualidad y problemáticas frecuentes de sus lectoras. Como se vio en el apartado anterior, existen revistas para todo tipo de mujeres: desde adolescentes hasta adultas. También las hay para diferentes intereses: mientras que en unas predomina la moda y el estilo, en otras predominan cuestiones referentes al hogar.

Araceli Zúñiga, cita en su texto *Revistas femeninas: adoctrinamiento sobre la verdadera feminidad*, un fragmento de la revista *La Familia*, la cual expone que las revistas femeninas, eran para que “las mujeres tengan en sus páginas un minuto de intensa vida interior, o la suavidad de un consejo, o la colaboración desinteresada en un trabajo manual (*La Familia*, Junio de 1942, p. 14)”⁹³. Se hacía, en aquella época, promesas a las mujeres de que tendrían una recompensa por ser excelentes madres y compañeras, se veía el orden, la armonía en el hogar y el sacrificio por la familia como un triunfo. La subordinación de la mujer llegó a tal grado, que, en las primeras revistas femeninas, se tomaba el trabajar fuera del hogar como competir con un hombre por mera vanidad. Se hablaba incluso del riesgo de que esta conducta resultara en abandono del hogar por parte de la mujer, por lo tanto: divorcio, adicciones, familias disfuncionales, etcétera.

“Una de las características de los medios de comunicación es su posibilidad de adaptación a ciertas variaciones y su propuesta e integración de conductas. Así, las revistas femeninas han mostrado su capacidad de adaptarse a la situación y ahora asumen dos tendencias: se dirigen a mujeres cada vez más jóvenes, se crean revistas femeninas para adolescentes; y tratan con mayor desinhibición temas sexuales.”⁹⁴ Carola García afirma que estas dos situaciones pretenden cambios que, en realidad, no

⁹³ Zúñiga. *Óp. Cit.*

⁹⁴ García. *Óp. Cit.* Pág. 8.

existen, únicamente se busca llevar a las mujeres a convertirse en objetos de consumo proporcionándoles la idea de un mundo femenino que muchas veces no es el que ellas viven. Con estas publicaciones, las mujeres observan imágenes de un mundo ideal, de ensueño, aunque se debe recordar que este tipo de vida perfecta también se puede ver en televisión y publicidad.

Como se puede apreciar en la descripción del contenido de cada revista que ha circulado en México (en el punto anterior del presente trabajo), “el lugar de la mujer en las revistas femeninas se ha considerado, desde las primeras publicaciones de este género, el hogar, el cuidado de los niños, la cocina, la moda o el papel de agradar.”⁹⁵ No se trata de que las revistas o los medios de comunicación en general dicten estas reglas, sino que reiteran la idea que se tiene socialmente del “ser mujer”. Ahora se cuenta con una mayor apertura y asimilación de la mujer como ser independiente y no necesariamente anclada a una familia propia (matrimonio o hijos), se empieza a dar más importancia a artículos que, aunque hablan de cómo verse bien, en ocasiones también brindan importancia a que la mujer se sienta bien sola, por ella misma.

En cuanto a los temas que abordan las revistas femeninas, lo que predomina (aunque no es lo único) es el estilo de vida de una mujer moderna y exitosa, lo cual envuelve temas tales como:

- Moda
- Belleza
- Sexualidad
- Alimentación (cocina y consejos para mantenerse en forma).

En lo referente a moda, se da ejemplos de *outfits* o atuendos diferentes para que las mujeres salgan a cenar, o tengan una reunión familiar, se ofrece opciones de ropa adecuada para ir a la oficina o lo que está de moda usar por temporada. Se habla lo que está bien usar y lo que no. Inclusive se hacen comparaciones de imágenes de personas

⁹⁵ García. *Óp. Cit.* Pág. 20.

famosas en las que a algunas se les da calificativos como: elegante, espectacular, magnífica, perfecta, sexy, mientras que a otras se les tacha de: vulgares, desaliñadas, fuera de moda, etcétera. Se habla de las marcas favoritas de las celebridades y las *it-girls*, que suelen ser casi en su totalidad de diseños exclusivos. También se aconsejan diferentes estilos de una misma prenda para que la lectora ubique el que mejor le quede dependiendo de su tipo de cuerpo. Se informa a las mujeres acerca de accesorios que *deberían* ya poseer, y que, de no hacerlo, deben adquirir.

Se da consejos a las lectoras para lograr un determinado *look* con maquillaje, para peinarse como alguna celebridad, e incluso hay consejos dados por estilistas y maquillistas expertos que trabajan para famosas para que las mujeres que leen la revista los lleven a cabo. Se da mucha importancia al cuidado de la piel y el cabello, de la imagen en general. Entre estos artículos, existe la recomendación de determinados productos de marcas específicas.

Muchas veces se habla de la farándula o de gente adinerada para poner el ejemplo de cómo vestir, se habla del estilo de vida de estas personas. Es cierto que se les adula, pero también hay ocasiones en las que se reprobaban desde sus acciones hasta su forma de vestir. Resulta relevante mencionar el hecho de que, en muchas ocasiones, se inserta la imagen de varias personas famosas, y, con base en el éxito que han tenido en diferentes proyectos o de la ropa que lleven puesta, se habla de mujeres bellísimas u hombres sumamente atractivos, cuando, en realidad, sus rasgos no tengan alguna particularidad.

Es común también encontrar información acerca de dudas que tienen frecuentemente las mujeres en cuanto a sexo. Se responde preguntas de lectoras o se ofrecen artículos basados en estudios realizados a hombres para saber qué es lo que más les gusta en lo que a actividad sexual se refiere. En algunos artículos se incluyen citas textuales de las respuestas que los hombres dan, esto con el fin de que la mujer se sumerja dentro de la mentalidad masculina y sepa qué hacer o cómo actuar en una situación que implique intimar.

En ocasiones, se da por hecho que la mujer tiene una pareja estable, pues, las revistas hablan de “tu chico” y de una persona con la que, de acuerdo a lo que escriben en los contenidos de la revista, existe mucha confianza. Sin embargo, también hay artículos en los que se habla de sexo casual y no se reprocha a la mujer por practicarlo, existen consejos y exposición de situaciones hipotéticas en las que la mujer tiene un encuentro con un hombre al que recién conoció o de encuentros sexuales con personas que no son su pareja estable.

Se dedican varias páginas de la revista a la importancia de gozar de un cuerpo sano y hermoso, en ocasiones se ofrecen recetas rápidas y muy sencillas de *snacks* y comidas saludables, en algunas de ellas, se incorpora la recomendación de algunas marcas de productos como edulcorantes y, naturalmente, la receta incluye este producto. También es frecuente que en la publicación se incluya alguna rutina fácil de ejercicios y actividades físicas que las lectoras pueden llevar a cabo en sus casas. Por lo común, este contenido se presenta mediante fotografías de mujeres de cuerpos esbeltos o atléticos realizando ejercicios aeróbicos y se incluye texto explicando cómo se debe llevar a cabo. En temporada vacacional, se dedican artículos a dar trucos para bajar peso o talla, es decir, se prepara a la mujer para que “luzca un bikini” sin vergüenza.

Otros temas que se pueden encontrar en publicaciones femeninas son asuntos médicos, pero únicamente aquellos concernientes a la belleza, por ejemplo: se explica qué es la celulitis, y, posteriormente, la última técnica y la más moderna para ocultarla o combatirla. Se habla también de padecimientos de la piel, comúnmente, estos artículos concluye con la recomendación del uso de cremas o aceites. En ocasiones, se tratan temas de salud sexual.

Sin excepción, en todas las publicaciones femeninas se da información de la vida de famosos, ya sea actores, cantantes, bailarines, personas que pertenecen al *jet-set*, o *socialités*. Se habla de lo que visten, las marcas que prefieren, y, en muchas ocasiones, de sus vidas personales: bodas, hijos, divorcios, noviazgos, y demás. En ocasiones, se da importancia a la forma en la que estas celebridades realizan actividades comunes,

tales como: salir por un café, hacer compras o vacacionar, entre otras. Lo “interesante” está en ver cómo lo hacen ellos, que tienen muchos mayores ingresos que las lectoras de las revistas. En ocasiones se realizan galerías de fotos: las mejor vestidas, las peor vestidas, las madres que tienen mejor cuerpo, famosas que lucen fascinantes teniendo kilos demás, aunque esta supuesta obesidad se refiera a tener tres kilos extra, etcétera.

En la actualidad, se habla de música y cine, así como también de algunos libros, todo a manera de recomendación, pues una mujer exitosa debe estar preparada y tener tema de conversación, estar al tanto de las nuevas tendencias no únicamente en cuanto a moda, sino también en lo referente a música y cine. En ocasiones se comparte también información de artistas del momento, es decir, alguna pintora, diseñadora, etcétera, se habla de su vida y sus méritos en algunas páginas de la publicación.

Es frecuente encontrar anuncios de destinos turísticos e incluso artículos de interés de sitios paradisíacos para visitar con la pareja. Esto se hace en lugares nacionales, internacionales o incluso sin salir de la ciudad de la lectora, se habla de lugares que se debe visitar, todos reflejan unas vacaciones soñadas, un descanso merecido para una mujer exitosa. Se aconseja también que prendas llevar o qué es lo que resulta necesario para un viaje. Además, se proporcionan sugerencias de actividades que llevar cabo.

Muchas veces, en las revistas femeninas se pretende ayudar a la lectora a reconocer problemas considerados serios como: problemas de pareja o en relaciones personales que mantienen las lectoras con terceros. Esto se realiza por medio de tests que constan de una serie de preguntas para conocer desde su nivel de celotipia, hasta su calidad como pareja o amiga, o incluso si su pareja o amistades son las indicadas. Las preguntas tienen respuestas con incisos, y, el resultado dependerá de la mayoría de incisos que se contesten. Finalmente, con base en eso, se da un extracto de cuál es el problema de la lectora y se brinda un consejo para mejorarlo o cambiarlo. En caso de que el resultado sea positivo, se da una felicitación. Estos tests, al ser muy generales y breves y al no conocer a cada lectora, distan de hablar de la realidad de las mujeres.

Se dijo anteriormente que en las revistas femeninas se incluyen “artículos sobre belleza, modas, decoración (...) y, en general, (...) se recomienda el uso de productos, mencionando sus marcas, sus cualidades y muchas veces las direcciones donde pueden ser adquiridos.”⁹⁶. Se brinda a la lectora una serie de *must have*, es decir, productos que no pueden faltar en su guardarropa o cosméticos, estos *musts* van desde cortes diferentes de faldas, hasta colores de labiales. Las recomendaciones son hechas con base en eventos de moda hechos por diseñadores reconocidos y expertos en moda y estilo. En páginas posteriores, suele haber imágenes de varios productos parecidos a los de las fotografías de los eventos de moda con su respectiva marca y, en algunas ocasiones, se agrega el precio.

Otras recomendaciones se hacen en la revista por medio de celebridades. Cuando no se trata de una modelo, suele colocarse en la portada a una mujer famosa, las celebridades que aparecen en estas publicaciones son lo que socialmente se considera “bella”, y de no ser así, al menos debe ser conocida por tener una piel cuidada y un *look* impecable. Debe lucir bien, ser popular por estar al tanto de las nuevas tendencias en cuanto a moda se refiere. Además, se trata de mujeres que son independientes, generalmente actrices y cantantes, que trabajan y ganan su propio dinero. Generalmente, a la famosa que posa en la portada de la revista, se le suele realizar una entrevista en la que habla principalmente de su rutina de belleza, es decir, habla de sus “secretos” para lucir espectacular, que van desde remedios caseros o dietas, hasta la recomendación de diferentes marcas de productos cosméticos, sus marcas de ropa predilectas, etcétera.

En las revistas femeninas, se brinda a las mujeres trucos de maquillaje y peinados, por lo que, muchas veces, se muestra la fotografía de una modelo en la que se aprecia un maquillaje perfecto, y, a continuación, se brindan los pasos a seguir para lograr el mismo efecto con el maquillaje, acompañado, por supuesto de una o dos recomendaciones de marcas de productos cosméticos. Sucede lo mismo con la ropa: Se

⁹⁶ Santa Cruz, Adriana; Erazo, Viviana. *Compropólitán. El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina*. Ed. Nucva Imagen. México. 1980. Pág. 55.

incluyen fotografías de modelos o celebridades en las que se destaca lo bien vestidos que están, después, se dan opciones de prendas parecidas, no necesariamente del mismo modelo o marca, pero se ofrecen recomendaciones de artículos muy parecidos para que la mujer que esté interesada pueda adquirirlos.

Hay ocasiones en que las revistas femeninas cuentan con números especiales, ya sea porque tratan un tema esperado por su público o porque contienen algún obsequio para sus lectoras. Los presentes van desde una tarjeta para obtener descuentos en tiendas, hasta alguna cosmetiquera, etc. También se incluyen regalos cuando se realiza alguna suscripción anual, es decir, se hace la adquisición de doce ejemplares y se otorgan obsequios como alguna joya sencilla, unos lentes para el sol o algún producto cosmético, desde cremas corporales, hasta esmaltes para uñas.

Carola García afirma que la revista femenina convierte a la mujer en mercancía y símbolo de mercancía, pues se adapta a la época, situaciones y lugares donde viven las mujeres y es así como tiene éxito y logra abarcar nuevos mercados. “En general, las revistas se orientan a las mujeres de los sectores medios para incitarlas a la compra e imponerles comportamientos; para esto utilizan dos tipos de mensajes: los temas que tradicionalmente se han considerado de interés femenino, que son comunes a todas las revistas, y las secciones particulares que les confieren su característica y determinan su público.”⁹⁷ A pesar de que las publicaciones para mujeres tienen contenido en común con otras revistas, deben ofrecer algo especial a su lectora, alguna sección que otras revistas no tengan, o abordar los temas de forma diferente.

Estas publicaciones refuerzan el sentimiento de seguridad, éxito y felicidad de las mujeres. Hablan de temas interesantes para su target y las hacen sentir identificadas mostrando de situaciones comunes para las mujeres, pero contextualizando en un ambiente que no todas las mujeres viven en cuanto al estilo de vida, ingresos y objetos que consumen.

⁹⁷ García. *Óp. Cit.* Pág. 57.

Actualmente, el contenido de las revistas femeninas se dirige a mujeres más autónomas. Se le habla a la mujer nueva, a la mujer desinhibida, a la mujer segura, pero se le sigue dando consejos para lucir perfecta y para llevar relaciones interpersonales exitosas e incluso para lucirse con su pareja. Todavía en la actualidad, algunas revistas femeninas tienen una forma muy sutil de oprimir a la mujer. Muchas revistas “titubean en adoptar una fórmula claramente moderna y prefieren atrincherarse en una mentalidad que combina tradición y modernidad.”⁹⁸

Es innegable que las revistas dirigidas a mujeres han presentado muchos cambios. “los anticonceptivos, el sexo, el derecho al trabajo de la mujer, la abierta admisión del divorcio y la polémica en torno al aborto, llegan a las páginas de las revistas femeninas, antes plagadas de noviazgos y matrimonios felices.”⁹⁹ Se quiere reflejar la imagen de una mujer nueva, moderna, evolucionada. Se invita a la mujer a ser más atrevida, más osada, a reflejar la vieja imagen de la mujer frágil, pero solo en esencia. La imagen que se quiere explotar ahora, es la de la mujer segura de sí misma, la mujer que puede lograr lo que se proponga, la que es capaz de pagar una cuenta, la que puede coquetear sin ser juzgada, etcétera. Pese a esto, se le recuerda que no debe perder jamás el estilo, la clase y la elegancia que, como dama, debe poseer. Se invita al cambio, pero de alguna forma, se sigue esperando que la mujer siga teniendo rasgos tradicionales.

2.2 LA REVISTA EN LÍNEA

Las revistas en línea son muy frecuentes en la actualidad, generalmente son versiones electrónicas de las que circulan impresas, han tenido éxito porque se puede acceder a bastante contenido de manera gratuita desde cualquier computadora o dispositivo electrónico que tenga acceso a Internet. Tienen un diseño llamativo y se puede ingresar a las distintas secciones de una forma fácil. Estas revistas no contienen exactamente toda la información que la versión impresa, pero sirve de complemento, pues en las

⁹⁸ Mattelart, Michele. *Mujeres e industrias culturales*. Anagrama. España. 1982. Pág. 53.

⁹⁹ García. *Óp. Cit.* Pág. 130.

revistas electrónicas pueden subirse videos referentes al contenido que hay en la versión impresa.

En las versiones electrónicas se puede encontrar también publicidad de las marcas que la versión impresa anuncia, pero en forma de banners, e incluso se puede dar *click* para acceder a la página de la marca del producto anunciado. En cuanto a la información, una ventaja es que los textos de las notas tienen hipertextos, los cuales sirven para enlazar información, y complementar la nota principal.

Con las revistas en línea, “el editor es capaz de llegar a un segmento distinto (...) con un formato electrónico, (...) el editor también puede tener costos más bajos (...), ya que no tiene costos de papel y los costos de distribución se reducen de manera importante.”¹⁰⁰ Por otro lado, para quienes están suscritos a la revista en línea resulta muy sencillo acceder a ella desde cualquier dispositivo con Internet y recorrerla es más simple por el diseño que tienen. Las versiones en línea de las revistas impresas permiten “llegar a nuevos lectores, aumentar la lealtad entre sus lectores y ofrecer recursos de valor agregado a los anunciantes.”¹⁰¹

Las redes sociales han significado mucho para las revistas electrónicas, ya que los lectores pueden interactuar de una manera más fácil, pues estos sitios los invitan a conectarse a sus redes sociales para poder dejar comentarios y expresar si es de su agrado o no y saber si alguien más comparte su opinión. Se puede también compartir el contenido y llevarlo así, a más lectores. Las redes sociales más usadas por revistas electrónicas son: *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, *Instagram*, *YouTube* y *Google+*, en las cuales, los usuarios de las mismas redes pueden seguir la actividad de la revista y estar al tanto de cualquier novedad.

¹⁰⁰ O’Guinn. *Óp. Cit.* Pág. 538

¹⁰¹ Russell, J. Thomas; Lane, W. Ronald; Whitehill, Karen. *Kleppner Publicidad*. Pearson Educación. México. 2005. Pág. 313.

“En conjunto, las revistas femeninas de Condé Nast en México, alcanzaron en mayo (de 2011) más de 38, 000 seguidores en redes sociales.”¹⁰² Esto, sólo es el reflejo del alcance y la importancia tanto de la versión digital de las revistas, como la manera en que se difunden mediante redes sociales. En la siguiente imagen, la editorial Condé Nast explica la importancia de Internet en las publicaciones que maneja.

Internet

Información general

CONTINUAMOS MARCANDO TENDENCIAS...

- Somos el primer grupo editorial en lanzar comunidades interactivas online
- Generamos plataformas integrales para beneficio de lectores y anunciantes
- Contamos con nuevos espacios que aportan oportunidades de negocios a través del medio de mayor crecimiento en México
- Brindamos herramientas publicitarias dinámicas y creativas ideales para incrementar sus ventas
- Somos el escaparate ideal para productos y servicios de calidad

ANUNCIARSE EN INTERNET ES ESTAR AL DÍA EN INNOVACIÓN PUBLICITARIA

*Fuente: <http://www.condenast.com.mx/internet.php>

2.3 LA REVISTA GLAMOUR MÉXICO

Condé Nast es una editorial que tiene a su cargo 128 revistas como: *Glamour*, *Vogue* y *GQ*, en México y Latinoamérica, y, en Estados Unidos: *Allure*, *Teenvogue*, *Vanity Fair* y *GQ*, entre otras. Según su portal de Internet, sus “páginas de revistas y Web llegan a un público pudiente, exigente e importante que tiene tanto grandes aspiraciones como gran alcance”¹⁰³. Este público está conformado por 153 millones de lectores alrededor del mundo y 61 millones de usuarios de los 99 sitios web que tiene a su cargo.

Entre las revistas que Condé Nast maneja, se encuentra también *Glamour*, revista femenina nacida en Estados Unidos en 1939, originalmente se llamó *Glamour of Hollywood*, pero como “la Segunda Guerra Mundial condujo a las mujeres a la fuerza de trabajo, (...) para reflejar este cambio social, *Glamour of Hollywood* cambia a *Glamour*,

¹⁰² Comunicado de Condé Nast México y Latinoamérica. Revistas femeninas Condé Nast rompen récords históricos de paginación. 12 de mayo de 2011. <http://condenast.com.mx/prensa/revistas-femeninas-rompen-records.pdf>

¹⁰³ <http://condenast.com.mx/qsomos.php>

cambiando así el centro de su atención de las estrellas de Hollywood, a las mujeres trabajadoras. El lema de la revista se convirtió en: *The girl with a job*¹⁰⁴, es decir: “La joven con un trabajo”. En la actualidad, este lema se transformó en: “*The magazine that helps every woman become the “DO” she was born to be*”¹⁰⁵, cuya traducción sería: “la revista que ayuda a cada mujer a convertirse en lo que nació para ser”. La mujer *Glamour* es descrita como segura de sí misma, independiente, exitosa, activa emprendedora, moderna y divertida.

Glamour México es una revista femenina mensual que pertenece a Condé Nast México S.A. de C.V., fue lanzada en México en 1998. “*Glamour* se centra en los intereses de la mujer actual, moderna e independiente. La mujer que quiere estar informada de todo lo que conforma el universo *Glamour* y que es ávida consumidora de la última moda y de los productos de belleza más innovadores”¹⁰⁶. El equipo editorial realiza un trabajo en el que la información se brinde de forma clara y práctica. También se ofrece información de celebridades para que las mujeres estén informadas de aquellas que sean de su interés. “*Glamour*, la revista que por excelencia adapta las tendencias internacionales en alternativas prácticas para la mujer joven, se ha convertido en la publicación de moda y belleza más vendida en México.”¹⁰⁷

La revista cuenta con un suplemento llamado *Glamour Stylebook*, como su nombre lo indica, habla de estilo y moda, incluye información de las marcas más exclusivas y las tendencias de la misma, lo que está o no de moda, para que aquellas que estén interesadas, sepan que ropa y accesorios usar. Su fin es acercar la última moda a las lectoras.

En cuanto a las personas que dirigen la revista, destacan: Jonathan Newhouse, Presidente de Condé Nast Internacional; Eva Hughes, CEO/ Directora General de Condé

¹⁰⁴ <http://www.condenast.com/about-us/heritage#/1939-glamour-launches>

¹⁰⁵ <http://www.condenast.com/brands/glamour>

¹⁰⁶ <http://condenast.com.mx/glamour.php>

¹⁰⁷ Comunicado de Condé Nast México y Latinoamérica. *Revistas femeninas Condé Nast rompen récords históricos de paginación*. 12 de mayo de 2011. <http://condenast.com.mx/prensa/revistas-femeninas-rompen-records.pdf>

Nast México y Latinoamérica; Giampaolo Grandi y Javier Pascual del Olmo, Presidentes del consejo de Condé Nast México y Latinoamérica; y finalmente, Lucy Lara, quien tiene a su cargo la Dirección Editorial de la revista *Glamour México*. Natalia Gutiérrez lleva a cabo la Coordinación Editorial de *Glamour Digital* (www.glamour.mx).

2.3.1 Target Y Perfil Del Lector

Si bien es cierto que se trata de una publicación totalmente femenina, entre los datos demográficos destaca que, del total de sus lectores, el 13% son hombres, y el 87% mujeres. Quienes más leen la publicación, son personas entre los 25 y los 34 años, pues conforman el 39% de quienes la leen, mientras que hay adolescentes de 13 a 18 años que se interesan en *Glamour*, y conforman el 8% de la audiencia, y personas mayores de 45 años que son el 10% del público. Los lectores de 19 a 24 años de edad, son el segundo grupo que más consume la revista, pues representa un 27% del público, y aquellos que tienen de 35 a 44 años de edad son el 16% de los lectores.

El nivel socioeconómico del 45% de los lectores de *Glamour México* es A, B y C+. Únicamente el 21% de los lectores pertenecen a un nivel socioeconómico C. El 28% de las mujeres que leen *Glamour* son madres y el 32% son amas de casa¹⁰⁸. Destaca que el 58% de los lectores de *Glamour México* son solteros y el 42% casados. Y, en cuanto a educación formal, el 60% tiene estudios de bachillerato, el 34% tiene una licenciatura y el 6% goza de un posgrado.

Para describir el perfil del lector¹⁰⁹, se tomó en cuenta personas que hubieran leído *Glamour México* al menos una vez en los seis meses anteriores al Estudio General de Medios 1er acumulado 2009, este estudio es el que se toma en cuenta en el portal de Condé Nast. Se incluyen trece aspectos que a continuación se describen:

¹⁰⁸ Estudio General de Medios 1er acumulado 2009, IPSOS BIMSA. *Perfil del lector de la revista Glamour*. http://pnmi.segob.gob.mx/archEstudios/mi_1117_Perfil%20del%20lector%20GL.pdf

¹⁰⁹ http://www.condenast.com.mx/gl_demograficos.php

- *Moda y lujo.* El 71% de los lectores prefiere adquirir y usar ropa de marca, el 55% el fiel a las marcas que usa. Al 69% le gusta sentirse diferente y el 68% compra en tiendas departamentales y boutiques, se debe recordar que, por lo general, los precios en tiendas departamentales y, dependiendo de la marca, son mayores, mientras que en boutiques, siempre lo son, por tratarse de ropa y accesorios exclusivos de marcas de renombre.
- *Viajes.* El 44% Realizó viajes en el último año. A viajes de placer, el 15% se transporta en avión, mientras que el 52% en automóvil.
- *Finanzas.* El 68% cuenta con una tarjeta de crédito, el 27% tiene una cuenta de ahorro, y el 64% tiene automóvil.
- *Comportamiento de compra.* El 90% acude a centros comerciales, el 42 % acude a discotecas, bares y clubes nocturnos, el 68% decide que comprar antes de salir de compras, al 59% le gusta recorrer varias tiendas antes de realizar sus compras y el 35% compra productos nuevos para saber cómo son.
- *Tecnología.* El 92% tiene celular, el 61% tiene computadora personal, el 40% tiene reproductor de música y el 49% tiene cámara digital.
- *Salud y Fitness.* El 41% se fija en las calorías que consume, y el 38% considera tener una dieta sana, únicamente el 30% corre para estar en forma.
- *Entretenimiento.* El 64% suele ir al cine, el 50% cuenta con un sistema de televisión de paga.
- *Cultura.* El 75% afirmó haber leído algún libro recientemente, mientras que el 44% suele ir a museos y exposiciones de arte, el 35% al teatro y el 25% a conciertos de música.
- *Cosméticos.* El 92% usa máscara de pestañas, el 85% perfumes, el 84% lápiz labial, el 84% sombras de ojos, el 76% rubor y el 69% base de maquillaje.
- *Cabello.* El 100% usa shampoo para limpióir su cabello, aunque sólo el 55% usa acondicionador, el 65% usa tintes, el 76% acude a un salón de belleza y el 41% usa productos especializados en cuidado del cabello.

- *Tratamientos.* El 95% compra productos para el cuidado del rostro, el 98% compra productos de cuidado personal, el 48% usa cremas desmaquillantes, el 42% usa exfoliantes y el 39% usa tratamientos anti-arrugas.
- *Equipamiento en el hogar.* Más del 95% cuenta con DVD, lavadora y refrigerador, el 82% tiene microondas y un 42% tiene videocámara.
- *Alimentos.* El 100% consume productos lácteos, el 87% cereales, 77% consume carnes frías, el 68% café soluble y el 61% agua embotellada.

2.3.2 Secciones

En las ediciones actuales de la versión impresa de la revista *Glamour México*, en las primeras páginas, por lo general, se encuentran varios anuncios seguidos, posteriormente, en una página que lleva por título “En Portada” se explica un poco más a fondo y se ofrece la página de referencia de artículos específicos que se mencionan en la portada.

La sección GLAMOURAMA contiene varias páginas con distintos encabezados: “Uno para todas”, donde se muestra una prenda o un accesorio, por ejemplo, varios modelos de aretes largos, con algún comentario como en qué ocasiones usarlos, además, se colocan fotografías de varias famosas lucíéndolos en sus distintas presentaciones. Esto, con el fin de que la lectora sepa que dicha prenda o accesorio está de moda y se anime a usar el modelo que más le agrade.

“El look de portada” muestra, centrada, la fotografía de la portada de la revista, que siempre es una famosa vestida a la moda, y, alrededor de dicha imagen, se dan varias opciones de ropa muy similar a la que la famosa en portada usa para lograr un aspecto parecido al suyo. Se señala cada prenda con un número, y se enlista posteriormente nombrando la pieza de ropa, la marca y el precio de la misma.

“Decálogo” presenta a una persona famosa, hombre o mujer, perteneciente a la industria de la moda o considerada una persona con estilo y buen gusto, junto con una

lista de lo que, de acuerdo a la persona en cuestión, es básico tener para lucir bien, la lista la conforman prendas de vestir, accesorios y productos cosméticos.

“Sí y No” contiene comentarios de que usar y que no, ejemplificados con fotografías de personas famosas utilizando los accesorios y prendas de las que se hable. En “Beauty Star” Se realiza una entrevista corta a una famosa en la que revela algún secreto de belleza que aplica para lucir bien.

La siguiente sección es MODA, en la cual se revela una prenda de vestir, se muestran distintos modelos, también se da *tips* de cómo usar una dicha prenda creando diferentes atuendos, se brinda información referente a la industria de la moda en notas breves. Hay una guía de estilo donde se dice cómo combinar ropa, toda la sección tiene información parecida, únicamente cambia la prenda principal.

En la sección BELLEZA se hacen recomendaciones de productos cosméticos y se brindan imágenes con consejos breves para lograr el estilo de la fotografía, se hacen también sugerencias para estar en forma y se dan a conocer tratamientos y productos para el cuidado de la piel y el cabello.

La sección TU VIDA habla de situaciones que pueden estar viviendo las lectoras, problemas con la pareja, los amigos, la familia, etcétera, se comparten también posibles soluciones para algunas de las dificultades más comunes.

PRIMERA FILA contiene información variada, sugerencias de nuevos artistas, películas, libros, lugares para asistir durante el mes, como restaurantes, museos o conciertos y aplicaciones para teléfonos inteligentes. En la sección DESCUBRE se brindan fotografías e información de destinos nacionales e internacionales para salir de viaje. Las partes de la revista que no varían, son la carta editorial y los horóscopos.

En la versión digital, las secciones tienen el mismo contenido que la versión impresa, se encuentran resumidas en: CELEBRITIES, MODA, AMOR+SEXO, BELLEZA, PRIMERA FILA, TOP SOCIAL, donde hay información de eventos realizados por Glamour, o a los que ha sido invitada como medio de comunicación, FOTO+VIDEO, contiene videos e

imágenes como material adicional a la versión impresa, y MAGAZINE, donde se puede encontrar números atrasados de la revista. La característica principal de la versión digital de *Glamour*, es que se cuenta con videos y muchas galerías de fotos con textos breves.

2.3.3 Marcas que anuncia

En cuanto a su publicidad, la revista es ideal para aquellos clientes que estén involucrados en la moda, la joyería y la belleza, siendo este último ámbito el que predomina porque es el que más puntos abarca: desde cosméticos, hasta ejercicio. *Glamour* dice atraer anuncios “de todas las categorías cuyo objetivo sea comunicarse con nuestras lectoras con alto poder de compra”¹¹⁰, y afirma que “marca tendencia y fusiona la moda y la belleza en todos los niveles para lograr un look perfecto y adecuado para cada tipo de mujer, y permitir de esta forma un perfecto equilibrio entre lo que se aspira y lo que es accesible para sus lectoras”¹¹¹.

En la revista *Glamour México*, se anuncian principalmente perfumes, cosméticos, productos alimenticios, tiendas departamentales, automóviles, enseres domésticos (pocos), ropa, calzado y tecnología. Hay una gran variedad de marcas y, en consecuencia, de precios, se anuncian marcas consideradas de lujo y otras más accesibles, aunque no por eso, de mala calidad. Existe variedad para que las mujeres estén a la moda y luzcan con las marcas que saben que van con ellas y están a su alcance.

Algunas de las marcas de las que más frecuentemente se encuentran anuncios son: *Lacoste*, *Yves Saint Laurent*, *Dolce & Gabbana*, *Calvin Klein*, *Carlo Corinto*, *Givenchy*, *Burberry*, *Oscar de la Renta*, *Hugo Boss*, *Guess*, *Valentino*, *Moschino*, *Chanel*, *Estée Lauder*, *Clarins*, *Lancome*, *Cartier*, *Cacharel*, *Carolina Herrera*, *Clinique*, *Mac*, *Vichy*, *Revlon*, *Yves Rocher*, *Lubriderm*, *Olay*, *Rexona*, *Natura*, *Mary Kay*, *L’Oreal*, *Kérastase*, *Pantene*, *Dove*,

¹¹⁰ <http://condenast.com.mx/glamour.php>

¹¹¹ <http://condenast.com.mx/glamour.php>

Special K, Tommy Hilfiger, Mango, Pepe Jeans, Julio, United Colors of Benetton, DKNY, Escada, Reebok, H&M, Liverpool, Sears, Mazda, Chrysler, Chevrolet, Audi, Jeep, Capa de Ozono, Carlo Rosetti, Dorothy Gaynor, Birkenstock, Westies, Andrea, LG, American Standard, Nokia, Sony, Motorola, Samsung, Rolex, Gucci, Michael Kors, H. Stern, Swarovski, Salvatore Ferragamo, Vogue, Kipling y Louis Vuitton, entre otras.

Dentro de la revista se puede ver sesiones fotográficas temáticas referentes a la moda, en la cual se muestran diferentes atuendos y se hace mención de las marcas de la ropa y accesorios que las modelos de las imágenes visten, se encuentran marcas como: *Christian Dior, Urban Outitters, Victoria Beckham, Topshop, Nina Ricci o Christian Louboutin*, entre muchas otras. Las marcas que presentan anuncios en la revista pueden ser mencionadas nuevamente en estas sesiones, destaca que sus anuncios son principalmente de perfumes, mientras que, en las sesiones de fotos, lo que destaca es la ropa y los accesorios.

2.4 EL CULTO AL CUERPO Y LA BELLEZA EN REVISTAS FEMENINAS.

La idea que se tiene de la mujer actual, del éxito y de la perfección a la que las mujeres aspiran, es inculcada por la sociedad. La revista debía liberar a la mujer y hacerla sentir más segura, sin embargo, es preciso recordar que en décadas anteriores, se le motivaba a estar en casa, siendo la esposa y madre perfecta, conservadora, o se le preparaba para que eso fuera a lo que aspirara. En la actualidad, si bien ya no se habla (tanto) de agradar a la pareja teniendo limpio el hogar y la comida a tiempo, se le presiona de otro modo: debe lucir perfecta. La mujer moderna es aquella que tiene tiempo de trabajar, de hacer compras, de tener una vida personal satisfactoria, con relaciones personales que la llenen, una vida sexual más abierta y placentera, todo esto, luciendo hermosa.

Elsie McPhail asegura que “los medios contribuyen a la representación social del “cuerpo ideal” ofreciendo ejemplos de “mujeres atractivas” –modelos, actrices,

cantantes– que proporcionan un referente con el cual las mujeres establecen comparaciones. (...) éstas configuran un “cuerpo ideal internalizado” al comparar su propia figura con el cuerpo ideal socialmente representado y avalado como modelo a seguir.”¹¹² Las mujeres muchas veces tratan de seguir estos ideales de belleza sin tomar en cuenta su propia fisionomía. Al estar establecido lo que es bello, muchas quieren únicamente parecerse a las figuras que aparecen en revistas, sin embargo, algunas tienen otro tipo de cuerpo que no corresponde al que se muestra ni en la televisión, ni en la publicidad, ni en las revistas.

La preocupación por “ser” perfecta se está olvidando un poco, lo que se intenta ahora, con base en las imágenes de mujeres que presentan los medios de comunicación como las revistas femeninas, es “lucir” perfecta. “Varias mujeres rompieron el umbral publicitario que restringía a la mujer exclusivamente al ámbito casero –detergentes, línea blanca, utensilios del hogar– y de inmediato las industrias de dietética, cosméticos y cuidado de la piel sustituyeron el modelo de la ama de casa feliz por el de la modelo joven y atractiva como árbitro de lo femenino.”¹¹³ La diferencia es comprobable al observar, por ejemplo que, ahora, se ofrecen recetas saludables rápidas y sencillas, la lectora no necesita saber mucho de cocina para realizarlas, se ofrece esta practicidad porque le llevará poco tiempo la preparación, y todo servirá para lucir mejor.

El contenido de las revistas es a veces contradictorio: por un lado, se invita a las mujeres a que se acepten como son, a que sientan amor propio sin importar algunos defectos físicos que puedan tener. Incluso se le da consejos o remedios que ella puede llevar a cabo para terminar o lidiar con problemas comunes, ya sea celulitis, estrías, y otros similares considerados “normales en la mayoría de las mujeres”. Pero, por otro lado, se presenta la imagen de mujeres hermosas o que, aparentemente tienen una piel perfecta y están en forma. Ninguna de las mujeres que aparece en las imágenes de los reportajes y anuncios parece una mujer común. Se trata de modelos de cuerpos

¹¹² Mc Phail Fanger, Elsie. Cuerpo y cultura, en: Razón y Palabra. Número 25. Febrero-Marzo 2002. Tomado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/emcphail.html>

¹¹³ *Ídem*.

estéticos que parecen no tener estos problemas que aquejan a la mayor parte de las mujeres.

Sobra decir que el cuerpo de las mujeres que aparecen en las revistas es completamente diferente al cuerpo de las lectoras. En las imágenes, a veces, las modelos utilizan ropa pequeña o ceñida al cuerpo, no les importa enseñar su cuerpo porque es esbelto y estético, mientras que un gran número de las lectoras querrá ocultar algún detalle de su figura. No se dice, pero la lectora puede suponer, por el contexto de las imágenes y el contenido de la revista en general, que las mujeres de las publicaciones femeninas tienen una agitada vida social y tiempo para adquirir ropa de moda y otros objetos que no cabrían en la definición de “estrictamente necesarios”, se trata de lujos que se dan las mujeres de las revistas, pero no se dice en qué momento o cómo es que consiguen el dinero para hacerse de tales cosas, se dedican sólo a ser bellas.

En algunas publicaciones, se llegan a enlistar a “las actrices más guapas” a “las mejor vestidas”, “las más descuidadas” etcétera. Esto es más común en revistas en línea, mediante galerías de fotos, que, van acompañadas (cada foto) de una nota en la que se habla brevemente de la persona que aparece en la imagen y de su aspecto, ya sea positiva o negativamente. Este tipo de contenido logra establecer “patrones estéticos, normas de conducta que se presentan como el ideal femenino a alcanzar por cualquier lectora de revistas.”¹¹⁴ En la mayoría de los casos, las mujeres que aparecen en las publicaciones son muy bellas y tienen cuerpos impresionantes, sin embargo, muchas veces, la lectora que aspira a lucir como ellas, olvida que esas mujeres no trabajan en una oficina, se dedican a vender su imagen, de eso viven y se cuidan en exceso, por eso lucen tan bien.

¹¹⁴ García. *Óp. Cit.* Pág. 119.

2.5 LA PUBLICIDAD EN LAS REVISTAS FEMENINAS.

Las revistas femeninas le hablan a las mujeres de situaciones de éxito que ellas podrían llegar a alcanzar con algo relativamente simple: adquirir los productos que estas publicaciones anuncian. “La publicidad aparece (...) como una especie de *espacio de ensoñación* (...) en el que el receptor se le demanda latentemente que haga abstracción de su propia realidad y entre en la ficción del deseo realizado a través del consumo”¹¹⁵. Lo común es encontrar anuncios de productos que guardan relación con los tópicos de la publicación. La mayor parte de las revistas femeninas son publicidad, y ésta se dirige a un sector que goza de cierto nivel adquisitivo, por lo que se anuncian artículos que, muchas veces son bastante costosos, no son básicos, sino algunos lujos que se podrían adquirir.

“La naturaleza de esta publicidad lleva intrínsecos los valores estéticos (y) los estilos de vida, (...) que corresponden a una ideología que determina toda la temática de la revista publicitaria femenina.”¹¹⁶ Es importante resaltar que, a pesar de que las revistas se dirigen a mujeres que tienen poder cierto poder económico, “el producto avisado aparece inserto en un contexto asociable a un estilo de vida económicamente superior a lo que el promedio de la población puede permitirse o cuando se refiere a productos que por su precio escapan a las posibilidades reales de las grandes mayorías de la población”.¹¹⁷ En muchas ocasiones, los productos anunciados en revistas femeninas son de marcas exclusivas, que tienen precios elevados, y no todas las lectoras pueden adquirirlos de forma fácil, es cierto que pueden ahorrar, pero no son gustos que todas las mujeres puedan comprar de forma regular.

Si alguna lectora pretendiera basar su estilo de vida únicamente consumiendo los productos que se mencionan en revistas, tendría que hacerlo a un costo considerablemente elevado, además de tener que estar a la moda y actualizándose

¹¹⁵ Pérez Tornero, J. *La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo*. Editorial Paidós. Barcelona. 1992. Pág. 82.

¹¹⁶ Santa Cruz. *Óp. Cit.* Pág. 73.

¹¹⁷ *Ibidem.* 73.

constantemente, es decir, adquiriendo artículos de forma constante. Varias mujeres pueden costear un estilo de vida así, sin embargo, no es el caso de la mayoría de la población femenina, pues, si no tienen que contribuir en casa con dinero, pueden tener otras prioridades a las cuales destinar su dinero.

Carola García dice respecto a la publicidad, que las revistas femeninas “buscan al receptor como objeto, aun cuando se le pretende hacer creer que él es quien determina la elaboración de productos culturales, que por él se prestan “los servicios de publicidad”. Pretenden el consumo máximo, tener un público numeroso para que los consumidores también sean muchos”¹¹⁸. Se habla entonces de que la publicación se planea con base en los anuncios que existirán, al menos en una parte, se trata de introducir el producto mediante artículos de interés.

Una forma común de anunciar productos es mencionando las marcas supuestamente favoritas de actrices y cantantes. Si la mujer compra éstos productos, será porque tiene gustos de celebridad o *it-girl*. Tiene en común con las personas famosas que utilizan la misma marca de perfume, maquillajes o incluso ropa, que son los artículos más costosos anunciados. En estas publicaciones, “conviven lo real y lo imaginario, los pequeños problemas cotidianos y un mundo de deseos y aspiraciones inalcanzables”¹¹⁹. Los estilos de vida que se muestran, son siempre de clases altas o medias-altas, aunque también se brindan consejos simples, por ejemplo, de maquillaje, para verse mejor. Cualquier mujer, del nivel socioeconómico que sea, puede llevar a cabo estos consejos de belleza, pues podría no utilizar las marcas recomendadas en la publicación, y sí aquellas que sean de su preferencia y se encuentren accesibles a sus bolsillos.

“La publicidad de las revistas femeninas lo concreta todo sobre la consecución del éxito y la felicidad. Según sus parámetros, la mujer triunfadora, la mujer moderna o la mujer dichosa, será aquella que adquiera más productos de los sugeridos por la

¹¹⁸ García. *Óp. Cit.* Pág. 19.

¹¹⁹ *Ibidem.* Pág. 44.

publicidad.”¹²⁰ Hay una gran variedad de productos anunciados para todos los gustos y estilos. En todos, se sugiere belleza y alegría mediante modelos de mujeres jóvenes que reflejan seguridad y poder adquisitivo. Incluso la ropa más informal es anunciada en imágenes llenas de perfección, las mujeres no tendrían pretexto para no adquirir los productos, ya que se le ofrece una vasta cantidad de opciones de estilos, marcas y modelos.

El tipo de productos que se anuncian y los diferentes contenidos como artículos y reportajes dentro de las revistas femeninas, determinarán el estilo de vida que se busca en las lectoras. Asimismo, se debe reconocer que la mayoría de los anuncios de estas publicaciones, son de marcas extranjeras de prestigio y renombre, productos transnacionales. Cabe destacar que estas marcas, por lo general, no suelen remarcar el rol tradicional de la mujer anclada al hogar, al contrario, muestra mujeres fuertes e independientes.

Dependiendo de la publicación será el anunciante, mientras en revistas dirigidas a sectores económicos bajos anunciarán marcas de bajo costo, de venta por catálogo, así como zapatos más accesibles, en las revistas dirigidas a sectores de mayor poder adquisitivo, se anunciarán marcas de mayor exclusividad y, por supuesto, de mayor precio, tanto de maquillajes como de ropa o electrodomésticos. “Las revistas exitosas de hoy, son aquellas que gustan a los lectores de un nicho, en particular aquellas dentro de categorías con un valor especial para los anunciantes. Prácticamente todas las revistas están dirigidas a intereses especiales, negocios, demografía o estilos de vida de sus lectores.”¹²¹ Al momento de elegir una revista como medio publicitario, es importante tomar en cuenta las características del lector, la lealtad de éste a la publicación, y la situación editorial de la revista, pues esto va a regir la publicidad que contenga.

¹²⁰ García. *Óp. Cit.* Pág. 54.

¹²¹ Russell. *Óp. Cit.* Pág. 313.

Existen “enormes ingresos de las revistas (...) femeninas por concepto de publicidad, (la cual tiene un gran peso en) la imagen visual de estas revistas”¹²². Las revistas femeninas serían inimaginables sin anuncios publicitarios. En aquellos casos en los que las revistas van dirigidas a público de mayor nivel socioeconómico, los anuncios llaman mucho la atención “añadiendo la influencia del color, la composición y el grado de esquematización o abstracción de la ilustración y el texto contenido en el cartel, se comprende aún más la importancia de la unión entre la expresión artística y la publicidad”¹²³. Es importante recordar que la publicidad impresa que se incluye en revistas, generalmente de ropa, perfumes o artículos de belleza, muchas veces complementa campañas en otros medios en los que, igualmente, se puede encontrar un gran trabajo artístico y visual.

“Las fechas que el anunciante debe tomar en consideración son las siguientes:

- Fecha de cierre: Fecha en la que los materiales publicitarios listos para producción deben ser entregados al editor para que el anuncio aparezca en la edición.
- Fecha de venta: La fecha en la que una revista es enviada a los suscriptores y se distribuye en los puestos de periódicos.
- Fecha de portada: Fecha de publicación que aparece en la revista”¹²⁴

El costo del espacio en las revistas es variado, en ello influye el tamaño del anuncio, es decir, si ocupa toda la página, la mitad, una tercera parte, etcétera, la posición que tenga dentro de la publicación, por ejemplo, si está en segunda de forros o en la contraportada, el tipo de papel que se emplee, si se trata de un anuncio desplegable, así como también si se trata de una edición especial de la revista o no.

A continuación, se brinda información de los precios en publicidad que maneja la revista *Glamour México*, así como también las especificaciones que se dan para poder

¹²² Santa Cruz. *Óp. Cit.* Pág. 59.

¹²³ Sánchez Guzmán, José Ramón. *Breve historia de la publicidad*. Ciencia 3. Madrid. 1989. Pág. 118.

¹²⁴ O’Guinn. *Óp. Cit.* Pág. 540.

ser anunciado tanto en la edición impresa, como en la digital. En cuanto a la edición impresa, los costos y requerimientos son los siguientes:

Tarifas Rates

MÉXICO / MEXICO

TAMAÑO / SIZE	COSTO UNITARIO (MXP)	*TARIFAS MÉXICO PARA CLIENTES INTERNACIONALES (USD)
1 página / <i>Single page</i>	\$ 119,730	\$ 9,580
1/2 página / <i>Half page</i>	\$ 78,940	\$ 6,310
2/3 página / <i>2/3rd page</i>	\$ 105,290	\$ 8,430
1/3 página / <i>1/3rd page</i>	\$ 52,590	\$ 4,200

POSICIONES ESPECIALES / PREMIUM POSITIONING

1era doble página / <i>2nd cover + pag. 1</i>	\$ 322,710	\$ 25,810
Posición preferencial / <i>first spread of book</i>		
2da doble página / <i>2nd spread</i>	\$ 319,730	\$ 25,570
3ra doble página / <i>3rd spread</i>	\$ 313,750	\$ 25,100
3ra de forros / <i>3rd cover</i>	\$ 155,000	\$ 12,400
4ta de forros / <i>Backcover</i>	\$ 235,600	\$ 18,850

*Fuente: *Glamour Media Kit 2013*. Condé Nast México y Latinoamérica. 2013. Pág. 9.

Medidas de Material Size Requirements

UNA PÁGINA / FULL PAGE

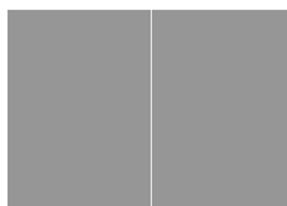


Corte / *Trim*
20.3 x 27.6 cm
8.0" x 10.9"

Rebase / *Bleed*
21.3 x 28.6 cm
8.4" x 11.3"

Caja / *Live area*
19.3 x 26.6 cm
7.6" x 10.5"

DOBLE PÁGINA / SPREAD



Corte / *Trim*
40.6 x 27.6 cm
16.0" x 10.9"

Rebase / *Bleed*
41.6 x 28.6 cm
16.4" x 11.3"

Caja / *Live area*
39.6 x 26.6 cm
15.6" x 10.5"

Medianil / *Gutter*
1 cm
.40"

1/2 PÁGINA (HORIZONTAL) / 1/2 PAGE



Corte / *Trim*
20.3 x 13.8 cm
8.0" x 5.4"

Rebase / *Bleed*
21.3 x 14.3 cm
8.4" x 5.8"

Caja / *Live area*
19.3 x 13.3 cm
7.6" x 5.0"

1/2 PÁGINA (VERTICAL) / 1/2 PAGE



Corte / *Trim*
10.2 x 27.6 cm
4.0" x 10.9"

Rebase / *Bleed*
10.7 x 28.6 cm
4.4" x 11.3"

Caja / *Live area*
9.7 x 26.6 cm
3.6" x 10.5"

1/3 PÁGINA (VERTICAL) / 1/3 PAGE



Corte / *Trim*
6.8 x 27.6 cm
2.7" x 10.9"

Rebase / *Bleed*
7.3 x 28.6 cm
3.1" x 11.3"

Caja / *Live area*
5.3 x 26.6 cm
2.3" x 10.5"

*Fuente: *Glamour Media Kit 2013*. Condé Nast México y Latinoamérica. 2013. Pág. 11

En cuanto a la versión digital, los costos son los siguientes:

**TARIFAS
RATES**

FORMATOS / FORMATS	USD
Super Banner 971x90	\$ 17
Box Banner 300x250	\$ 15
Skyscraper Banner 300x600	\$ 20
Super Banner expandible/ <i>Expandable leaderboard banner</i>	\$ 20
Box Banner expandible/ <i>Expandable box banner</i>	\$ 18
Skyscraper Banner expanadible/ <i>Expandable skyscraper banner</i>	\$ 24
Doble formato/ <i>Double format banner</i>	\$ 30
Pre-roll video	\$ 30
Cintillo expandible/ <i>971 x 30 Push down</i>	\$ 19

*Fuente: *Glamour Media Kit 2013*. Condé Nast México y Latinoamérica. 2013. Pág. 17

EMAIL MARKETING	USD
HTML	\$ 1,200
Newsletter (Box Banner)	\$ 1,000

*Fuente: *Glamour Media Kit 2013*. Condé Nast México y Latinoamérica. 2013. Pág. 17. Consultado en:

<http://condenast.com.mx/pdf/GL-MK-2013.pdf>

CAPÍTULO 3

LIFEWIVES Y SINGLES Y SU IMAGEN EN LA PUBLICIDAD.

ANÁLISIS HERMENÉUTICO

Al lanzar un producto o promocionarlo, ya sea por primera vez o no, es importante realizar una investigación de mercado, la cual se encarga de entender el ambiente en el cual se debe actuar. La investigación de mercados resulta fundamental para conocer un público objetivo, un mercado específico. Los anuncios se crean con base en las características de este mercado para que se pueda identificar de una manera más fácil con los productos o servicios que se anuncian. Es de vital importancia tener conocimiento del ambiente y del mercado en específico, pues esto ayudará a buscar cualquier deficiencia en la forma de dar a conocer el producto, y también se podrán encontrar nuevas oportunidades para hacerlo.

La investigación de mercados “vincula al consumidor, al cliente y al público con la empresa por medio de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas (...); para generar, depurar y evaluar las acciones (...); para monitorear el desempeño (...); y para mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar esos aspectos, diseña el método para recabar la información, administra e implementa el proceso de recabar datos, analiza los resultados y comunica los descubrimientos y sus implicaciones”¹²⁵.

La segmentación de mercados resultará fundamental para acercarse a los consumidores correctos. En este capítulo, se definirá qué es la segmentación, así como la forma en que se realiza. También se hablará específicamente de dos mercados: *lifewife* y *single*, pues ambos tienen características que pueden bien definir a muchas mujeres en la actualidad, se brindarán sus características y datos más relevantes.

¹²⁵ Mc. Daniel Jr., Carl; Gates, Roger. *Investigación de mercados*. CENGAGE Learning. México. 2011. Pág 7.

Posteriormente se hablará de qué es la publicidad, y, en conjunto con la investigación de mercados, por qué es importante. El tema de los estereotipos en la publicidad resultará indispensable, pues se hablará de si sigue habiendo estos estereotipos y cómo son mostrados en la publicidad dirigida a mujeres. Se hablará también de la hermenéutica, para finalmente, realizar un análisis de este tipo de tres anuncios incluidos en la revista *Glamour México*, dirigidos a los mercados *lifewife* y *single*.

3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS PARA MUJERES.

Se define como mercado a un “grupo de clientes potenciales para un producto en particular, dispuestos y capaces de gastar dinero o intercambiar otros recursos para obtener el producto. El término puede ser un tanto confuso porque la palabra ha sido usada para designar edificios o lugares (...), instituciones (...) y tiendas (...). Pero cada uso (...) sugiere personas o grupos con poder de compra que están dispuestas a intercambiar sus recursos por algo más.”¹²⁶.

Las personas que tienen el poder de consumir son muy distintas, no se les puede ofrecer el mismo producto ni el mismo tipo de mensajes. Para distinguir a las diferentes personas dentro de un mercado, es necesario hacer grupos para diferenciarlos entre sí, agrupando, de esta manera, a los consumidores con base en características específicas para encontrar un mercado objetivo. Es decir, se debe realizar una segmentación de mercado para identificar a los clientes potenciales de un producto en concreto, pues será más fácil responder a necesidades de grupos concretos y parecidos que a grupos grandes y diferentes. Para que esto sea posible, la gente que conforma dicho grupo, debe cumplir con tres características: poder adquisitivo, disposición para adquirir el producto y autoridad para adquirir el producto.¹²⁷

Es importante que, además de tener características que lo definan y distingan, un segmento de mercado tenga un tamaño considerable para que pueda generar

¹²⁶ Zikmund, William; D’Amico, Michael. *Marketing Vol. I*. Thomson Learning. México. 2002. Pág. 9.

¹²⁷ *Ibidem*. Pág. 202.

ganancias y sea también accesible, es decir, que pueda alcanzarse tanto al distribuir al producto como al promocionarlo. Posteriormente, será más sencillo saber si el segmento de mercado puede o no responder de manera propicia a los mensajes que se le envíen. La segmentación de mercado, es simplemente “dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda”¹²⁸. El segmentar los mercados facilitará identificar clientes, hará eficiente el uso de recursos y la publicidad tendrá más eficacia.

Existen varias formas de segmentar un mercado, las siete más comúnmente utilizadas, mencionadas en el libro *Marketing Vol. I*, de William Zikmund y Michael D’Amico, son las siguientes¹²⁹:

- Segmentación demográfica. Se selecciona por edad, sexo, estado civil o el ciclo de vida familiar, es decir, la forma en la que van cambiando las personas dependiendo la transformación de sus familias, si se casan o divorcian, si tienen hijos, etcétera.
- Segmentación socioeconómica. Se toma en cuenta la posición económica, pero también social de un consumidor, desde su trabajo, su ingreso, así como su clase social.
- Segmentación por estilo de vida y psicográfica. Se basa la selección en la forma en que vive una persona, es decir, sus intereses, sus pasatiempos, opiniones, etcétera. Se trata de comportamientos o conductas bajo los cuales una persona rige su vida cotidiana.
- Segmentación geográfica. Abarca aspectos desde el país donde viven las personas así como también el clima o la cultura.

¹²⁸ Staton, William J., et. al. *Fundamentos de marketing*. Mc. Graw Hill. México. 1999. Pp. 172-173.

¹²⁹ Zikmund. *Óp. Cit.* Pp. 216-224.

- Segmentación por patrones de comportamiento. Se toman en cuenta los lugares en los que suelen comprar las personas, así como también el tipo de marcas y productos que prefieren.
- Segmentación por patrón de consumo. Se selecciona por la cantidad y frecuencia con que los individuos consumen.
- Segmentación por predisposición del consumidor. Lo importante se concentra en qué tanto conoce el consumidor el producto, o si es o no la primera vez que lo adquiere.

Tras haber segmentado el mercado, se debe elegir uno, es decir, se debe seleccionar para qué mercado específico se trabajará. Es importante rescatar que, a pesar de que se hace una clasificación de consumidores, un segmento de mercado sigue siendo amplio. Por lo anterior, en ocasiones resulta útil dividir estos segmentos de mercado en subsegmentos o nichos de mercado. Un nicho es “un grupo definido de forma más estrecha y que por lo regular se identifica mediante la división de un segmento en subsegmentos o a través de la determinación de un grupo con un conjunto distintivo de rasgos”¹³⁰. Se puede, entonces, hablar del mercado de las mujeres, pero más específicamente del subsegmento o nicho de las D.I.N.K. (*Double Income, No Kids*), *lifewives* o *singles*.

Para fines de este trabajo, se hablará únicamente de los últimos dos nichos: *lifewives* y *singles*), ya que éstos dos toman en cuenta únicamente a la mujer (en el caso de *singles*, el término puede referirse a hombres o mujeres), mientras que el nicho D.I.N.K.S (*Double Income, No Kids*, lo cual se traduce como *Doble Ingreso, Sin Niños*), toma en cuenta necesariamente parejas de consumidores que, al no tener hijos, cuentan con el sueldo de ambos para gastarlo en lo que deseen. Los DINKS disfrutan la vida en pareja, realizando gastos como viajes o cenas a lugares de moda. Pueden no tener hijos porque desean disfrutar de su carrera y pareja, o porque sí tuvieron, pero éstos ya han abandonado el nido.

¹³⁰ Kotler, Philip; Armstrong, Gary. *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. México. 2003. Pág. 237.

Los subsegmentos *lifewife* y *single*, que toman en cuenta específicamente a mujeres como consumidoras independientes, serán explicados en los dos siguientes apartados.

3.1.1 Perfil Y Estilo De Vida De La Mujer *Lifewife*

Este nicho es reciente, se trata esencialmente de amas de casa modernas. Lo más importante es resaltar el hecho de que ellas rechazan ser consideradas amas de casa, ya que ligan este concepto a una mujer de décadas pasadas, sumisa y dependiente, que no tiene nada que ver con ellas. Son mujeres de entre 25 y 39 años de edad, preparadas escolarmente, y, si bien se dedican al hogar, buscan hacerlo de forma opuesta a como lo hacían sus madres. “A este segmento le molestan los estereotipos y ponen antes que otra cosa sus propias necesidades, mientras que están en la casa por decisión y no por obligación”¹³¹. Más que ser feministas, abogan por la equidad dentro del hogar.

Las *lifewives* son mujeres abiertas, que no se sacrifican por su familia, pero tampoco por su trabajo, buscan un balance entre su familia, su pareja, su trabajo y su persona. “Tienen carreras pero se quedan en casa, complementan el ingreso con un negocio de medio tiempo o son empleadas sin llegar a ser adictas al trabajo”¹³². Estas mujeres son muy activas, realizan actividades físicas, buscan estar en forma y tener vida social, “valoran su tiempo y buscan productos especializados para el hogar que les ahorren tiempo y esfuerzo”¹³³. Un aspecto importante es que se trata de mujeres que tienen a la tecnología como aliada, navegan en Internet y hacen uso de teléfonos inteligentes.

Las agencias *Lexia Investigación Cualitativa* y *McCann*, responsables del concepto *lifewife*, sintetizaron el perfil de estas mujeres en un decálogo¹³⁴:

¹³¹ Redacción Merca 2.0. *No más amas de casa: LEXIA y McCann*, en: Merca 2.0 11-02-2011. Consultado en: <http://www.merca20.com/no-mas-amas-de-casa-lexia-y-mccann/>

¹³² Maubert Roura, Ilse. *Los nuevos consumidores mexicanos*, en: Entrepreneur. México. 12/06/2011. Pág. 34.

¹³³ *Ídem*.

¹³⁴ *Entrevista a Guido Lara, presidente de Lexia Investigación Cualitativa. Lifewives*, en: Martha Debayle en W. W Radio. 15 de marzo de 2011. Consultado en: <http://www.wradio.com.mx/oir.aspx?id=1439598>

1. *No me llamen ama de casa.* Ellas son esposas de vida, no se asumen como un ama de casa tradicional.
2. *Yo no soy mi mamá.* No quieren ser como fueron sus madres, buscan opciones nuevas y diferentes.
3. *Ante todo, soy yo misma, después: madre, pareja, hija, hermana, amiga.* No se anteponen a los demás, sólo buscan tener presencia por sí mismas.
4. *El equilibrio es mi estandarte.* Las *lifewives* tienen un nivel socioeconómico medio-alto y estudios universitarios. No son el ama de casa sacrificada ni la mujer doble jornada, buscan trabajos que no sean de tiempo completo para atender cada aspecto de su vida. No buscan la perfección, sino el equilibrio, que consiguen priorizando y organizando sus actividades.
5. *Dirijo lo que pasa en mi casa, no necesito quedarme ahí para hacerlo.* Cuidan de su hogar y realizan sus actividades personales al mismo tiempo, no necesitan permanecer encerradas en sus casas para lograrlo.
6. *El celular es mi batuta, mi varita mágica.* Tienen como aliada a la tecnología, no sólo utilizan teléfonos inteligentes, también son asiduas cibernautas.
7. *Soy práctica, pero cuido los detalles.* Consumen productos que les facilitan las actividades domésticas pero, aun así, buscan añadir su toque personal.
8. *Ni frívola, ni fodonga.* No dedican su tiempo y dinero únicamente al arreglo personal, pero tampoco descuidan su aspecto por ser madre o esposa.
9. *Mi esposo es mi pareja, no es mi señor.* Las mujeres están ganando espacio social para romper la subordinación al marido.
10. *Tengo estudios, tengo ideas y aspiraciones.* Si tienen trabajo o no, es por decisión propia, de cualquier modo, todas buscan autonomía. Los dueños del hogar son ella y su pareja, no sólo el hombre.

Las *lifewives* “ven al hogar como una gerencia (...) no están esperando ser rescatadas (...) vienen de un mundo laboral, empoderadas, (...) sobreestimadas, en este sentido (...) no buscan un marido que las mantenga y las provea, (...) sino un cómplice de

vida”¹³⁵. Se caracterizan por ser excelentes organizadoras y disfrutar de su autonomía y libertad, no es más el ama de casa que siente culpa al dejar la casa por trabajar, además de que sus trabajos son de medio tiempo.

3.1.2 Perfil Y Estilo De Vida De La Mujer Single

Los *singles* son hombres o mujeres mayores de 25 años, solteros (de ahí el nombre del nicho en inglés) que viven solos y pagan todos sus gastos. En el caso de este trabajo, se hablará de *singles* únicamente mujeres. “No es que sean solitarios, sino que de manera individual ellos integran su propia familia. Complementan sus actividades con sus amigos o sus demás parientes (...) Son excelentes agentes de consumo, pues todo su dinero es para ellos”¹³⁶, por lo cual, es común que adquieran artículos exclusivos, como *gadgets* o ropa de moda. Generalmente tienen mascotas y gastan grandes cantidades en ellas. Fácilmente adquieren productos y servicios que les faciliten la vida, pues son personas prácticas. Este nicho suele cuidar mucho su aspecto e invierten en él y en servicios que les hagan sentirse bien.

“Para el *marketing*, el *single* es una persona independiente, que vive sola, ya sea soltero/a, divorciado/a o viudo/a, mayor de 25 años, con una situación económica desahogada, los divorciados o viudos con hijos no cuentan en este nicho de mercado porque el comportamiento de compra y consumo es diferente, y más parecido al de una familia tradicional”¹³⁷, son *singles* en el estricto significado de la palabra, pero no lo son, vistos desde una perspectiva de hábitos de consumo. Otro grupo que no se cuenta con los *singles*, son los LAT (*living apart together*, que significa viviendo aparte-juntos), que son parejas estables en las que cada miembro vive en su propia casa y paga sus

¹³⁵ Zulema Moreno, gerente de proyectos LEXIA, comparte algunos insights sobre el estudio “lifewives” en Informativo 40, en: Lexia Investigación Cualitativa. Insights/Blog. Publicado el 06 de marzo de 2011. Consultado en: <http://lexia.cc/cms/?tag=sindicados>

¹³⁶ Maubert. Óp. Cit. Pág. 36.

¹³⁷ Sebastián, Ana; Martínez, Gema. *Marketing para singles*, en: Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa. *Estrategias de marketing para grupos sociales*. ESIC Editorial. España. 2010. Pág. 65.

propios gastos así como también gustos o lujos. Este grupo no entra en los *singles* porque realizan consumo como pareja, llevan una vida similar a la de los casados.

“No todos los *singles* se encuentran en la misma situación económica, dependiendo del trabajo que desempeñan y de la situación personal. Además, los costes de la vida, como la comida o el mantenimiento del hogar, son más altos para las personas que viven solas.”¹³⁸ Actualmente, ha ido desapareciendo la idea de que las personas solteras son aburridas o infelices, al contrario, se les empieza a ver, en el caso de aquellos que ganan su propio dinero y pueden gastarlo en lujos personales, como personas prósperas. En el caso de las mujeres, se habla de seres que no dependen de nadie para realizar las actividades o realizar las compras que deseen.

Generalmente, los *singles* realizan gastos como comer fuera de casa, viajes, gimnasio y bienes de lujo, entre otros. Los *singles* gastan principalmente en “el sector de la alimentación, seguido del de la vivienda y el ocio. (...) A la hora de la compra, se reconoce a un *single* no sólo por lo que compra, sino por dónde y cómo compra. Suele comprar raciones pequeñas, productos fáciles de preparar (guisos y congelados) sanos y con un toque gourmet, aunque no olvida en su cesta de la compra los productos para picar”¹³⁹. Los *singles* preferirán empaques que sean funcionales, que sean fáciles y cómodos de transportar sin dañar las cualidades del producto. “Lo que hasta ahora proporcionaba un valor añadido al cliente será un requisito imprescindible”¹⁴⁰.

Una de las grandes preocupaciones de los *singles* es su salud y el culto al cuerpo, tienen preferencia por los alimentos naturales (muchos afirman no tener tiempo para cocinar, pero, aun comiendo fuera de casa, no consumen cualquier tipo de comida) y generalmente asisten a gimnasios. Es importante también mencionar que utilizan Internet de una forma muy frecuente, además, suelen estar en contacto con la tecnología, y están a la vanguardia de la misma. Joaquín Sánchez y Teresa Pintado

¹³⁸ Sebastián. Óp. Cit. Pág. 68.

¹³⁹ *Ibidem*. Pág. 72.

¹⁴⁰ *Ibidem*. Pág. 74.

afirman que, muchas veces, “este segmento compra por impulso y se relaciona más emotivamente con las marcas”¹⁴¹

En el libro *Estrategias de marketing para grupos sociales*, se clasifica a los singles de acuerdo a su edad, ya que, aun perteneciendo al mismo nicho, tienen hábitos de consumo diferentes, esto será útil para poder estudiar las diferencias entre las personas *singles* de diferentes edades y poder rescatar al grupo más joven, que es el punto de interés de este trabajo. La clasificación¹⁴² es la siguiente:

- *Singles jóvenes*. Tienen de 25 a 45 años. Son hedonistas, caprichosos e impulsivos (en el sentido de que no suelen planificar sus compras), se sienten atraídos por la calidad y la novedad.
- *Singles Silvers*. Tienen de 45 a 65 años. No tienen mucho tiempo para realizar sus compras, por lo que generalmente las realizan en establecimientos en donde esta actividad resulte sencilla y cómoda. Buscan información de los productos que desean adquirir y suelen ser fieles a sus marcas.
- *Singles seniors*. Son mayores de 65 años. Tienen tiempo para hacer compras, pero, muchas veces, no tienen automóvil, por lo que compran en establecimientos cercanos a sus hogares. Además de la comodidad del acto de comprar, valoran también el precio y la cercanía.

Con base en lo anterior, se tiene un panorama de cómo es la mujer *single*. Se puede decir entonces, que se trata de mujeres independientes, que disfrutan de ellas mismas y no necesitan vivir una vida en pareja para sentirse plenas. Dan importancia a su trabajo, ya que es éste el que les permite adquirir bienes y servicios y mantener el nivel de vida que llevan. En el caso del grupo *single* que interesa para este trabajo (de 25 a 45 años de edad), tras el perfil descrito, es posible afirmar que se trata de mujeres que piensan mucho en sí mismas y se sienten bien al darse gustos y consentirse, pues al no

¹⁴¹ Sebastián. Óp. Cit. Pág. 73.

¹⁴² *Ibíd.* Pág. 74.

tener un noviazgo o compromiso formal y tampoco hijos, tienen el tiempo y el dinero para gastarlo en ellas.

3.2 LA MUJER MODERNA EN LA PUBLICIDAD.

Pérez Tornero afirma que “la noción de *consumo*, en una economía de corte clásico, se refiere al momento en que una mercancía –un valor de cambio– se introduce en el mundo de las utilidades y es *usada* –valor de uso.”¹⁴³ Asimismo, habla de los valores que se ponen en práctica a la hora de consumir¹⁴⁴, los cuales se enumeran a continuación:

1. Valores utilitarios. El consumidor busca la utilidad y funcionalidad del producto.
2. Valores existenciales. El consumidor busca realizarse mediante el consumo.
3. Valores críticos. El consumidor investiga información respecto al producto, desde el precio hasta las ventajas que traerá el adquirirlo.
4. Valores lúdicos. El consumidor busca darse un lujo momentáneo.

En la actualidad existe una gran variedad de productos dirigidos a públicos específicos, cada persona es libre de elegir de entre un número considerable de marcas el producto que mejor le parezca. Esto, sumado a las diferentes formas de pago que están a disposición del comprador, hacen que la acción de adquirir productos de cualquier tipo, sea más sencillo. Es cierto que un objeto es consumido por su funcionalidad, sirve para algo en específico, sin embargo, en muchas ocasiones, la necesidad real de quien lo consume queda a un lado, porque, con estos productos, ya no se busca satisfacer necesidades básicas, sino obtener un signo de poder. Se adquiere simplemente por el poder y el deseo de hacerlo. Al respecto Baudrillard menciona que:

“Se trabaja soñando con adquirir: la vida es vivida conforme al modo puritano del esfuerzo y de la recompensa, pero cuando los objetos están allí, es porque han sido ganados, son un recibo del pasado y seguridad para el porvenir. (...) Hoy en día, los objetos se

¹⁴³ Pérez Tornero. *Óp. Cit.* Pág. 15.

¹⁴⁴ *Ibidem.* Pág. 87.

encuentran allí antes de haber sido ganados, son un anticipo de la suma de esfuerzos y de trabajo que representan, su consumo precede, por así decirlo, a su producción”¹⁴⁵.

Lipovetsky habla del consumo por fases, en la primera, se democratizó la adquisición de bienes. “La fase I creó una economía basada en una multitud de marcas, algunas de las cuales han estado en primer plano hasta nuestros días”¹⁴⁶, tal es el caso de *Coca-Cola*, *Procter & Gamble* y *Quaker Oats*, entre otras, así como también grandes almacenes, logrando así una relación entre el consumo y la distracción. El hecho de que hayan aparecido grandes marcas cambió la relación que el consumidor tenía con quien le vendía los productos, “no será ya del vendedor de quien se fíe el comprador, sino de la marca, pues la garantía y la calidad de los productos se han transferido al fabricante.”¹⁴⁷

Posteriormente, llegó una segunda fase en la que el proceso de democratización de la adquisición de productos fue más grande e incluyó productos como el automóvil, la televisión, etcétera. Se empezó a adquirir productos que no eran básicos, sino otro tipo de artículos que resultaban accesibles por cuestiones como el crédito, el cual permite que la gente adquiera productos de una forma aparentemente sencilla y sin sentir la angustia del pago al momento. “El objetivo era fabricar productos estandarizados en cantidades enormes, gracias a la automatización y a las cadenas de montaje. La lógica de la cantidad domina la fase II”¹⁴⁸. Lipovetsky se refiere a la segunda fase del consumo como la *sociedad del deseo*. Los hábitos de consumo, así como el tipo de productos que se consumen, reflejan, muchas veces, el tipo de persona que se es, pero, sin duda, en muchas otras ocasiones, esto sólo refleja lo que se pretende o anhela ser.

¹⁴⁵ Baudrillard, Jean. *El sistema de los objetos*. Siglo XXI editores. México. 2004. Pág. 180.

¹⁴⁶ Lipovetsky, Gilles. *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Anagrama. España. 2007. Pág. 25.

¹⁴⁷ *Ibidem*. Pág. 25.

¹⁴⁸ *Ibidem*. Pág. 29.

“Conforme nuestras sociedades se enriquecen, aparecen sin cesar nuevos anhelos consumistas. Cuanto más se consume, más se quiere consumir: la época de la abundancia es inseparable de la hinchazón indefinida de la esfera de las satisfacciones anheladas y de la incapacidad para calmar el hambre de consumo, ya que a la satisfacción de una necesidad le siguen inmediatamente nuevas demandas. De ahí la pregunta tradicional: ¿a qué se debe esta escalada sin fin de necesidades? ¿Qué es lo que hace que el consumidor busque sin descanso? (...) No hay objetos deseables por sí mismos ni atracción por las cosas en sí mismas, sino por todas partes apremios del prestigio y el reconocimiento, la posición y la integración social.”¹⁴⁹

Como ejemplo de lo anterior, se puede hablar de *socialités* o gente famosa con dinero en exceso: muchas veces suelen gastar en excentricidades o en artículos “útiles” pero cuyo precio, por la marca, resulta exorbitante. De hecho, a aquellos famosos que no realizan excentricidades, se les tacha de “extraños”, la gente se pregunta por qué al tener tanto dinero, compran ropa o artículos que no son costosos. La noticia es relevante cuando el personaje realiza una vida normal, así como cuando compra artículos de lujo como autos, joyas, o algún ornamento para su hogar. Incluso las casas donde viven y sus propiedades se han hecho motivo de programas de televisión en los que el público conoce las lujosas vidas de celebridades.

Esto ocurre con todo tipo de artículos, por ejemplo: bolsos, son útiles y los hay artesanales o de marcas accesibles de precios razonables, comparados con otros de diseñadores reconocidos o marcas que gozan de cierto prestigio, cuyos precios fácilmente superan los quince mil pesos. Los estampados y logotipos de estos bolsos son el sello distintivo de la marca, de tal manera que se puede ubicar fácilmente un bolso *Louis Vuitton* o uno *Chanel* sólo por el color o la forma. Definitivamente no todas

¹⁴⁹ Lipovetsky. *La felicidad paradójica...* Pág. 33.

las personas tienen acceso a este tipo de productos, pero muchas desean tener uno, por lo que no resultará extraño saber que hay mujeres trabajando únicamente para pagar el bolso, o incluso algunas que recurran a comprar productos apócrifos únicamente por dar una imagen de lo que les gustaría ser. Cabe señalar que estas copias suelen ser muy diferentes, en cosas como el color, hasta el interior del producto.

Esta situación llega a tal grado, que incluso se habla de “listas de espera” para adquirir un producto, tal es el caso del bolso *Birkin* de la casa francesa *Hermès*. Se dice que cuando una persona adquiere un bolso de este tipo, debe esperar aproximadamente dos años para que le sea entregado, los *Birkin* son completamente hechos a mano con materiales como piel de cabra o cocodrilo e incluso oro y diamantes. El tiempo de espera corresponde a la gran demanda que estos bolsos tienen, pese a que el precio más económico supera los seis mil dólares. Con lo anterior, puede quedar claro que, muchas veces, la gente consume para producirse, “la tarea de los consumidores (...) es alzarse (...) entre esa masa indiscriminada de objetos no diferenciables que “flotan con igual peso” y captar así la atención”.¹⁵⁰ Las personas adquieren productos que las hagan destacar, sentirse únicas.

A lo anterior, se le debe agregar que, en la actualidad, todo se hace para ser remplazado, “la corta vida útil de un producto forma parte de la estrategia de marketing y del cálculo de ganancias, y suele estar predeterminada, prescrita y asimilada en las prácticas de los consumidores, que propugnan la apoteosis de lo nuevo y la denostación de lo viejo.”¹⁵¹ De acuerdo con Zygmunt Bauman, todos los mercados se rigen por las mismas reglas: “el destino final de todos los productos en venta es el de ser consumidos por compradores. (...) Los compradores desearán comprar bienes de consumo si y sólo si ese consumo promete la gratificación de sus deseos. (...) El precio que el cliente potencial en busca de gratificación está dispuesto a pagar por los

¹⁵⁰ Bauman, Zygmunt. *Vida de consumo*. F.C.E. México. 2009. Pág. 26.

¹⁵¹ *Ibidem*. Pág. 36.

productos en oferta dependerá de la credibilidad de esa promesa y de la intensidad de esos deseos.”¹⁵²

Finalmente, Lipovetsky habla de una tercera fase en la que el mostrar a otros lo que se posee pasa a segundo plano, lo que importa es que los productos son consumidos desde un punto de vista subjetivo. Se adquieren productos ya no pensando en consumir, sino en satisfacción y bienestar emocional y corporal. Se busca la felicidad privada. “No se trata ya, en este dominio, de hacer ostentación de un signo exterior de riqueza o de éxito, sino de crear un marco de vida agradable y estético “digno de nosotros”, un nido acogedor y personalizado.”¹⁵³

Lo anterior no quiere decir, de ningún modo, que ya no se adquieran productos para destacar ante los demás. “Es evidente que el esnobismo, el deseo de brillar, de darse aires y diferenciarse no han desaparecido en absoluto, pero el tropismo hacia las marcas superiores no se basa ya en el deseo de reconocimiento social sino en el placer narcisista de sentir cierta distancia respecto de lo ordinario, alimentando una imagen positiva de sí para sí.”¹⁵⁴ En la actualidad, la mayoría de las personas aspiran a vivir mejor, por lo que no se limitan y no adquieren únicamente los productos que necesitan, los productos básicos, sino que se dan pequeños o grandes lujos que les son ofrecidos.

No importa que una persona no tenga tanto dinero para adquirir un producto, pues son puestas a su disposición distintas formas de pago, y hay gran variedad de productos, marcas y, por supuesto, precios que hacen realizable el sueño de contar con productos que pueden ser incluso de marcas de lujo. El adquirir productos de bajo o alto precio es lo que, en muchas ocasiones, hace sentir a quien lo consume más refinado u ordinario, más seguro o inseguro y eso, en definitiva, tiene que ver con la imagen que tiene una persona de sí misma, y, en consecuencia, de la imagen que proyecta socialmente. El consumo de estos productos tiene la posibilidad de hacer sentir a una persona bien o mal con ella misma e, indudablemente, ante los demás.

¹⁵² Bauman. *Óp. Cit.* Pp. 23-24.

¹⁵³ Lipovetsky, Gilles. *La felicidad paradójica...* Pág. 39.

¹⁵⁴ *Ibíd.* Pág. 42.

“El valor característico de una sociedad de consumidores (...) es una vida feliz. (...) La sociedad de consumidores es quizás la única en la historia humana que promete felicidad en la vida terrenal, felicidad aquí y ahora y en todos los “ahoras” siguientes, es decir, felicidad instantánea y perpetua.”¹⁵⁵ Es importante rescatar que el consumir no garantiza la felicidad, el adquirir más bienes o tener una mayor cantidad de dinero no es sinónimo de felicidad, pues, al tener como hábito realizar compras, el hecho de hacerlo “una vez más”, puede causar satisfacción en el momento, pero, posteriormente, habrá más cosas que se desee adquirir. La supuesta necesidad de comprar ciertos productos (muchas veces no básicos) no terminará nunca. Una necesidad existirá siempre entre la satisfacción o la insatisfacción¹⁵⁶, por lo que, aunque se cubran diferentes necesidades, siempre habrá una nueva y seguirá existiendo un sentimiento de insatisfacción.

3.2.1 Publicidad. Concepto Y Trascendencia.

Kotler y Armstrong definen el término publicidad como “cualquier forma de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.”¹⁵⁷ Por otro lado, de acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel, la publicidad es “cualquier forma de comunicación no personal, pagada, en la cual se identifica al patrocinador o la compañía. Se trata de una forma popular de promoción, en especial en el caso de productos empacados de consumo y servicios.”¹⁵⁸ Baudrillard, por su parte, afirma que “la publicidad se propone como tarea informar de las características de un determinado producto y fomentar su venta”¹⁵⁹. Estos autores definen el término publicidad de una manera muy similar: se trata básicamente de brindar información que favorezca determinado bien o servicio para su promoción, pero eso no es todo: también existe cierta influencia en determinadas actitudes o conductas, y, en consecuencia, también en las compras.

¹⁵⁵ Bauman. *Óp. Cit.* Pág. 67.

¹⁵⁶ Lefebvre, Henri. *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Alianza. España. 1972. Pág. 102.

¹⁵⁷ Kotler. *Óp. Cit.* Pág. 470.

¹⁵⁸ Lamb Jr., Charles; Hair Jr., Joseph F.; McDaniel, Carl. *Marketing*. Thomson. México. 2002. Pág. 502.

¹⁵⁹ Baudrillard. *Óp. Cit.* Pág. 187.

En el libro *Marketing*, de Charles Lamb Jr. se explican los siguientes dos tipos de publicidad¹⁶⁰:

- Publicidad institucional. Más que anunciar un producto, busca dar una imagen favorecedora de una compañía para aumentar la credibilidad. Con este tipo de publicidad se puede responder a críticas o ataques en contra de una compañía o puede ser también publicidad defensora de causas, con la cual buscará expresar su parecer con respecto a un tema en específico.
- Publicidad de producto. Se brinda información de un producto o servicio enfatizando los beneficios y cualidades que posee. Dentro de esta publicidad, existen tres modalidades:
 1. Publicidad pionera. Busca estimular la demanda y el interés en un nuevo producto o categoría de producto. Se brinda mucha información acerca de las muchas cualidades y beneficios del producto.
 2. Publicidad competitiva. No se brinda tanta información acerca del producto, sino que se hacen comparaciones sutiles entre marcas poniendo en alto el nombre de la compañía anunciada. Busca influir en la demanda de una marca en especial.
 3. Publicidad comparativa. Como su nombre lo indica, se comparan dos o más marcas, se puede llegar a mostrar o mencionar a la marca rival específicamente.

La publicidad tiene un gran impacto sobre los consumidores, “si bien (...) no puede cambiar los valores y actitudes profundamente arraigados (...), es posible que logre convertir la actitud negativa de una persona hacia un producto en una actitud positiva.”¹⁶¹ Se puede mencionar varios ejemplos: desde los crudos anuncios para evitar accidentes automovilísticos, o la emotiva publicidad para apoyar a personas con discapacidad o con alguna enfermedad, hasta los comerciales que se valen del humor para anunciar productos como botanas o bebidas para jóvenes. En el caso de bebidas

¹⁶⁰ Lamb Jr. *Óp. Cit.* Pp. 504-505.

¹⁶¹ *Ibidem.* Pág. 503.

alcohólicas, se opta por mostrar situaciones agradables o de éxito relacionadas con el producto. Lo importante es notar que en los anuncios dramáticos, la información podría llegar a cambiar una actitud del consumidor, por ejemplo, el no beber y manejar, mientras que en el caso de anuncios humorísticos y agradables, sólo se refuerzan actitudes que desde un inicio fueron positivas hacia el producto o la marca.

Para elaborar un mensaje publicitario del tipo que sea, es importante tomar en cuenta qué es lo que se quiere decir del producto o servicio que se anunciará. Posteriormente, se deben tomar en consideración varios puntos, en el libro *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*, se mencionan algunos de ellos:

- “Debe captar la atención del público al que se dirige, por lo que debe centrarse en algún tema o aspecto que conecte sus necesidades del momento.
- Debe crear interés (destacando) los aspectos más significativos del producto y los beneficios más relevantes que puedan provocar el deseo de comprarlo.
- Debe ser (...) fácilmente descifrable por el receptor.
- Debe informar acerca del producto.
- Debe ser creíble.
- Debe inducir a una respuesta.
- Debe poder ser recordado el mayor tiempo posible.”¹⁶²

Una vez hecho el mensaje, se procederá a promocionar el producto o servicio en cuestión. Para que esto sea posible, no basta simplemente con anunciarlo, debe haber detrás una *mezcla de promoción*, la cual se vale de las siguientes herramientas¹⁶³:

- Publicidad (que fue definida anteriormente) con la cual se crean anuncios en medios de comunicación.
- Promoción de ventas. Se apoya en descuentos, bonificaciones, demostraciones y otros incentivos que impulsan la compra de un producto.

¹⁶² Parreño, Josefa; Ruíz, Enar; Casado, Ana Belén. *Dirección Comercial: Los instrumentos del marketing*. Editorial Club Universitario. España. 2006. Pp. 272-273.

¹⁶³ Kotler. *Óp. Cit. Pág. 470.*

- Relaciones públicas. Se crea una imagen corporativa favorable mediante la organización de eventos y boletines de prensa. Con esto se puede manejar cualquier información que no favorezca a la empresa y así tener la mejor relación posible con el público.
- Ventas personales. Mediante exposiciones y presentaciones se realiza una presentación personal con la cual se forma una relación con el cliente de forma un poco más cercana y con algunos incentivos.
- Marketing directo. Se selecciona a algunos clientes para mantener contacto de manera individual para tener respuestas inmediatas respecto a un producto. Para conseguir este fin, se utiliza teléfono, correo electrónico y actualmente, redes sociales.

En conjunto con estas herramientas, es importante tomar en cuenta el diseño del producto y del empaque en el que se ofrecerá, así como también los lugares a los que será distribuido, pues esto dice también mucho de la empresa, todas estas son “características que comunican algo a los compradores.”¹⁶⁴ No se trata únicamente de crear la campaña publicitaria ideal, sino de saber en qué lugares colocar los productos. Como ejemplo de esto, se puede mencionar una gran cantidad de productos cosméticos. Hay de muchas marcas y, por supuesto, de varios precios, todo en estas marcas es diferente, desde los medios que eligen para anunciarse, hasta el tipo de modelos que aparecen en estos anuncios y el lugar en el que se distribuyen.

Mientras que marcas como *Maybelline* podrán ser adquiridas en supermercados a un precio accesible, será prácticamente imposible encontrar en estas cadenas de supermercados marcas como *Chanel* o *Estée Lauder*, pues son mucho más exclusivas y de un precio considerablemente más elevado, sólo se encuentran en algunas tiendas departamentales. La forma de vender es también diferente: en los supermercados la consumidora busca y elige el producto, mientras que en tiendas departamentales hay

¹⁶⁴ Kotler. *Óp. Cit. Pág.* 470.

pequeñas islas de cada marca a las cuales la consumidora puede acudir y recibirá atención personalizada.

La publicidad se encarga también de transmitir e incluso imponer determinadas imágenes y valores. “Aquello a lo que es sensible el individuo es la temática latente de protección y de gratificación, es el cuidado que se toman para solicitarlo y persuadirlo.”¹⁶⁵ La publicidad tratará siempre temas actuales y las imágenes presentadas serán igualmente actuales y, en la mayoría de los casos, agradables para el posible consumidor. Al realizar estudios de mercado se sabrá con certeza para qué tipo de target es cada producto, los principales intereses de éste y se podrá presentar una publicidad con la que pueda identificarse. El tipo de gente que aparezca en los anuncios, así como los valores que se transmitan, dependerán del producto y el target, será diferente anunciar un producto alimenticio para la familia, que una botana dirigida principalmente a adolescentes. Mientras el primero podría remitir a la unión familiar, el segundo podría tratar situaciones de diversión.

“La publicidad no ha de centrarse en el producto sino en el receptor. Se trata de hallar un lugar privilegiado en la mente del cliente potencial. Se trata de conocer sus posibilidades y sus debilidades, para sacar partido de ellas. Más que ofrecer argumentos racionales de compra, más que basar los anuncios en cualidades intrínsecas del producto, en valores funcionales, se trata de anunciar el producto asociándolo a valores emotivos del receptor.”¹⁶⁶

En la publicidad, hablar de los beneficios reales del producto es algo optativo, no se mencionan cualidades del producto directamente, sino beneficios que están ligados a intereses y deseos del consumidor independientemente del producto. En lugar de una crema corporal, se venderá belleza y juventud, en lugar de vender una lavadora, se

¹⁶⁵ Baudrillard. Óp. Cit. Pág. 189.

¹⁶⁶ Ferrés, Joan. *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Papeles de pedagogía. Paidós. España. 1996. Pág. 224.

venderá la posibilidad de pasar más tiempo con la familia. La publicidad “pone el acento en lo espectacular, la emoción (...) y en significantes que sobrepasan la realidad objetiva de los productos.”¹⁶⁷ Es por eso que diferentes marcas tienen formas muy distintas de anunciar un mismo producto, “no se vende un producto, sino una visión, un concepto, un estilo de vida asociado a la marca.”¹⁶⁸

“Está lejos el tiempo en que los publicitarios pretendían condicionar a los “sujetos” consumidores mediante la repetición de un slogan. Las fórmulas publicitarias más sutiles encierran hoy una concepción del mundo.”¹⁶⁹ No únicamente se habla del producto, sino del bien que le hará al consumidor, de lo mucho que sabe al elegir cierta marca sobre otra. La publicidad se ha convertido en todo un arte, los publicistas tienen como tarea realizar trabajos originales, deben crear estrategias para que los productos que anuncian se destaquen sobre otros de marcas diferentes mediante anuncios novedosos y atractivos.

3.2.2 Estereotipos En La Representación De La Mujer En La Publicidad.

Los estereotipos son “representaciones sociales, institucionalizadas, reiteradas y reduccionistas. Son representaciones sociales por cuanto suponen una visión compartida que un colectivo social tiene de otro colectivo social. Son reiteradas por cuanto se crean a base de repetición.”¹⁷⁰ Los estereotipos se basan en realidades de los grupos a los que clasifican, sin embargo, se suele hacer generalizaciones que en ocasiones no corresponden a dichos grupos, no son parte de su entorno. La realidad que vive cualquier grupo de personas es mucho más amplia y compleja como para sólo generalizar.

¹⁶⁷ Lipovetsky, Gilles. *La felicidad paradójica...* Pág. 41.

¹⁶⁸ *Ibidem*. Pág. 42.

¹⁶⁹ Lefebvre. *Óp. Cit.* 1972. Pág. 135.

¹⁷⁰ Ferrés. *Óp. Cit.* Pág. 151.

Pérez Tornero asevera que “una consecuencia (del) poder homogeneizador de valores, hábitos y conductas que los agentes del consumo ejercen socialmente, es la creación de estereotipos o clichés culturales.”¹⁷¹ Se suele estereotipar para no ver la compleja realidad que se vive. Es más sencillo hacer grupos de gente con características supuestamente similares y encasillarlos a todos como iguales, que tomar en cuenta los rasgos que cada uno de ellos tiene de forma individual. Los estereotipos pueden ser negativos por el hecho de que, al mostrar una generalización, se puede llegar a la exclusión o a prejuizar sin conocer. Sin embargo, se debe aclarar que los estereotipos son una “generación de expectativas o suposiciones sobre un individuo basadas en su pertenencia a un grupo o a una categoría,”¹⁷² no siempre se trata de algo negativo.

Si los estereotipos generan suposiciones y también expectativas acerca de una persona, se puede decir entonces que son “una de las manifestaciones más claras de la ideología latente en un discurso. Cumplen la función de justificar la conducta del grupo que lo ha establecido o que se hace solidario de él. En este sentido, están al servicio de la racionalización del comportamiento de esos colectivos.”¹⁷³ Muchas personas reaccionan o actúan conforme al estereotipo bajo el cual se les clasifica, aunque no lo vean así, tienen conductas que socialmente se espera que tengan.

En la publicidad, se opta por la presentación de estereotipos, ya que con esto, puede resultar más fácil que exista una identificación por parte del consumidor. Sin embargo, como el fin es presentar una situación agradable y de éxito, en muchas ocasiones, los anuncios publicitarios muestran figuras irreales que corresponden a personas o situaciones ideales que pretenden llegar a la perfección, y es una realidad que esto no sucede con el grueso de la gente que adquiere los productos. Se debe mostrar una imagen que favorezca al producto, pero, en ocasiones, este fin resulta una exageración que no tiene mucho en común con la realidad. “Los medios generan y circulan ideales de belleza, de cuerpos, de caras, de relaciones, que se convierten en el referente de

¹⁷¹ Pérez Tornero. *Óp. Cit.* Pág. 114.

¹⁷² Kimble, Charles, *et. al. Psicología Social de las Américas.* Pearson Educación. México. 2002. Pág. 412.

¹⁷³ Ferrés. *Óp. Cit.* Pág. 152.

juicio de la percepción que tenemos de nuestro propio cuerpo, y también de cómo el otro lo percibe. Aquí empieza una serie de problemas e insatisfacciones interminables.”¹⁷⁴

En cuanto a los estereotipos femeninos dentro de la publicidad, Ellen Willis, en un texto de 1970, afirma que “la función de los estereotipos publicitarios de la mujer no es la promoción de las ventas de productos, sino la de reforzar la ideología de la subordinación económica y sexual de las mujeres al hombre, en beneficio objetivo de este último, y consecuentemente la realidad de la supremacía masculina”.¹⁷⁵ El ejemplo más claro que se puede brindar de lo anterior, es el del ama de casa que siempre está al tanto de nuevos productos para dejar su hogar reluciente para el bienestar, comodidad y aceptación de su familia.

Esta imagen es frecuente aún en la actualidad y puede verse en anuncios en los que existe una especie de competencia entre la esposa y la suegra porque la primera aspira a cocinar tan bien como la segunda, que tiene una larga trayectoria en el cuidado del hogar. En otros anuncios, se puede apreciar la angustia de no poder pasar tiempo con su familia porque ella tiene la obligación de lavar los trases o la ropa y eso le quita tiempo para su familia, que realiza actividades sin ella en lugar de ayudarla. En muchos anuncios, el fin de la mujer es lograr mantener a salvo a su familia y vivir para ella.

Si se menciona “ama de casa”, se puede pensar en la “típica” mujer que no trabaja y no tiene absolutamente nada que hacer. Se da por hecho que no tiene responsabilidades ni preocupaciones porque su marido se hace cargo de todo. Lo cierto es que nadie sabe con certeza si, efectivamente todas las amas de casa viven despreocupadas o si no realizan actividades interesantes durante el día que no tengan que ver con el hogar. Debido al estereotipo que se ha manejado del “ama de casa” socialmente, no resultará extraño que muchas mujeres se sientan ofendidas si se les llama así o incluso, las que lo son, se avergüencen al decir cuál es su ocupación.

¹⁷⁴ Charles. *Óp. Cit.* Pág. 369.

¹⁷⁵ Willis, Ellen. *El “consumidorismo” y las mujeres*, en: Randall, Margaret (selección y prólogo) *Las mujeres*. Siglo XXI editores. México. 1970. Pág. 53.

Un estereotipo que puede ser considerado positivo dentro del ama de casa, es el que está presente en algunos comerciales de medicamentos o electrodomésticos. El modelo de ama de casa que ahí se presenta es el de una mujer inteligente que tiene la posibilidad de resolver cualquier problema. Sabe cómo actuar en diferentes situaciones: desde cómo curar una herida hasta algunos consejos de belleza y cuestiones de ahorro y economía dentro del hogar.

Actualmente, es también común ver en publicidad un segundo estereotipo: el de la mujer ejecutiva. Es exitosa en el trabajo y éste es su primordial preocupación, aunque no por su dedicación a su profesión se niega a llevar una vida social movida y dedicarle tiempo a su pareja. Se muestra a mujeres con tiempo para todo y que su principal preocupación son ellas mismas. El hogar no figura entre sus planes, no les preocupa, por lo que, en publicidad, no se les ofrecerán productos alimenticios o de limpieza, sino una gran variedad de productos para lucir bien y destacar, bienes que pueden ser un lujo, pero un lujo al que ellas pueden aspirar porque trabajan y se preparan continuamente para ello.

Un tercer estereotipo es, de cierto modo, una mezcla entre los dos anteriores. Se trata de la mujer profesionista que es también madre o esposa. Son mujeres exitosas en el sentido en que tienen tiempo para todo, desde el trabajo, hasta la familia, siempre saben cómo actuar, y son capaces de llevar a cabo todas sus actividades porque la tecnología les ayuda, desde electrodomésticos, teléfonos inteligentes hasta comida fácil de preparar. Se le habla a mujeres llenas de energía y poder para cumplir con todos sus compromisos.

Por supuesto, en la publicidad actual faltaría retratar otros tipos de mujeres, sin embargo, los anteriores son los más representativos y los que más comúnmente aparecen, ya que dentro de esos grandes grupos, se encuentran más mujeres, por ejemplo:

Dentro de las amas de casa, están también las que se hacen llamar amas de casa pero que en realidad no lo son, pues, no tienen necesidad de trabajar, por eso permanecen

en su hogar, pero tampoco llevan a cabo ellas personalmente los quehaceres domésticos. La publicidad en la que un suavizante de telas le brinde la oportunidad de pasar más tiempo con su familia le será irrelevante, pues ella puede pasar tiempo con su familia porque no realiza trabajo doméstico.

En el grupo de la mujer ejecutiva y preparada, están aquellas que tienen puestos, por mucho, superiores a otras mujeres, por lo que tendrían acceso a productos de mayor exclusividad. Además, la mayoría de las veces, se toma en cuenta a la mujer que trabaja en oficina, y no se debe olvidar que existen también, las que trabajan en otros sitios, ya sean artistas, intelectuales, trabajadoras independientes, profesoras, etcétera.

Finalmente, en el tercer grupo, también se podría abarcar a madres de familia que trabajan y que no tienen el deseo de hacer labores domésticas, es decir, aquellas que comen fuera la mayoría de las veces, y que, en ocasiones, ni siquiera tienen una comunicación efectiva con sus hijos. Se podría mencionar también a madres solteras. Finalmente, faltaría agregar también a las mujeres que tienen empleos de rangos más bajos, de poder adquisitivo menor.

Como se ha dicho anteriormente, las mujeres suelen preocuparse más por su apariencia física que los hombres, sienten mayor presión por lucir saludables y bien conservadas, “los medios de comunicación (...) han coadyuvado a transformar a la juventud en mito, relacionado con la energía, la belleza, la diversión y la sexualidad,”¹⁷⁶ por lo que, socialmente, es lo que se espera de las mujeres, que luzcan frescas y jóvenes el mayor tiempo posible. Como muestra, es suficiente pensar en la cantidad de anuncios de productos anti-edad dirigidos a mujeres y los que son dirigidos a hombres. Aquellos que son dirigidos a público femenino superan, por mucho, a los que están dirigidos a hombres.

La publicidad dirigida a un mercado femenino muestra, generalmente el estereotipo de mujer perfecta: sensual, provocativa, insinuante. Aun cuando sea madura, no perderá

¹⁷⁶ Charles. *Óp. Cit.* Pág. 360.

el atractivo, pues, seguirá luciendo más joven de lo que en realidad es. El notar la primera arruga o cana significa dejar de ser joven, marca el inicio de la lucha en contra del tiempo y se le incita a la mujer a actuar de una forma rápida para mantenerse a salvo en el campo de la juventud. La mujer madura siente una obligación de permanecer joven, ya sea mediante los productos que se anuncian en diversos medios, o por artículos e información recopilada de otros medios. El mantenerse joven no sólo le ayudara a sentirse mejor con ella misma, o más sana, también le ayudará a ser más atractiva para su pareja y para los demás. “La fuerza del rol estético confirma que la belleza es uno de los imperativos más determinantes del modelo femenino transnacional y refleja la abundante promoción de los productos de las industrias de cosméticos.”¹⁷⁷

Para entender la imagen femenina en los medios y la forma en la que éstos reproducen la vida cotidiana de las mujeres, se deben tener en cuenta los siguientes rubros de análisis propuestos por Carola García¹⁷⁸:

- Situación espacio-temporal. Los espacios sociales que se muestran en el medio donde se desarrollan las actividades de las mujeres.
- Los personajes participantes. Lo cual incluye estereotipos y papeles que se muestran como propios de las mujeres.
- Los modelos de identificación y de aspiraciones.

La mujer actual está relacionada con el trabajo, es algo que está ligado a ella casi de forma natural, la mujer moderna aspira a más, desea ir por más. Para esa mujer,

“renovarse pasa a ser un imperativo que acatará más gustosa y con mayores posibilidades que una simple “ama de casa”, “devota madre y esposa” y “mujer abnegada que vive con sus hijos”. Esta mujer será la new consumer (nueva consumidora) del mercado

¹⁷⁷ Santa Cruz. Óp. Cit. Pág. 69.

¹⁷⁸ García Calderón, Carola. Imagen femenina y vida cotidiana (el caso de las revistas femeninas y la publicidad en México), en: Bustos Romero, Olga, Óp. Cit. Pág. 384.

contemporáneo. Su propio poder adquisitivo acrecentado puede acercarle al modelo de mujer propuesto, ya no tanto en el enajenante mundo de los sueños como –si se la conduce adecuadamente– en una serie de posibilidades concretas, por igual alienantes.”¹⁷⁹

En la publicidad, los estereotipos son de gran ayuda porque deben representar un tipo de persona de una forma clara y breve, por lo que se debe de hacer una síntesis de la imagen de la persona y así clasificarlos más rápidamente. Si bien son una herramienta que sirve para la identificación del consumidor, los publicistas deben ser cautelosos al momento de emplearlos, pues pueden caer en modelos irreales que están muy lejanos de la realidad y, a pesar de que son agradables y casi perfectos, no lograrán el fin de hacer que el consumidor se sienta identificado.

3.3 HERMENÉUTICA.

La hermenéutica es “el arte y la ciencia de interpretar textos, entendiendo por textos, aquellos que van más allá de la palabra y el enunciado. (...) La hermenéutica interviene donde no hay un solo sentido, es decir, donde hay polisemia.”¹⁸⁰ Mauricio Beuchot afirma que la hermenéutica está siempre ligada a la sutileza, que es lo que al intérprete le dará acceso a lo más profundo del texto, a aquello que no sea rápidamente visible, lo que esté oculto. Con la hermenéutica se trata de encontrar un sentido ligado a la intención del autor, que estará plasmada en el texto, se intenta saber lo que el autor quiso decir. La finalidad de la hermenéutica es la interpretación y la comprensión, se trata de un “entendimiento crítico y objetivo del sentido de las cosas en su generalidad. (...) La hermenéutica (...) intenta establecer un proceso por medio del cual se haga,

¹⁷⁹ Santa Cruz. *Óp. Cit.* Pp. 186-187.

¹⁸⁰ Beuchot, Mauricio. *Tratado de Hermenéutica Analógica. Hacia un nuevo modelo de interpretación.* Facultad de Filosofía y Letras. UNAM. Editorial Itaca. México. 2005. Pág. 17.

inicialmente, una interpretación en torno al sentido de cualquier fenómeno, y en una segunda instancia, se realice la comprensión del mismo.”¹⁸¹

Para Beuchot, esta interpretación de textos comprende tres aspectos: el texto, el autor y el lector. “El lector o intérprete tiene que descifrar el contenido significativo que el autor dio a su texto, sin renunciar a darle también él algún significado o matiz.”¹⁸² Para lograr la comprensión del texto, se le debe situar históricamente en el tiempo de su creación para poder conocer y entender su contexto. Al agregar el lector una interpretación propia basada en la contextualización que realizó, será prácticamente imposible que exista una sola interpretación de un texto. Los tres significados que tiene la hermenéutica, de acuerdo con Javier Recas son los de anunciar (expresar, afirmar o decir), explicar (interpretar, aclarar) y traducir (hacer comprensible algo ininteligible)

3.3.1 Formas De Hermenéutica.

Emilio Betti expuso tres tipos de interpretación que son explicados por Beuchot (en su obra *Tratado de Hermenéutica Analógica. Hacia un nuevo modelo de interpretación*¹⁸³) y Recas Bayón (en su obra *Hacia una hermenéutica crítica*¹⁸⁴). Con base en la perspectiva de ambos autores, los tipos de interpretación planteados por Betti, pueden ser explicados de la siguiente manera:

1. Interpretación intransitiva, reconocitiva, explicativa, por ejemplo, la filología y la historia. Se origina cuando el interlocutor no comprende el sentido expresado y necesita de una aclaración, su finalidad es el entender en sí mismo.
2. Interpretación transitiva o reproductiva o representativa o traductiva, por ejemplo, el teatro y la música. Su finalidad es el hacer entender y representar el objeto a interpretar.

¹⁸¹ Gutiérrez Pantoja, Gabriel. *Metodología de las ciencias sociales II*. UNAM. Harla. México. 1986. Pág. 139.

¹⁸² Beuchot. *Óp. Cit.* Pág. 18.

¹⁸³ *Ibidem.* Pág. 20.

¹⁸⁴ Recas, Bayón, Javier. *Hacia una hermenéutica crítica*. Biblioteca nueva. España. 2006. Pág. 34.

3. Interpretación normativa o dogmática, por ejemplo, la jurídica y la teológica. Su finalidad es regular las acciones, sirven de pautas o criterios para escenarios futuros.

Uniendo la importancia y las formas de la hermenéutica de las que hablan Javier Recas y Gabriel Gutiérrez Pantoja, se pueden resumir las siguientes formas en las que se ha empleado:

- a) Hermenéutica en la teología. Es la interpretación de pasajes concretos de la biblia que muchas veces son ambiguos.
- b) Hermenéutica filológica. Busca hacer explícito el conjunto de reglas de la interpretación filológica en general. Los textos clásicos son el foco de atención, incluida la Biblia.
- c) Hermenéutica lingüística. Busca describir las condiciones de cualquier diálogo, pero no tiene carácter filológico. Tiene como fin “entender el sentido de las expresiones lingüísticas de acuerdo al contexto histórico y las formas de comportamiento de los individuos en sociedades.”¹⁸⁵
- d) Hermenéutica como base metodológica para las *Geisteswissenschaften* (ciencias del espíritu). La hermenéutica pasó a ser el método específico de las ciencias del espíritu, que se proponen comprender las producciones humanas, tal es el caso de las ciencias políticas, la antropología, la sociología, la historia y la psicología, entre otras.
- e) Hermenéutica como fenomenología existencial. Filosofía que explica, fenomenológicamente, la comprensión como la preestructura ontológica.
- f) Hermenéutica como sistema de interpretación simbólica. Sistema interpretativo que busca descifrar el significado profundo u oculto tras el contenido manifiesto en un nexo simbólico que, de acuerdo con Recas Bayón, puede ir desde un texto hasta un sueño.¹⁸⁶

¹⁸⁵ Gutiérrez. *Óp. Cit.* 1986. Pág. 147.

¹⁸⁶ Recas. *Óp. Cit.* Pág. 56.

- g) Hermenéutica psicoanalítica. Gutiérrez Pantoja habla del psicoanálisis como hermenéutica, ya que busca interpretar una cultura en su conjunto. Es posible también hablar de la interpretación de los sueños, hacerlo es dotarlos de sentido para relacionarlos con diferentes actos psíquicos.
- h) Hermenéutica jurídica e historia. Su objetivo es corregir deficiencias excepcionales en el sistema jurídico. La relación que guarda el pasado con el presente es de gran importancia. Mientras que un jurista estudiará la ley a partir de un caso específico, un historiador lo hará a partir de la totalidad del ámbito en que es aplicada.
- i) Hermenéutica filosófica. La interpretación es vista como arte con el que se evita el malentendido, su obra es la comprensión. El lector debe estudiar el texto entendiendo al autor y a su intención, la comprensión total llegará tras haber estudiado las palabras y la forma en que son empleadas, el estudio de los detalles es fundamental.

3.4 METODOLOGÍA INTERPRETATIVA DE LA IMAGEN. ANÁLISIS HERMENÉUTICO DE PUBLICIDAD PARA *LIFEWIVES* Y *SINGLES*.

En publicidad, la imagen y cada uno de los elementos que la componen, son de gran importancia. La información que se brinda en la publicidad actual es muy compleja, los publicistas buscan mayores desafíos creativos para presentar un producto y ya no se limitan a hablar de él, tratan de ir un paso más allá e intentan contar historias, transmitir emociones, retar a los espectadores. La comprensión de estas imágenes resulta interesante, pues en muchas ocasiones, quien recibe el mensaje, ve simplemente una fotografía con personas bien parecidas o elementos agradables o atractivos y un texto interesante, fuerte o gracioso. La realidad es que la composición de un mensaje publicitario es mucho más que eso, cada elemento, espacio, color y forma tiene como fin comunicar algo.

La transformación que ha tenido la publicidad femenina incluida en revistas es innegable, se ha quedado atrás la imagen de la mujer abnegada y que debía ser perfecta sin importar los sacrificios, y se ha dado lugar al nuevo modelo de mujer: una persona segura de sí misma, seductora, atractiva y que se preocupa por cuidarse, no por los demás, sino por ella misma. La publicidad de productos de belleza o accesorios para mujeres incitan a la mujer a sentirse bella, por supuesto con la ayuda de lo anunciado. Las imágenes que se empleen, harán referencia a la independencia, a la libertad y a la diversión.

En este apartado, se realizará un análisis hermenéutico de tres diferentes anuncios publicitarios dirigidos a mujeres, específicamente *lifewives* y *singles*. Se llevará a cabo una interpretación de las tres imágenes, tomando en cuenta tres puntos de análisis que corresponden a una metodología interpretativa de la imagen propuesta por Julio Amador Bech. Las dimensiones de análisis se mencionan a continuación y se explican a detalle posteriormente:

1. Análisis formal.
2. Análisis simbólico.
3. Análisis narrativo.

Cabe aclarar que, para llevar a cabo una interpretación de la imagen lo más profundo posible, por mucho que se desee tomar por separado cada análisis, es inevitable introducir algún aspecto que corresponda a otro punto. Es decir, en cada dimensión de análisis se puede mencionar puntos de otra. La metodología propuesta por Amador Bech, parte “del esquema de análisis formulado por Erwin Panofsky para el estudio del arte del Renacimiento”¹⁸⁷. el cual toma en cuenta el significado formal, narrativo y simbólico de las imágenes. El análisis planteado por Panofsky, se refería únicamente al Renacimiento, y, aunque aun así puede ser empleado para el análisis de otras imágenes

¹⁸⁷ Amador Bech, Julio. Notas acerca de una hermenéutica de la imagen. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. No. 161. México. Pág.9.

que no corresponden a este período, Amador Bech realiza algunos ajustes para lograr un análisis más amplio y eficaz de imágenes contemporáneas.

1. Análisis formal.

Se trata de un análisis de los elementos que conforman una imagen, aquellos elementos básicos sin los cuales, una imagen no puede existir. Para llevar a cabo el análisis se debe observar cada elemento por separado para así poder distinguir cada uno. Asimismo, se debe analizar la relación que hay entre los elementos, pero sólo en cuanto a aspectos como la forma, color, luminosidad, etcétera. Finalmente, se debe saber cómo funciona todo en conjunto. Todo lo anterior no se debe ver desde un punto de vista lingüístico, sino meramente visual. La distribución de los elementos formales, depende de lo que se desea transmitir. “La eficacia de toda imagen (...) radica en esa sutil correspondencia entre forma y contenido: la forma supone y expresa la idea que la origina y es la manifestación patente de la inteligencia que la produjo. De igual manera, el concepto se vuelve preciso en la figura exacta que le da forma.”¹⁸⁸

Los elementos básicos que forman parte de una composición, y que deben tomarse en cuenta para la interpretación de una imagen, son los siguientes:

FORMA: Existen varios conceptos de forma, pero, en esencia, la forma son las relaciones entre las partes de una imagen, concebida como un todo¹⁸⁹. La forma habla de distribución espacial, ocupa el espacio, y de ahí se deriva la relación entre lo vacío y lo lleno, es decir, la relación forma-espacio. En una imagen existirán dos tipos de elementos: planos y vacío. Lo plano estará conformado por las formas que existan, y el vacío será el espacio entre ellas, cabe destacar que el vacío sí tiene forma, y está definida por el contorno de las cosas. La forma puede ser vista también como el límite, contorno o perímetro de un objeto. “La

¹⁸⁸ Amador Bech, Julio. *El significado de la obra de arte. Conceptos básicos para la interpretación de las artes visuales*. Coordinación de difusión Cultural. UNAM. . México. 2008. Pág.17.

¹⁸⁹ *Ídem*. Pág. 30.

forma sirve para informar de la naturaleza de las cosas a través de su aspecto exterior”¹⁹⁰. Las subdivisiones de la forma son:

- Punto: “Unidad visual mínima”¹⁹¹ a partir de la cual se construye cualquier forma. “En la naturaleza, la redondez es la formulación más corriente, siendo una rareza la recta o el cuadrado”¹⁹².
- Línea: Producto del punto. Una línea se da cuando una fuerza externa desplaza un punto hacia cualquier dirección. Es un salto de lo estático (el punto) a lo dinámico (la línea), por lo que una línea lleva implícito el movimiento. “Cuando los puntos están tan próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente, aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual distintivo: la línea”¹⁹³
- Plano: Es la superficie que contiene la imagen. Es siempre una expresión bidimensional, aunque, en ocasiones, puede llegar a tal calidad, que se puede lograr lo tridimensional.

Otros elementos que definen la forma son:

- Ritmo: Así como en la música existe sonido y silencio, lo cual forma un ritmo, las formas también lo tienen, y es determinado por la distribución entre lo lleno y lo vacío por factores repetitivos, por ejemplo: cuadrado, círculo, círculo, cuadrado, círculo, círculo. El ritmo es establecido mediante: elemento, serie, variación, repetición e intervalo.
- Contorno: es la delimitación de la forma y fija límites externos. La forma está determinada por los cambios de dirección del contorno.

¹⁹⁰ Arnheim, Rudolf. *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*. Alianza editorial. Madrid. 2002. Pág. 105.

¹⁹¹ Dondis, D.A. *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili. España. 1990. Pág. 28.

¹⁹² *Ibidem*. Pág. 55.

¹⁹³ *Ibidem*. Pág. 56.

COLOR: la sensación de color consiste en la reacción que se experimenta por la longitud de onda reflejada por la luz de un objeto¹⁹⁴. No existe un color objetivo, el color cuenta con categorías para su análisis:

- Colorido. Calidad o clase de color. Distinguir diferentes colores.
- Saturación: Pureza e intensidad del color. Los colores primarios (rojo, azul y amarillo) son los más saturados, conforme se le añaden colores, se vuelven menos saturados.
- Luminosidad o tono. Cada color es afectado por la luz, la luminosidad se refiere a la cantidad de luz que emite o refleja un color, un objeto (dentro de la composición). “Cuanto más elevada está, más luminoso y cercano al blanco parecerá el color; el mismo rojo, igualmente saturado, podrá ser más luminoso o más oscuro.”¹⁹⁵ Arnheim afirma que “hablando en términos estrictos, todo aspecto visual debe su existencia a la luminosidad y al color. Los límites que determinan la forma de los objetos se derivan de la capacidad del ojo para distinguir entre si zonas de luminosidad y color diferentes.”¹⁹⁶
- Matiz: Variación de un color. Resulta únicamente de la mezcla cromática de un color.

Con el uso del color se puede acentuar, es decir, resaltar algo en la imagen; contrastar, oponer con colores complementarios; modular, integrar a nivel del color toda la composición, es decir, armonizar los elementos; e integrar, armonizar elementos y hacer que no estén separados.

CUALIDADES MATERIALES. Dependen de factores como:

- Soportes. El material que se tiene para expresar la imagen, de qué está hecha.
- Materiales. Lo que se usa para crear la imagen. (tinta, pintura, *photoshop*)

¹⁹⁴ Amador Bech, Julio. *El significado...* Pág. 37.

¹⁹⁵ Aumont, Jacques. *La imagen*. Paidós. España. 1992. Pág. 333.

¹⁹⁶ Arnheim. *Óp. Cit.* Pág. 105.

- Herramientas. Artefactos con los que se crea la imagen. (cámara, pinceles)
- Técnica. La manera en que las tres anteriores son utilizadas para crear las imágenes.

COMPOSICIÓN. Se trata de la forma como están distribuidos los colores en el plano básico y cómo se relacionan con las formas. La composición es el conjunto de todos los elementos anteriormente mencionados. Se trata de la “organización de elementos abstractos de la estructura visual (formas, colores, tonos y materias) para formar un todo unitario. Tiene la función de crear respecto a la imagen la sensación de equilibrio y armonía de las partes entre sí y del conjunto”¹⁹⁷. Cada parte de una imagen tiene un propósito. La composición es la forma en la que se instala cada elemento para expresar algo.

- Equilibrio. Posibilidad de que los elementos resulten armónicos a la vista por la manera en que se complementan de acuerdo con una finalidad estética. “Para el físico, el equilibrio es el estado en que las fuerzas que actúan sobre un cuerpo se compensan unas a otras. En su forma más simple, se logra mediante dos fuerzas de igual intensidad y direcciones opuestas. Esta definición es aplicable al equilibrio visual. Lo mismo que un cuerpo físico, todo esquema visual finito tiene un fulcro o centro de gravedad.”¹⁹⁸
- Peso. Es la categoría más general que ayuda a entender cómo se da el equilibrio o el desequilibrio en una composición. Las formas más densas son las más pesadas, las formas regulares y geométricas son más pesadas que las figuras pequeñas e irregulares. Las tonalidades claras de colores son más pesadas que las tonalidades oscuras. “El peso de un objeto (...) situado en el centro puede ser contrapesado por otros más pequeños descentrados, (...) el peso de un elemento aumenta en

¹⁹⁷ Amador Bech, Julio. *El significado...* Pág. 43.

¹⁹⁸ Arnheim. *Óp. Cit.* Pág. 30.

relación con su distancia del centro.”¹⁹⁹ Otros aspectos a considerar con el peso son:

- Ubicación. Lugar del plano donde se encuentra cada elemento. El plano se divide en cuadrantes. El lado derecho de un cuadro es más pesado que el izquierdo y la parte superior es más pesada que la inferior, de manera tal que el cuadrante más pesado es el superior derecho.
- Tamaño. El peso depende del tamaño también. A mayor tamaño, mayor peso y viceversa.

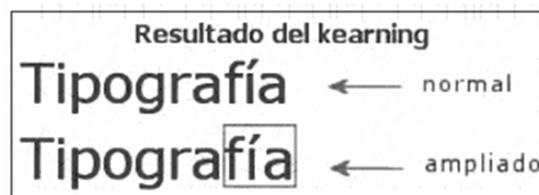
TIPOGRAFÍA. Aunque en la metodología propuesta por Amador Bech se estudia la forma de la letra y la sintaxis verbal, en este análisis se hará un estudio un tanto más profundo de la tipografía, ya que, en publicidad, es una herramienta fundamental. Es por eso que se ha introducido esta categoría. El diseño de una letra es denominado tipo o carácter, “el conjunto de actividades de creación y composición de textos a partir de los tipos, se denomina tipografía.”²⁰⁰ Cuando los caracteres tienen características en común y un mismo diseño tipográfico, se dice que pertenecen a una determinada familia tipográfica. Las familias tipográficas que existen actualmente, son fáciles de diseñar y editar para quienes trabajan con ellas. “Las principales familias tipográficas incluidas en los sistemas operativos Windows son: *Abadi MT, Condensed Light, Arial, Arial Black, Book Antiqua, Calisto MT, Century Gothic, Comic Sans MS, Cooperplate, Gothic Bold, Courier new, Impact, Lucida Console, Lucida Handwriting Italic, Lucida Sans, Marlett, Symbol, Tahoma, Times New Roman, Verdana, Webdings y Wingdings.*”²⁰¹ Cada familia tipográfica tiene variantes, las principales parten de los siguientes cambios:

¹⁹⁹ Arnheim. *Óp. Cit.* Pág. 34.

²⁰⁰ Navarra Lizandra, José Luis. *Fundamentos del diseño.* Universitat Jaume I. España. 2007. Pág. 83.

²⁰¹ Magal, Teresa; Tortajada, Ignacio; Morillas, Samuel. *Preproducción multimedia. Comunicación Audiovisual.* Universidad Politécnica de Valencia. España. 2006. Pág. 182.

- Grosor del trazo. “la pesadez o ligereza de los trazos que componen los tipos afectan su legibilidad. Según el grosor del trazo, una letra puede clasificarse en: extrafina, fina, redonda, negra y súper-negra.”²⁰²
- Proporción entre ejes vertical y horizontal: a partir de aquí, se obtienen letras redondas, estrechas y expandidas. La legibilidad de un texto es fundamental, por lo que se debe tener cuidado con el uso de estas letras, ya que, entre más estrechas, a pesar de que pueden ahorrar mucho espacio, pueden dejar de ser legibles.
- Inclinación del eje vertical. Es lo que permite que existan itálicas o cursivas.
- Tamaño de caja. La caja baja se refiere a las minúsculas y la caja alta a las mayúsculas.
- *Kearning* es el espacio entre cada letra dentro de una misma palabra, sirve y se ajusta para que, visualmente, la tipografía sea proporcional. El espacio que existe entre palabras está también determinado por el tipo de fuente.



Fuente: Magal, Teresa; et, al. *Preproducción multimedia. Comunicación Audiovisual*. Universidad Politécnica de Valencia. España. 2006. Pág. 199.

- Alineación. Existen cinco alineaciones del texto: alineado a la izquierda, alineado a la derecha, justificado, centrado o asimétrico. El alineado a la izquierda suele ser el que más fácilmente se lee, pues los renglones terminan de forma dispareja y ubicar un fragmento determinado del texto resulta sencillo. El alineado a la izquierda hace difícil la lectura, por lo que no se debe usar en textos largos. El justificado es alineado de

²⁰² Magal. Óp. Cit. Pág. 189.

ambos lados, debe tener espaciado y fuente correcta para no cansar la vista ni resaltar accidentalmente palabras que no se desee enfatizar. El texto centrado suele verse muy formal, pero debe ser usado con moderación. Finalmente, el texto asimétrico es utilizado cuando el diseñador del mismo desea dar expresividad o resaltar una idea del resto del texto.

Cuando se transmite un mensaje, “la tipografía es el vehículo que llega al observador, los caracteres matizan las palabras y le aportan o refuerzan el sentido. Una mala selección de esas formas puede interferir negativamente en el proceso comunicativo”²⁰³ Cada una de las particularidades mencionadas anteriormente, servirá para destacar algo dentro del texto o para hacerlo más agradable visualmente. “En una composición gráfica o página web cualquiera, los contenidos textuales son los principales responsables de la transmisión del mensaje al espectador final. (...) Los caracteres matizan las palabras y le aportan o refuerzan sentido”²⁰⁴

EXPRESIÓN. Se trata de los toques psicológicos del acontecimiento observado. La expresión se da en muchos planos, por lo que es polisémica.

COMUNICACIÓN NO VERBAL. Se habla específicamente de kinésica y proxémica (uso del espacio social y personal dependiendo de factores como estatus, rol social, sexo, etcétera.). “El movimiento del cuerpo o comportamiento cinésico comprende de modo característico los gestos, los movimientos corporales, los de las extremidades, las manos, la cabeza, los pies y las piernas, las expresiones faciales (sonrisas), la conducta de los ojos (...) y también la postura”²⁰⁵. Se observa la apariencia física del cuerpo humano, así como los movimientos y gestos corporales y también aspectos que modifican la atmósfera o escenografía. Rudolf Arnheim define expresión como “los modos de comportamiento orgánico o inorgánico evidenciados en el aspecto dinámico de

²⁰³ Navarra Lizandra. *Óp. Cit.* Pág. 84.

²⁰⁴ Magal *Óp. Cit.* Pág. 193.

²⁰⁵ Knapp, Mark. *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno.* Paidós. México. 2008. Pág. 17.

los objetos o sucesos perceptuales. (...) La cara y los gestos de un ser humano expresan lo que sucede en su interior, y se puede reconocer lo mismo en el comportamiento corporal de los animales. Pero de las peñas, las cascadas y los nubarrones se supone que son portadores de expresión sólo en sentido figurativo, por mera analogía con el comportamiento humano.”²⁰⁶. Para este análisis, se toma en cuenta:

- Apariencia física del cuerpo. Constitución corporal, tipos de cuerpo, vestimenta y artefactos como: accesorios, vestidos, zapatos, etcétera, se debe ver qué es lo que denotan. Los principales tipos de cuerpos son: endomorfos (blandos, redondos y gordos); mesomorfos (robustos, musculosos y atléticos) y ectomorfos (altos, delgados y frágiles). En cuanto a movimientos, posturas y gestos corporales. Los tipos son los siguientes:
 - Emblemas. Actos no verbales que tienen una traducción verbal específica conocida por un grupo. “Algunos emblemas describen acciones comunes a la especie humana y parecen trascender una cultura particular.”²⁰⁷
 - Ilustradores. Son “actos no verbales directamente unidos al habla o que la acompañan y que sirven para ilustrar lo que se dice verbalmente.”²⁰⁸.
 - Muestras de afecto. Configuraciones faciales que sirven para expresar estados afectivos. También puede haber ciertas posturas que los reflejen.
 - Reguladores. Actos no verbales que regulan la interacción de hablantes. Se trata primordialmente de demanda de turnos al hablar.

²⁰⁶ Arnheim. *Óp. Cit.* Pág. 446.

²⁰⁷ Knapp. *Óp. Cit.* Pág. 18.

²⁰⁸ *Ibidem.* Pág. 20.

- Adaptadores. Actos no verbales que expresan sentimientos y emociones. Pueden establecer relaciones de poder en el diálogo.
 - Comunicadores de estatus. Gestos, actitudes y posturas asociados a la comunicación de la posición o clase social. Pueden ser accesorios, vestidos o artefactos.
 - Conducta táctil. Formas de contacto físico entre las personas.
- En los aspectos contextuales:
- Entorno.
 - a. Natural, como un paisaje.
 - b. Construido por el hombre, es decir, arquitectónico.
 - c. Combinación de los dos anteriores aunque domine uno de ellos.
 - Factores condicionantes de interiores y paisajes presentes en escenas. Forma y estructura, colores, iluminación, elementos naturales como árboles y artificiales como ventanas.

MOTIVOS Y FIGURAS: Los motivos son los conjuntos que forman las figuras o signos visuales. Se combinan para dar un tema y, por supuesto, una composición. “Los elementos de la imagen –como un todo– (...) afecta directamente, a manera de configuración visual, de orden visual determinado. Esos estímulos ponen en movimiento significados presentes en la psique de todo observador.”²⁰⁹.

Para descifrar este primer nivel de significado, se requiere de una acción asociativa, a saber, de la capacidad de relacionar formas visibles con seres y cosas, a partir de una experiencia práctica cotidiana.²¹⁰

²⁰⁹ Amador Bech, Julio. *El significado...* Pág.19.

²¹⁰ *Ibíd.* Pág. 21.

2. Análisis simbólico.

Se refiere a estudiar los elementos de la imagen cuyo significado es más complejo y va más allá de lo representado. Los símbolos son figuras que permiten explicar lo más complejo de la realidad. “El símbolo es una figura precisa, claramente definida, identificable y reproducible; no obstante, supone una gran condensación de significados: una misma figura se refiere a una diversidad de dimensiones de la realidad.”²¹¹ El símbolo es analógico, ya que compara una cosa con otra. Posteriormente, se pasa a ver las características físicas para hacer metáforas de cualidades.

Tras haber hablado de las características físicas, usos, funciones y hacer homología, se procede a hacer enunciados en los que se traducen los símbolos. Puede llegar a existir una polisemia en los símbolos dada la complejidad de la realidad. “La imagen sirve como estructura explicativa elemental de la realidad, es la base de toda forma de pensamiento y, por ello, de toda forma de comunicación”²¹²

3. Análisis narrativo.

“La articulación de los signos visuales en motivos y de éstos en temas, produce un nivel de significado más complejo, (que es el) narrativo”²¹³. Esta dimensión de análisis toma en cuenta un análisis socio-histórico, uno estructural y una reinterpretación a partir de los dos anteriores. La combinación de motivos, crea un tema con el cual se busca relatar una historia. Los tipos de temas son:

- Cuando el tema es creación de la imagen.
- Cuando el tema proviene de los sucesos históricos de la literatura o de la religión.
- Una combinación de la inventiva individual con un pasaje.

²¹¹ Amador Bech, Julio. *El significado ...* Pág. 75.

²¹² *Ibidem.* Pág. 72.

²¹³ *Ibidem.* Pág.72.

Se debe saber si existe o no una narración. Existen también tipos de imágenes:

- Ilustración. La imagen representa un pasaje específico de un texto.
- Imagen ejemplificadora. Imagen fruto de un texto, combina inventiva del autor con referencia al texto.
- Imagen mnemotécnica. Imagen de apoyo para recordar un texto.
- Imágenes con título. Identificación de elemento visual y de texto. Por ejemplo, un pie de foto. Puede tener fines didácticos.
- Representaciones alegóricas. Representan ideas abstractas con elementos iconográficos.
- Combinación de texto e imagen. A donde pertenece el punto principal del presente trabajo: el cartel publicitario. También en este grupo se encuentran códigos y cómics.

Para llevar a cabo el análisis narrativo, se debe pensar en la imagen como una escena, ver a los personaje, principales y secundarios. Es pertinente estudiar las acciones que llevan a cabo, la situación en la que se encuentran, la escenografía, etcétera.

En cuanto a las acciones que se llevan a cabo en la imagen, Anthony Snodgrass ofrece cuatro:

- Monosémicas. Se refieren a un solo pasaje mítico, describen sólo una acción primordial y concerniente a un solo espacio.
- Sinópticas. Pueden sintetizar varios eventos, combinando diferentes paisajes o momentos de la narración mítica en una sola escena.
- Cíclicas. Constituyen una serie de episodios diferentes entre sí que, en conjunto forman una serie completa, puede tener recuadros. Como los cómics.
- Continuas. Variante de las cíclicas pero diferente porque los episodios mostrados comparten un mismo espacio y forman así un continuo narrativo. Todo se lleva a cabo en la misma imagen.

3.4.1 Análisis Hermenéutico de Mensaje Publicitario de Reebok.



©2010 Reebok International. Reebok® EasyTone™ is a trademark of Reebok.

reetone.com/easytone

Reetone

EL CALZADO EASYTONE TE AYUDA A TONIFICAR TUS GLÚTEOS Y PIERNAS CON CADA PASO. TAMBIÉN ESTÁN DISPONIBLES RUNTONE PARA CORRER Y TRRAINTONE PARA ENTRENAR.

EASYTONE
RUNTONE
TRRAINTONE

Reebok

The advertisement features a woman in athletic wear standing in a child's room, with her back to the camera. She is wearing white Reebok sneakers with red and purple accents. The room is filled with toys, including a wooden tricycle, a large blue letter 'C', a red polka-dot pillow, and various stuffed animals. The Reebok logo is prominently displayed in the bottom right corner.

GLAMOUR MÉXICO. Condé Nast de México. Vol. 13 No. 10. Octubre de 2010.

1. Análisis Formal

En la imagen se perciben formas orgánicas, como la madre y el niño, e inorgánicas, como el entorno en general: los juguetes, peluches, la ventana, la pared. A pesar de que absolutamente todo en la imagen está lleno, se puede hablar de un vacío en la pared azul, pues a pesar de no presentar un fondo color blanco, la pared tiene pocos elementos sobre ella, además de que es amplia y lisa y de que existen cambios en el tono de azul por la iluminación, ya que causa sombras.

Los elementos están perfectamente bien delimitados, su contorno es muy claro y cada forma se puede distinguir perfectamente. La imagen parece dinámica, pues, en las piernas de la mujer, se ve que está caminando, además, la habitación en la que se encuentra no está recogida.

En un primer plano, se ve a una mujer cargando a un niño de aproximadamente tres años. Esta imagen es el elemento principal dentro de la composición. En segundo plano se pueden observar juguetes de niño y elementos infantiles. Finalmente, el tercer plano está conformado por la pared y la ventana, en este plano se aprecian también elementos infantiles como peluches y algunos dibujos.

En la imagen se aprecia ritmo en varios elementos: En el cojín de color rojo ubicado en el cuadrante inferior derecho, pues contiene una serie de puntos blancos que forman una repetición. En el cuadrante inferior izquierdo, el cojín de flores también tiene ritmo gracias al estampado de flores, que, a pesar de ser de diferente color, se encuentran a una distancia igual una de la otra. Existe ritmo también en el mueble con recipientes para acomodar los juguetes ubicado en el tercer plano. Pues, en las dos primeras hileras, estos recipientes son del mismo tamaño, y solo varían en el contenido y el color, eso es lo que los hace lucir diferentes. Cabe destacar que el ritmo puede ser interrumpido en la primera hilera por la palangana que se encuentra caída con dos toallas enrolladas. En el mismo tercer plano, se puede apreciar unos recipientes en la alfombra, verde y azul, los cuales tienen una serie de cuadros, lo cual también es ritmo.

En el patrón de la tela del peluche de rayas situado en la ventana, se puede ver también una secuencia de gris claro, gris oscuro.

En el anuncio se pueden percibir varios colores. Se explicarán por planos, pero es pertinente decir que en la imagen no se observan colores saturados, salvo en las letras “Ree” del texto que dice “Reetone” y en el texto que dice “Reebok” en el cuadrante inferior derecho. En primer lugar, se ve el cuerpo de la mujer que viste de playera color morado y ropa interior rosa con bordes morados, por lo que combina, al igual que lo hace con las calcetas de color morado de la modelo del anuncio. Los zapatos deportivos que calza, son claros pero el color no es blanco, tiene también detalles color rosa que hacen que la figura de la mujer sea armónica. En segundo plano, se observa la alfombra tiene un color claro en donde los elementos que hacen contraste, son el cojín de flores, que es de un azul oscuro, y la palangana que se sitúa pegada a la pared, que es también muy oscura.

También se observa un color rojo en el cojín de puntos blancos, el cual es afectado por la luminosidad, por lo que tiene unas partes más claras que otras. En un tercer plano, se puede observar colores de tonalidad oscura que resaltan frente a la pared de color celeste y a la ventana por la que entra luz. La luminosidad afecta toda la imagen, dotándola de tonalidades claras. Las partes donde se puede observar más claramente la luminosidad, es en la cadera de la mujer, y en la alfombra, el fragmento que queda frente a sus pies.

En cuanto a las cualidades materiales de la imagen, se trata de una impresión digital realizada en papel couche de tipo brillante, se han usado programas de diseño y edición para perfeccionar la fotografía. Se representan texturas que son visibles principalmente en la piel de la modelo, en la alfombra y en cada peluche que se encuentra en la escena. Hay también elementos que parecen madera y otros más que dan la impresión de ser plástico.

Sobre la composición, se puede apreciar que existe una gran cantidad de elementos distribuidos a lo largo de la habitación, pueden parecer demasiados pero es lo que sitúa

al espectador en la escena. Lucen los zapatos deportivos, que son lo anunciado, pero, sin duda alguna, lo que más resalta son las largas piernas de la modelo, pues es lo que se ofrece: la posibilidad de tener unas piernas hermosas. El tamaño de los juguetes y cojines es proporcional con respecto al cuerpo de la mujer y al tamaño que la habitación parece tener.

La imagen está equilibrada ya que, si bien la mujer es el elemento principal y se encuentra del lado derecho de la imagen, siendo el elemento más pesado, la letra C situada del lado izquierdo, junto con el carrito y el cojín azul, la equilibran en conjunto con la pared, que al tener un color claro, hace ver la parte izquierda superior de la imagen más pesada. No se debe olvidar que el texto “Reetone” es también pesado. En la parte inferior de la alfombra, queda un espacio bastante amplio de alfombra de color marfil. Es clara y podría parecer que sobra, sin embargo, este espacio contiene un texto en color negro, que contrasta con la alfombra y llama la atención de quien lo ve.

La tipografía es importante, ya que el anuncio debe informar la utilidad de los zapatos deportivos, en el caso del anuncio, se puede observar lo siguiente:

- Reetone: este texto es el más grande, únicamente la primera letra está en caja alta. Se trata de caracteres redondeados y fácilmente legibles. La letra es negra (*bold*), hablando en términos de grosor. El eje vertical no es inclinado, por lo que la lectura es sencilla. Existe un espacio entre cada letra (*kearning*) que hace resaltar el texto, la palabra luce muy amplia. Respecto al espacio que ocupa dentro de la imagen, el texto está alineado a la izquierda, pues se debe recordar que el elemento principal es la modelo que está del lado derecho.
- EL CALZADO EASYTONE TE AYUDA A TONIFICAR TUS GLÚTEOS Y PIERNAS CON CADA PASO. TAMBIÉN ESTÁN DISPONIBLES RUNTONE PARA CORRER Y TRRAINTONE PARA ENTRENAR: La principal característica de este texto es que está completamente en cajas altas. La letra es negra (*bold*). El eje vertical no está inclinado y la lectura se hace sencilla, el *kearning* hace lucir el texto un poco expandido. El texto se encuentra en la parte inferior del anuncio, y, a pesar de

que con respecto a la imagen, el texto está en el centro, se encuentra alineado a la izquierda.

- EASYTONE: Es el modelo del zapato deportivo anunciado, por lo que la letra es de mayor tamaño que el texto anterior, y se encuentra más expandido, el tamaño de cada letra es mayor. “EASY” se encuentra en caracteres finos, mientras que “TONE” está escrito en letras súper-negras. Todas las letras son de caja alta. El texto se encuentra alineado a la izquierda.
- RUNTONE: Es otro de los modelos de la línea Reetone, pero, al no ser el anunciado, se encuentra en caracteres de menor tamaño con respecto al texto anterior. “RUN” se encuentra en letras finas y “TONE” en letras súper-negras. Todas las letras son de caja alta. El texto se encuentra alineado a la izquierda.
- TRRAINTONE: Al igual que RUNTONE, este texto se refiere a otro modelo de la línea Reetone. “TRAIN” se encuentra en letras finas y “TONE” en súper-negras. Todas las letras son de caja alta. El texto se encuentra alineado a la izquierda.
- REEBOK: Es la marca del producto. Se encuentra escrito en letras de color rojo, lo que lo hace resaltar en el color marfil de la alfombra. El texto es mediano, mayor que los textos anteriores en los que se brinda información del producto. La letra es negra (*bold*) y perfectamente legible. No hay inclinación del eje vertical. El *kearning* es normal. Con respecto a la imagen, el texto se encuentra alineado a la derecha.
- ©2010 Reebok International. Reebok© EasyTone™ is a trademark of Reebok: Este texto es muy pequeño y, para que no influya con la imagen, está escrito para ser leído de forma vertical de abajo hacia arriba. Está escrito en letras de caja alta y baja, en letras finas.
- Reebok.com/easytone: Es similar al anterior pero se encuentra en letras negras (*bold*).

En expresión, el anuncio refleja tranquilidad, si bien se tiene conocimiento de lo difícil que es cuidar a un niño, en el anuncio esto luce sencillo, la mujer aprovecha el tiempo con su hijo y se ejercita a la vez. El cuerpo de la mujer se encuentra relajado, está

cargando a un niño pero no está haciendo ningún esfuerzo. El entorno presentado en la imagen da una sensación de calma, pues, a pesar de que se trata de la habitación de un niño y de que hay juguetes en varios sitios la imagen de la mujer cargando al niño da a entender que no se encuentran realizando una actividad.

Las personas que aparecen en la imagen parecen ser de un estrato social alto, pues hay varios juguetes cuyo terminado se ve perfectamente bien hecho y la habitación luce muy grande. No se necesita ver la cara o el torso completo de la modelo para saber que es una mujer, sus piernas son bastante femeninas y la ropa interior que usa es de mujer, su cuerpo parece acinturado.

En cuanto a la comunicación no verbal, se observa el cuerpo de un niño pequeño, y el de una mujer, que es ectomorfo, es decir, alto, delgado y frágil, a pesar de que se anuncian zapatos deportivos, el cuerpo de la mujer no es musculoso, aunque sí firme. La ropa hace lucir a la mujer relajada, pero preocupada por su aspecto, ya que sus piernas se encuentran perfectamente hidratadas y ella está combinada en los colores de la ropa. Se puede observar una muestra de afecto, la cual es el hecho de que la mujer esté cargando al niño, tiene contacto físico con él, tiene una actitud de cobijo. El entorno en el que se encuentran es completamente creado por el hombre, desde los juguetes, hasta la habitación.

La figura principal de la imagen es la mujer, específicamente, sus piernas. La imagen en conjunto, hace referencia a una madre que está en forma y que no necesita entrenar arduamente para eso, ya sea porque no lo desea, o porque no tiene el tiempo de hacerlo.

2. Análisis Simbólico

En la imagen, los principales elementos simbólicos son los siguientes:

- Mujer: Habla de lo protector y sustentador, especialmente en esta imagen en la que ella parece ser la madre del niño. La madre es vista como el origen de todo tipo de vida.

- Habitación: Se refiere a “lo individual con ventanas que dan al exterior y puertas de paso hacia otros reinos.”²¹⁴ En este caso, puede referirse al espacio personal que representa una habitación en el que convive la madre con su hijo.
- Luz: manifestación de divinidad, la vida, la fuente del bien.²¹⁵ La luz remite también a actividad y a seguridad, la madre está con el hijo en un ambiente seguro.
- Violeta (color): Simboliza la inteligencia, el conocimiento y sobriedad ²¹⁶ entre otras cosas, todas estas características son las que, generalmente se asocian a una madre. En este caso, la mujer no sólo es madre, sino que es inteligente y elige los productos que utiliza, como su calzado.
- Azul (color): Remite a la verdad, intelecto, sabiduría, lealtad, fidelidad y pureza de los afectos²¹⁷, al estar en la habitación, puede hacer pensar en una relación madre-hijo llena de confianza y seguridad.
- Niño: Remite a la simplicidad y la inocencia, a alguien que necesita ser cuidado.
- Pierna. Representa la firmeza, lo que brinda solidez. En el caso del anuncio, este es el elemento principal, las piernas se ven completamente y no tienen defectos, ya sea cicatrices, o padecimientos visibles.
- Zapato: denota libertad, dado que los esclavos estaban descalzos.²¹⁸ En este contexto, puede hablar de la libertad de hacer ejercicio cuando se tiene las ganas, por gusto mientras se realizan otras actividades, y no por obligación.

3. Análisis Narrativo

Este anuncio fue tomado de la revista *Glamour México*, se trata de una combinación de texto con imagen para anunciar el calzado deportivo *EasyTone*, de *Reebok*, empresa de origen inglés de ropa, calzado y accesorios deportivos.

²¹⁴ Cooper, J. *Diccionario de Símbolos*. GG México. 2002. Pág. 88.

²¹⁵ *Ibidem*. Pág. 111.

²¹⁶ *Ibidem*. Pág. 56.

²¹⁷ *Ibidem*. Pág. 53.

²¹⁸ *Ibidem*. Pág. 190.

EasyTone es anunciado en esta imagen como un calzado deportivo que tonifica glúteos, muslos y piernas con sólo caminar. “A través de un plan de relaciones realizadas por *CyPress, Comunicación y Prensa*, *Reebok* aseguró que el concepto *Reetone* permite salir de la rutina y disfrutar cada paso, ya que su propósito es que sus consumidores se entretengan mientras realizan alguna actividad física.”²¹⁹

Salieron al mercado tres modalidades del producto *Reetone*: *RunTone*, modelo es especial para correr; *TrainTone*, hecho especialmente para entrenar y ejercitarse, y finalmente, *EasyTone*, lanzado con la promesa de que, simplemente caminando, los músculos de las piernas se tonifican. Fueron lanzados para mujeres sin tiempo o ganas de hacer ejercicio, pero que deseaban mantener sus piernas firmes. En el año 2011, la empresa inglesa fue demandada por 25 millones de dólares por publicidad engañosa, ya que se consideró que exageró sus beneficios²²⁰.

En este anuncio, *Reebok* muestra a una mujer de piernas largas y firmes en una situación común de cualquier madre con hijos pequeños. Es importante notar que, al menos en México, no es común ver a madres que, tras haber tenido un hijo, se siguen manteniendo en forma. Las mujeres interesadas en su figura, generalmente son jóvenes y tienen todas las características de una *lifewife*. La escena es tomada de día, la mujer está en ropa interior, disfrutando con su hijo y haciendo ejercicio al mismo tiempo, por lo que se podría pensar que ella no trabaja, o tiene un trabajo poco demandante.

Las piernas de la modelo lucen perfectas: bronceadas, torneadas, largas y sin problemas como celulitis o várices. La mujer del anuncio no tiene tiempo o ganas de hacer ejercicio, sin embargo, como hace uso de unos *EasyTone*, tiene unas piernas que lucen impecables. Se debe reconocer que es prácticamente imposible lucir unas piernas saludables sin hacer un mínimo de treinta minutos de ejercicio al día, y resulta increíble

²¹⁹ Redacción Merca2.0. *Reetone de Reebok, calzado deportivo fashion*, en: Merca2.0 28 de enero de 2010. Consultado en: <http://www.merca20.com/reetone-de-reebok/>

²²⁰ Redacción. *Reebok pagará 25 millones de dólares por publicidad engañosa*, en: *Excélsior*. 28 de septiembre de 2011.

pensar que un par de zapatos deportivos logren, por cualquier medio, tonificar músculos únicamente caminando unos pocos minutos y distancias cortas. Lo que se anuncia no son unos zapatos deportivos, sino unas piernas torneadas.

El texto refuerza la imagen: EL CALZADO EASYTONE TE AYUDA A TONIFICAR TUS GLÚTEOS Y PIERNAS CON CADA PASO. TAMBIÉN ESTÁN DISPONIBLES RUNTONE PARA CORRER Y TRRAINTONE PARA ENTRENAR. Este texto invita a la mujer a adquirir el calzado porque resulta tentadora la idea de tonificar los músculos prácticamente sin esfuerzo o algún sacrificio. La mujer que adquiera *EasyTone* será de un nivel socioeconómico medio-alto preocupada por su figura y cuyas ocupaciones de madre absorben mucho de su tiempo pero no le impiden seguir cuidando de su cuerpo.

3.4.2 Análisis Hermenéutico de Mensaje Publicitario de Escada.



ESPECIALLY
ESCADA
Delicate notes



SALUD ES BELLEZA

GLAMOUR MÉXICO. Condé Nast de México. Año 16. No. 183. Mayo de 2013. Pág. 69.

1. Análisis Formal

En esta imagen, las formas que aparecen son orgánicas, en el caso de la mujer y los enormes arbustos con rosas incrustadas, así como también el pasto; e inorgánicas, como es el caso de la escalera, la regadera, las zapatillas de la modelo y el frasco de perfume. El anuncio está compuesto por tres imágenes. En la primera imagen existe una sensación de vacío, en la parte donde se encuentra el cielo. A pesar de que existen nubes, el que no haya más elementos y todo se encuentre en la parte inferior, causa una sensación de vacío. En las siguientes dos imágenes, no existe vacío, cada parte de la imagen tiene un elemento.

Los elementos tienen contornos muy claros y se encuentran perfectamente delimitados, cada hoja se distingue de cada rosa y la figura femenina que aparece también está bien delimitada, en el caso de la botella de perfume, también se ve bastante clara e incluso las letras que aparecen en la botella pueden apreciarse sin esfuerzo y son legibles. Las tres imágenes son dinámicas por la forma que traza el cuerpo de la mujer.

En la primera imagen, el pasto está en primer plano, en el segundo plano se encuentra la mujer regando el arbusto y en tercer plano se encuentra más pasto y el cielo. En la segunda imagen, la mujer se encuentra en primer plano, el arbusto en segundo plano, y, en tercer plano se encuentra pasto, que no se ve completamente por el tamaño del arbusto. En estas dos imágenes, la mujer es el centro de atención. Los arbustos de gran tamaño, tienen forma de la letra E y se alcanza a ver otro que tiene forma de otra letra E, pero invertida, como es el logotipo de Escada, se trata de un arbusto muy grande. En el caso de la tercera imagen, se puede ver un frasco de perfume entre varias rosas, destaca la forma de la fragancia pero las rosas lucen en el mismo plano.

Se puede observar ritmo en el arbusto, pues tiene rosas incrustadas y, a pesar de que no se trata de una serie en la que las rosas estén a la misma distancia una de la otra, puede verse una variación pero sin dejar de ser una especie de patrón. Existe ritmo también en la escalera, pues cada escalón está a la misma distancia. En las hojas

también se puede apreciar ritmo, pues a pesar de que no son todas del mismo tamaño, se puede ver una secuencia en ellas. Pasa lo mismo en el caso de las rosas de la tercera imagen.

En el anuncio se pueden observar pocos colores: verde, rosa, café, gris, azul, amarillo y dorado, todos con variaciones en tonalidad. En la primera imagen, se aprecia como la luminosidad afecta el color del pasto e incluso se puede ver sombras provocadas por las formas de mayor tamaño. El cielo cuenta también con tonalidades blancas. En la segunda imagen, el color rosa del vestido de la modelo, se ve de una tonalidad más clara en la parte posterior, se puede comparar incluso con el torso del vestido, en la parte frontal, que luce más oscuro a causa de la sombra que hace el brazo y la posición de la mujer. El verde y el rosa hacen un contraste que resulta bastante agradable para la vista. Además, el cabello rubio de la modelo se ve más claro por la luz que le da y lo hace también contrastante con el verde.

La luminosidad reflejada en el pasto del tercer plano de la imagen que se encuentra en la parte superior derecha, es la que más se percibe. En el caso de la tercera imagen, los tonos de las rosas y los de la botella de perfume, son muy parecidos, el color tiene ligeras variaciones de tono, pero, en general, es el mismo. De fondo, el color verde sobre el que se encuentra el rosado, es apenas perceptible por el poco espacio que tiene. La tapa dorada del frasco destaca por el color brillante.

En cuanto a las cualidades materiales de la imagen, se trata de una fotografía, es una impresión digital realizada en papel couche de tipo brillante, se ha logrado, en parte, gracias a programas de diseño y edición para pulir la imagen. Cada textura en la imagen es perfectamente diferenciable. Esto puede observarse en la piel de la modelo y en su cabello, así como también en el pasto y el arbusto. El frasco también presenta una textura esmerilada.

En cuanto a la composición, existen pocos elementos, y el arbusto, a pesar de ser el de mayor tamaño y, por lo tanto, el más pesado, no logra quitar la atención de la modelo, pues ella aparece siempre en primer plano. Las diferentes imágenes se encuentran

equilibradas. La segunda imagen, en la que aparece la mujer sonriente, resulta pesada, y la leyenda SALUD ES BELLEZA, pretende equilibrar el anuncio porque está escrita en color negro en el lado opuesto, pero no tiene éxito, ya que el elemento de mayor peso, es la mujer de mayor tamaño, por el vestido que lleva puesto. Asimismo, es importante mencionar que, aunque el color rosa de la tercera imagen podría ser el más pesado, la imagen se ve equilibrada por el peso de la imagen de los arbustos, en conjunto con el vestido rosado de la modelo.

A continuación se analiza la tipografía:

- ESPECIALLY: El texto es de tamaño mediano, la tipografía es fina y expandida, es legible. No tiene inclinación del eje vertical, toda la palabra está en caja alta y el *kearning* es amplio.
- ESCADA: La letra es negra (*bold*), expandida, sin inclinación del eje vertical, en caja alta, y el *kearning* es mucho más amplio que en el texto anterior.
- *Delicate notes*: El texto es mediano, los caracteres usados son finos, se utiliza una letra cursiva y expandida, pero, a pesar de esto, no se aprecia una inclinación del eje vertical muy marcada. Este texto está escrito en letras de caja alta y baja. La tipografía destaca porque es diferente al resto del texto del anuncio.

El color de estos tres textos es rosa y tiene fondo blanco, por lo que resalta. Además, se encuentra entre las tres imágenes, centrado.

- SALUD ES BELLEZA: Las letras de esta leyenda son finas y medianas, no presentan una inclinación en el eje vertical y está escrita completamente en cajas altas. El *kearning* es normal. El color de las letras es negro, como todas las leyendas en la publicidad, resaltaría demasiado ya que en el anuncio, predomina el color rosa, pero se encuentra alineada a la izquierda, por lo que no llama tanto la atención

En cuanto a lo que expresa, este anuncio refleja alegría, frescura y despreocupación. La modelo parece disfrutar la vida y no tener problemas, en la imagen, parece que se está tomando un tiempo para relajarse y divertirse. Todo el entorno es natural y, al estar en un espacio abierto, remite a quien lo ve a la libertad. Si bien no se muestran objetos lujosos, la imagen no resulta sencilla, pues desde el detalle de que el arbusto tenga forma de letra y estén incrustadas en él varias rosas, lo hace lucir trabajado.

La mujer que aparece en el anuncio es una modelo rubia, alta y esbelta, y no tiene absolutamente nada que ver con la mujer mexicana, ni latinoamericana. Los rasgos de la joven no son los de cualquier mujer ordinaria, su belleza y porte son innegables, refleja un nivel económico alto. El tinte de su cabello está perfectamente bien realizado, el vestido luce impecable y el entorno no es un simple parque al que toda la gente tenga acceso.

La comunicación no verbal del anuncio de *Delicate Notes*, muestra a una mujer de cuerpo ectomorfo, es decir, alto y esbelto, más que frágil, el término más apropiado para describir a la modelo sería “delicado”. Un adaptador que muestra la modelo, es el gesto que tiene en la segunda imagen: una sonrisa, que expresa lo bien que se siente y lo segura que es de sí misma.

La única protagonista del anuncio es la mujer, un comunicador de estatus es la ropa que viste, pues no se trata de un vestido común, es un vestido que luce casual, pero elegante. La imagen es dinámica, sobre todo en la primera parte del anuncio, en la que la joven se encuentra regando el arbusto, todo señala movimiento: la posición de sus manos, la forma en la que el gesto de su cara refleja que pone atención a lo que hace. La segunda imagen también es dinámica, parece que la modelo realiza movimientos sutiles y casuales al recargar sus manos sobre el arbusto. La única imagen estática, es la tercera, en la que hay presencia de rosas y un frasco de perfume. Como se dijo anteriormente, el entorno en el que se desarrolla la imagen, es completamente natural, se trata de arbustos, pasto y flores, sin embargo, está también construido por el

hombre, ya que es imposible que un arbusto crezca en forma de E, es por eso que resulta elaborado, a pesar de verse natural.

Al ver el anuncio, lo primero que llama la atención es la parte baja del vestido que la modelo usa en la segunda imagen, los brazos de la joven señalan hacia la izquierda, por lo que la vista se dirige hacia ese lado, encontrando la imagen en donde la mujer riega el arbusto. Finalmente, tanto las puntas de los pies de la modelo así, como la dirección inclinada de la escalera, llevan al texto centrado, que, posteriormente, lleva al frasco de perfume. Se puede decir, entonces, que los elementos de mayor importancia son el de inicio: la mujer de la segunda imagen, y el último, el frasco con el que concluye el recorrido visual. El anuncio remite a una mujer elegante pero agradable y divertida, con clase. Su apariencia es impecable, su rostro es fresco. Esta fragancia ofrece frescura, elegancia y sutileza.

2. Análisis Simbólico

En este anuncio, los símbolos más relevantes son los siguientes:

- Perfume: Simboliza los recuerdos y la memoria., “el aire cargado de perfumes expone la situación la situación del pensamiento saturado de sentimientos y de nostalgias.”²²¹ Remite a la sutileza, a la parte espiritual y a la naturaleza del alma.²²²
- Mujer: Habla de lo protector y sustentador, en ocasiones, se relaciona con fragilidad e incluso con aspectos negativos como vicios y maldad. En el caso del anuncio de Escada, la mujer representa la delicadeza y la elegancia.
- Rosa: Simboliza la perfección. Remite al tiempo y a la eternidad, así como también a la vida y la muerte, la fertilidad y la virginidad, una rosa simboliza el corazón de la vida.²²³ Está relacionada con otros aspectos, como lo es en el caso del anuncio, como la belleza, la gracia y la sensualidad.

²²¹ Cirlot, Juan Eduardo. *Diccionario de Símbolos*. Ediciones Siruela. España. 2007. Pág. 364.

²²² Chevalier, Jean; Gheerbrant, Alain. *Diccionario de símbolos*. Herder. España. 1986. Pág 813.

²²³ Cooper. *Óp. Cit.* Pág. 156.

- Verde (color): Se refiere a la vida, a la juventud y la alegría, aunque también habla de transitoriedad y cambios.²²⁴ En el anuncio, el verde puede bien referirse a la felicidad y la despreocupación, a la frescura y la energía.
- Escalera: Remite a la trascendencia y el cambio a un nuevo nivel. En el anuncio se habla de una transición hacia algo positivo, la imagen puede hablar de enfrentar el cambio con firmeza y alegría, como algo positivo.
- Vestido: La ropa resulta ser un reflejo de lo interno de una persona, además de dotarla de personalidad, pues cada quien plasma en su atuendo su propio estilo. En el anuncio analizado, se habla de una mujer refinada, sensual y alegre pero a la vez recatada.

3. Análisis Narrativo

Dentro de los hábitos de higiene, cada vez resulta más común no únicamente limpiar la piel, sino también utilizar diferentes tratamientos y productos de belleza, desde exfoliantes hasta cremas corporales perfumadas. Cada vez más productos son añadidos a los elementos básicos de higiene personal de hombres y mujeres. El oler bien no sólo refleja una buena higiene, sino un toque de galanteo y seducción. “El perfume es el complemento ideal de la higiene personal que concede un inigualable toque delicado y distintivo completando la apariencia y definiendo el estilo de una mujer.”²²⁵ Los perfumes y esencias son de gran importancia no únicamente por su función embellecedora, sino también porque hacen referencia a la memoria, los aromas son capaces de transportar a las personas a instantes y lugares específicos.

Delicate Notes, es una versión más ligera de la fragancia *Especially Escada*, de la firma alemana de moda Escada, se trata de un perfume floral y fresco. El nombre *Delicate Notes*, hace referencia a los aromas que se desprenden de un perfume después de un tiempo de haberlo aplicado, los cuales son llamados notas. “El término notas se puede referir a un solo ingrediente (...) o bien a una fase del perfume que se logra a través de

²²⁴ Cooper. *Óp. Cit.* Pág. 55.

²²⁵ Volanges, Sophie. *Perfumes & Fragancias*. Ediciones LEA. Argentina. 2013.

una combinación de ingredientes.”²²⁶ Las notas pueden ser de cabeza o altas, medias y de fondo. Las notas de cabeza son muy suaves, las notas medias, son conocidas también como notas de corazón, son el centro del perfume, las notas de fondo son el resto de aromas del perfume, pero son aromas muy persistentes. En el caso del perfume de Escada, en la información que aporta el sitio web oficial de la marca, se afirma lo siguiente:

*“(Delicate Notes) se ha creado (...) con base de rosa, pero se centra en la naturaleza suave y sensual de la flor. El resultado es un agua de colonia más natural que expresa una suave feminidad y que incluye notas fundamentales de rosa cubierta de rocío e ylang-ylang. Con estas notas irresistibles y vigorizantes, la nueva fragancia (...) personifica el espíritu despreocupado y espontáneo de la mujer. La fragancia comienza con el frescor de la rosa cubierta de rocío y descubre unos toques ligeros de pera que revelan con gracia el femenino corazón de pétalos de rosa e ylang-ylang. Como un pañuelo de seda ondeando en el viento, delicadamente cubre y revela al mismo tiempo las exóticas semillas de hibisco almizclado.”*²²⁷

El anuncio debe reflejar ese estado de sensualidad y sutileza, se puede observar a la famosa modelo Bar Rafaeli, quien fuera imagen de la fragancia *Especially Escada*, siendo vocera de esta versión. Es importante señalar que, en el anuncio de *Especially Escada*, Rafaeli aparece en el mismo fondo de arbustos, pero con un vestido rosa mucho más fuerte. En el anuncio de *Delicate Notes*, el vestido es de un tono mucho más pálido, ya que, como se dijo anteriormente, se trata de una versión “ligera”. Rafaeli es una mujer rubia, esbelta y delicada, en la imagen se le puede ver regando un enorme arbusto de un modo sumamente femenino, sus pies descalzos lucen delicados, su postura erguida

²²⁶ Volanges, Óp. Cit. Argentina. 2013.

²²⁷ <http://www.escada-fragrances.com/es/delicatetotesscent/#>

y cuidadosa refleja sutileza y elegancia. En la segunda imagen, Bar Rafaeli luce sonriente y juguetona, parece estar pasando un buen rato.

Es innegable que la mayoría de las mujeres mexicanas no tienen nada que ver físicamente con la imagen de Bar Rafaeli. Sin embargo, el anuncio no hace referencia a las cualidades físicas de la mujer, sino a la actitud que ésta tiene. Sin duda, el perfume está pensado en la mujer delicada, sofisticada y, sobre todo, muy femenina. Al mismo tiempo, esa mujer es espontánea y divertida pero siempre elegante, con clase. Esta mujer tiene un nivel socioeconómico medio-alto, y encaja perfectamente bien en las características tanto de *lifewife* como de *single*.

3.4.3 Análisis Hermenéutico de Mensaje Publicitario de Rexona®.



GLAMOUR MÉXICO. Condé Nast de México. Año 16. No. 182. Abril de 2013. Pág. 123.

1. Análisis Formal

En la imagen predominan las formas orgánicas, aunque las inorgánicas también son considerables, especialmente hablando de texto. La imagen está compuesta por varios cuadros, entre cada uno, la línea divisoria es blanca, aun así, no existe la sensación de vacío, pues cada imagen es una fotografía completamente llena de color y elementos, y todas las fotografías, en conjunto, están situadas sobre un fondo blanco. El anuncio cuenta con planos, en el primero existe texto, un par de antitranspirantes y el logotipo de Rexona®. En un segundo plano, se encuentran doce fotografías de mujeres realizando alguna actividad, no todas pueden verse en su totalidad, pues cinco son cubiertas por el primer plano, y dos se encuentran incompletas.

Dentro de cada foto, el elemento principal es una mujer, hay un árbol, un cielo, una bicicleta, un campo de futbol, un paisaje que parece ser un desierto, se puede observar una parte del mástil de una guitarra, y ropa y accesorios en general de cada personaje dentro de las fotografías, en el cuadrante superior derecho, se puede apreciar un logotipo de Unilever. Cada elemento está bien delimitado y es perfectamente distinguible respecto a los demás, los contornos son muy claros.

Se va a dividir la imagen en tres tercios de forma horizontal, de manera tal que, el primer tercio, corresponderá a la hilera superior que consta de cuatro fotografías; el segundo tercio, corresponderá a la hilera de en medio que es conformada por tres fotografías; finalmente el tercer tercio, ubicado en la parte inferior de la imagen y que está compuesto por cinco fotografías. Finalmente se hablará del texto.

Ahora bien, en cuanto al ritmo, en el tercio superior de la imagen, se puede observar que existe en la pista sobre la que corre la mujer con una prótesis, en la banda que marca el límite entre la pista y el campo. En esa banda existen rectángulos del mismo tamaño que tienen círculos que se encuentran a la misma distancia el uno del otro. En el segundo tercio de la imagen, en la fotografía del extremo derecho, existe ritmo representado en los trastes de la guitarra, que se encuentran divididos a una misma distancia. En el tercio inferior de la imagen, hay ritmo en la dentadura de la mujer en la

primera fotografía, aunque exista una variación en el tamaño de las piezas dentales. Asimismo, en la fotografía siguiente, existe ritmo en la tela con la cual se está cubriendo al árbol, pues es rayada, y, aunque no sea del mismo color, las rayas quedan a la misma altura. El ritmo puede verse interrumpido por la abertura de la tela que deja al descubierto el tronco del árbol, sin embargo, aun con esa división, de cada lado queda un patrón de líneas que sigue teniendo ritmo.

El anuncio está lleno de colores de tonalidades tanto oscuras como claras, existe desde blanco, hasta negro. Se puede observar un color azul claro en la mayoría de las fotografías donde hay cielo, así como en la blusa de la mujer en bicicleta. Este color azul se encuentra, en cada foto, más o menos luminoso, por ejemplo, en la fotografía de la mujer corriendo, el azul está muy iluminado, mientras que, en la foto de la mujer que grita, en la parte inferior de la fotografía, se puede apreciar que, en algunas partes, el azul está saturado y se va desvaneciendo por la luminosidad y el color de las nubes.

Hay también diferentes tonalidades de verde, como en el pasto, o las prendas de algunos personajes como en el caso de la foto del extremo derecho del primer tercio de la imagen, donde la playera del sujeto que está de espaldas, se encuentra saturada a la altura de la espalda media, puede observarse el cambio de tono en su hombro derecho, donde la luminosidad afecta el color. También hay colores cafés y amarillos matizados, éstos, dan una sensación de luminosidad muy intensa. Cabe destacar, que en el cielo de la última imagen del primer tercio, el cielo, a pesar de que se ve iluminado en la parte baja de la fotografía, en la parte superior, se ve de una tonalidad grisácea. El rostro y hombro derecho de la mujer de piel oscura muestra cambios de tonalidad por la luz reflejada, se puede apreciar que algunos rasgos de su cara, como sus ojos, son difíciles de distinguir por la sombra que se proyecta en su rostro, que es de por sí muy oscuro.

La fotografía del centro llama la atención porque es en blanco y negro, es inevitable que los colores grises en diferentes matices se hagan presentes. La iluminación de cada fotografía, hace lucir mucho a los personajes principales, que son las mujeres. La

imagen vista como un todo, resalta frente otros anuncios, ya que está llena de colores que contrastan y resaltan, el texto negro en fondo blanco es un ejemplo claro: las letras son de un gran tamaño y, al estar al centro del anuncio, son lo primero que se ve. Si se analiza cada fotografía como una imagen separada, se puede observar que, en cada una, los elementos son armónicos.

Este anuncio es la impresión digital de varias fotografías, inserta en una revista, la impresión fue hecha en papel couche brillante, y, para lograr el resultado final, se ha hecho uso de programas de diseño y edición de imágenes. Las texturas que se logran con las imágenes, son las de la piel y el cabello de las modelos, así como también la de tierra y elementos naturales como el árbol, cuya textura contrasta con la de la tela tejida que rodea su tronco, es importante notar el contraste que en la piel de la mujer que sostiene la tela, y la tela misma.

De la composición, se puede observar que existen muchos elementos, es cierto que son muchas fotografías las que componen la imagen final, sin embargo, en cada una de ellas existen pocos elementos que son fácilmente distinguibles. La parte más pesada de la imagen se encuentra en la parte inferior, ya que el texto es grande y está colocado al centro pero con una inclinación, hacia la izquierda. También en la parte inferior se encuentra la imagen de dos antitranspirantes de Rexona® así como el logotipo de la marca. Estos elementos se encuentran puestos sobre las fotografías, por lo que, están en el primer plano de la imagen como un todo, y saltan a la vista. Cada una de las imágenes se encuentra muy iluminada.

La imagen luce equilibrada, ya que, a pesar de que el peso del texto está en la parte inferior, este espacio donde se encuentran las palabras, tiene una inclinación hacia la izquierda. La imagen de la cara de la mujer gritando es de gran tamaño y lleva hacia ella el peso del anuncio, y se debe recordar que la parte más pesada de cualquier imagen siempre se encuentra en el cuadrante superior derecho, por lo que, al llamar la atención hacia el cuadrante inferior izquierdo, se equilibra. Aunque el logotipo y los antitranspirantes son de gran tamaño y se encuentran en el cuadrante inferior derecho,

los colores que se encuentran de fondo no los hacen resaltar tanto como resalta la cara de la mujer gritando en el fondo azul.

En la tipografía, se observa lo siguiente:

- HAZ:MÁS: Se aprecian caracteres color negro muy gruesos y de tamaño muy grande, hay una buena proporción en los ejes horizontal y vertical, la letra luce clara. Se encuentra completamente en cajas altas y el *kearning* es normal, e incluso podría parecer estrecho, por ejemplo entre la A y la Z. Si bien el espacio que ocupa el texto completo se encuentra inclinado, no se presenta inclinación en el eje vertical de las letras. Este texto se encuentra centrado respecto a la imagen.
- REXONA® CON TECNOLOGÍA MOTIONSENSE®: los caracteres son negros y medianos, pero se hace uso de letras gruesas. El texto es completamente legible y está escrito en cajas altas. El *kearning* podría parecer estrecho. El espacio que ocupa este texto, también está inclinado, sin embargo, las letras no tienen una inclinación del eje vertical. La alineación del texto es centrada respecto a la imagen.
- MÁS TE MUEVES, MÁS TE PROTEGE: En este caso, sucede lo mismo que en el texto anterior, con la única diferencia de que los caracteres son de menor tamaño.
- WWW.REXONAWOMEN.COM.MX: Brinda información para visitar un sitio web. No es el fin principal del anuncio, por lo que las letras siguen la tipografía y características de los textos anteriores que ya han sido explicados, pero con un menor tamaño. Otra diferencia, es que el espacio que ocupa este espacio, se encuentra inclinado hacia la derecha. El texto está alineado a la izquierda.
- 123300EL950037 LIMPIEZA ES SALUD: esta leyenda que se agrega por ley, contiene información referente a la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS). El texto presenta las mismas características en tipografía del resto del anuncio, pero el texto es aún más pequeño, el espacio

que ocupa se encuentra inclinado hacia la izquierda y se encuentra alineado también a la izquierda.

- REXONA® NO TE ABANDONA: Este texto pertenece al logotipo, tiene una tipografía diferente aunque las letras son negras y gruesas. El *kearning* es normal y se puede apreciar que la palabra REXONA® es de mayor tamaño que lo demás. En conjunto, el espacio que este fragmento del logotipo ocupa, se encuentra inclinado hacia la izquierda y el texto está alineado a la derecha de la imagen.

Este anuncio expresa dinamismo, todas las mujeres se encuentran realizando una actividad, ninguna se encuentra estática. Cada imagen invita a realizar diferentes tareas y se representan acciones de varios gustos: desde la música, actividades cotidianas como bailar y manejar una bicicleta, hasta amor por la naturaleza, pasando por deportes extremos. Se habla a todo tipo de mujeres que deseen mantenerse ocupadas en actividades recreativas. Las personas presentes en este anuncio parecen ser de un estrato económico alto. Todas son jóvenes y están en forma, su estilo al vestir es relajado, cómodo y muy natural, pero con ropa y accesorios a la moda.

En cuanto a la comunicación no verbal, como se mencionó antes, todas las mujeres están en forma, son esbeltas, es decir, poseen cuerpos ectomorfos, Existen varios adaptadores que demuestran alegría, emoción, pero también esfuerzo. Se puede observar la cara de la mujer que grita, se ha aventado en paracaídas y es sabido que dicha actividad es un deporte extremo que libera una gran cantidad de adrenalina. Hay gestos también de disfrute, como el caso de la mujer de piel oscura y la rubia de la imagen ubicada en la esquina superior izquierda de la imagen, ambas se encuentran bailando y lo gozan. En el caso de los gestos de esfuerzo, se pueden notar en la mujer que maneja la bicicleta, así como también en la en la que corre con una prótesis y en la que está cubriendo el árbol con tela. Hay gestos de placer en el caso de la mujer de la imagen en blanco y negro, está con quien parece ser su pareja y está disfrutando el momento.

En la imagen existen entornos tanto naturales como artificiales, hay árboles y paisajes, y también ciudades y habitaciones. Todos los colores, la composición de cada fotografía, así como la forma de colocar el texto, remiten al movimiento, a la actividad y a la juventud. Todas las mujeres están realizando actividades recreativas o referentes al tiempo libre. Es importante señalar que las mujeres lucen como seres libres e independientes, únicamente una mujer dentro de la imagen, se encuentra con su pareja, las demás se encuentran realizando actividades solas.

Los elementos primordiales de este anuncio, son la mujer y el movimiento, se expresa una gran variedad de actividades y también de mujeres. Se habla a mujeres jóvenes con ganas de vivir y no permanecer quietas o esclavizadas a sus trabajos u otras actividades que realicen.

2. Análisis Simbólico

Los elementos simbólicos de mayor relevancia encontrados en este anuncio son:

- Mujer: Es vista como una complejidad total de la naturaleza. Puede ser protectora o delicada, frágil, así como también seductora y destructiva. Bien puede referirse a virtudes, o a vicios. La mujer en este anuncio, simboliza a un ser complejo e independiente, dinámico.
- Bicicleta: “Es movida por quien la monta, a diferencia de otros vehículos que avanzan mediante una fuerza ajena.”²²⁸ Indudablemente, tras esta definición, la imagen habla de independencia y poder, capacidad de hacer las cosas de forma autónoma, y de lograr objetivos por sí mismo.
- Baile/danza: Remite a la energía creativa cósmica, el ritmo del universo, reforzamiento de la fortaleza, la emoción y la actividad.”²²⁹ También puede referirse a la libertad y a la seguridad. Habla de aspectos puramente positivos y dinámicos. En el anuncio, la mujer es vista como un ser libre con necesidad de avanzar, de estar en constante actividad.

²²⁸ Chevalier. *Óp. Cit.* Pág. 189.

²²⁹ Cooper. *Óp. Cit.* Pág. 156.

- Azul (color): Simboliza el intelecto y la revelación, así como también la constancia.²³⁰ En el anuncio, dos mujeres tienen contacto con este color: una viste de este color, y la otra lo tiene de fondo. En cualquiera de los dos casos, la imagen muestra a una mujer poderosa, perseverante y que se atreve a intentar cosas nuevas.
- Árbol: Es la “síntesis del cielo, la tierra y el agua, la vida dinámica en oposición a la vida estática de la piedra.”²³¹ En el caso del anuncio, la imagen del árbol remite a lo natural, lo dinámico pero de un modo relajado, de disfrutar estando en contacto con elementos naturales.

3. Análisis Narrativo

El antitranspirante es un producto básico de higiene personal, pues resulta de gran ayuda no sólo para combatir el mal olor, sino también para evitar la sudoración excesiva que a tantas personas les incomoda. Cabe resaltar que las personas no sudan únicamente al realizar ejercicio. Una persona sedentaria puede igualmente producir sudor, y, sea como sea, la sudoración resulta incómoda y desagradable. El antitranspirante es un producto que la mayoría de las personas adquiere y suelen tener un precio accesible.

Rexona® es una empresa de origen australiano que maneja esencialmente antitranspirantes. En este anuncio, hace referencia a la gama de productos que relanza con la Fórmula Motionsense®, tecnología que hace que el antitranspirante proteja a quien lo usa, aunque esta persona se mueva y esté en constante actividad física: “La fricción en la axila, como resultado del movimiento, hace que las microcápsulas estallen y liberen pequeñas ráfagas de frescura durante todo el día”²³²

El producto es presentado bajo la filosofía HAZ: MÁS, que “es para aquellos que se devoran la vida y todo lo que nos brinda. Es una motivación para quienes quieren

²³⁰ Cooper. *Óp. Cit.* Pág. 53.

²³¹ *Ibidem.* Pág. 22.

²³² Consultado en: <http://www.hazmasconrexona.com/web/colombia/paginas/haz-mas-con-motionsense>

“hacerla” en el mundo que nos recuerda aprovechar al máximo cada momento y nos compromete a perseguir aquellas cosas que nos mueven y apasionan con hambre de triunfo.”²³³ El anuncio presenta a mujeres en diferentes situaciones, pero todas tienen en común que se encuentran realizando actividades físicas, desde bailar, hasta andar en bicicleta o realizando deportes extremos. Las protagonistas son mujeres muy diferentes entre sí, desde la mujer rubia, hasta la de piel oscura, desde la más tranquila, hasta la que se avienta en paracaídas. La filosofía HAZ: MÁS es llevada a otros medios como Internet, donde se presentan historias de mujeres inteligentes y emprendedoras que se han atrevido a ir por más y que se sienten realizadas. Hay mujeres muy distintas, desde una diseñadora, hasta una bailarina y una ciclista.

El anuncio analizado es una combinación de texto e imagen que envía dos mensajes:

El primero es el hecho de atreverse realizar cosas, principalmente actividades físicas como deporte o danza, mantener una vida saludable y movida. El anuncio incluye a una mujer con discapacidad, y se muestra que tener una prótesis no es pretexto ni obstáculo para no “ir por más”. En el caso del anuncio, es literalmente correr, pero trasladado a la vida de cualquier mujer sin discapacidades, es atreverse a tomar riesgos y esforzarse para alcanzar sus metas.

También hay dos mensajes que se refieren a lo mismo: MÁS TE MUEVES, MÁS TE PROTEGE, y REXONA® NO TE ABANDONA. Este texto busca fomentar la confianza en el producto, pues habla de que, por mucha actividad física que se realice, se puede tener la seguridad de que el antitranspirante es un aliado para hacer frente al problema de la sudoración. La tecnología usada está diseñada para activarse mientras más movimiento exista. Por otro lado, Rexona® habla de no abandonar a su consumidora, asume el no fallarle como un compromiso.

Los antitranspirantes de Rexona® son económicamente accesibles, esta marca se dirige a mujeres jóvenes, dentro de las cuales puede haber, sin ningún problema, tanto

²³³ Consultado en: <http://www.rexona.com.mx/es/sobre-nosotros/filosofia-haz-mas.aspx>

lifewives como *singles*. Existe una línea para adolescentes, sin embargo, en el caso del anuncio analizado, se puede observar a mujeres adultas jóvenes. Se trata de un anuncio en el que se muestra a mujeres poderosas e independientes. Se hace referencia a mujeres activas que jamás se aburren, siempre encuentran alguna actividad física y, en consecuencia, es frecuente que suden, además de que es una situación normal. Esto no les impedirá disfrutar la vida al máximo y hacer lo que más les guste.

CONCLUSIONES

Actualmente, la mujer ha tomado conciencia de su valor y de la ayuda que brinda a su familia y a su comunidad, esto la ha motivado a pelear por sus derechos y por exigir respeto y reconocimiento. Muchas mujeres se sienten libres, trabajan y viven sus vidas con mucha seguridad y confianza, sin embargo, debe reconocerse que falta trabajo por hacer, pues muchas otras siguen siendo educadas bajo la escuela de servir y vivir para sus familias. El ser atenta no está mal, pero muchas mujeres llevan esta actitud al extremo de dejar de vivir sus vidas por realizarse a través de las de sus familias, y esto se convierte en algo negativo por la frustración que puede arrastrar.

Aún en la actualidad, la mujer está a disposición de moldes que le dictan lo que está bien y lo que está mal, se le exige que sea bella, pero también inteligente. Muchas mujeres ya no quieren ser simplemente la esposa o madre, de hecho, en muchos casos, esto (la idea de formar una familia) ni siquiera figura en sus planes, hay mujeres solteras por elección propia, que prefieren enfocar sus energías en otros asuntos como el trabajo.

La mujer moderna sigue guardando algunas características de la mujer tradicional, sigue siendo sensible y comprometida, pero ahora, ella misma se ha establecido límites para no llegar al extremo de ser lo sumisa y resignada que era en tiempos pasados. Ya no es más la mujer ingenua y manejable, ahora, se trata de una mujer despierta que se maneja con seguridad e iniciativa para lograr lo que se propone. Ha visto que es capaz de valerse por sí misma, y no duda en hacerlo para salir adelante.

La búsqueda de preparación y la incorporación al trabajo han sido piezas clave para que, en la actualidad, las mujeres se desenvuelvan de una forma más autónoma. Al ser dueñas de su tiempo y ganar su propio dinero, han adquirido poder, el hecho de no depender de nadie, o de tener un ingreso propio, aunque sea pequeño, les ha brindado seguridad. La mujer ha llevado esta independencia a otros aspectos de su vida, como el sexual, en el que se desenvuelve de una forma más libre y abierta. Si bien es cierto que

socialmente siguen existiendo determinadas reglas en cuanto a lo que está bien y lo que está mal, también es verdad que ya no se limita tanto a las mujeres.

Basta observar los datos contenidos en el primer capítulo de esta tesis para darse cuenta de que la mujer ha trabajado duro para liberarse de las costumbres, estereotipos y prejuicios antiguos. Actualmente, rechaza el papel únicamente decorativo que se le da, ha demostrado que es capaz de realizarse en varios ámbitos, sin embargo, se encuentra presa de la moda actual, y se esfuerza por demostrar lo independiente y fuerte que puede llegar a ser. El sentirse y lucir bien, se ha convertido en algo básico, la independencia le ha dado poder adquisitivo y fuerza suficiente para valerse por sí misma y darse así algunos gustos.

Si bien las mujeres se han liberado de cadenas que, en épocas anteriores las mantenían atadas a sus hogares o a estereotipos de servilismo o bondad absoluta, aún en la actualidad, los medios le ofrecen contenidos que sutilmente la llevan a su lugar de administradora del hogar. Lo anterior se puede ver en programas de revista que aparecen entre semana, programas en los que les enseñan trucos de lavado, manualidades, cocina, etcétera.

Cada vez es más común que las mujeres tengan como prioridad asuntos como su trabajo antes que el hecho de convertirse en madres. La mentalidad ha ido cambiando poco a poco. Es frecuente ver cómo la mujer que goza su trabajo y su vida de soltera decida postergar la llegada de hijos o incluso el matrimonio. Han aprendido a disfrutar de ellas mismas, de su independencia y autonomía.

El decir que la mujer actualmente es moderna, capaz, etcétera, y el hecho de que la mayoría trabaje y se sienta más liberada por ser independiente no quiere decir, de ningún modo, que no anhele tener una familia o una pareja. Lo que ha cambiado entre la mujer de antes y la mujer de ahora es el hecho de que la mujer actual, ha aprendido a valorarse por lo que es, a priorizar actividades, y a valorar lo que realiza. Incluso en algunos casos, los hombres son los que se encargan del hogar, o comparten los quehaceres domésticos con sus esposas porque ellas no tienen el tiempo ni al energía

de hacerlo solas, ya que se han introducido al campo laboral. La realización profesional no debe jamás ser tomada en cuenta como un modo de huir al hecho de ser mujer.

Las revistas femeninas, tanto en contenido como en publicidad, en décadas anteriores, hablaban de mujeres perfectas como madres y esposas, un ser amoroso con tiempo para resolver cualquier percance que sucediera en el hogar; debía saber desde cómo pegar un botón, hasta cómo administrarse. La mujer debía ser recatada, decente, sin embargo, en muchas ocasiones, estos adjetivos se llevaban al extremo de la mojigatería y a la desesperación por agradar, fuera como fuera a su pareja. El mantener a su familia unida era más una obligación que un gusto. En cuanto a publicidad, se le hablaba a la mujer de encajar en una sociedad que deseaba más un objeto decorativo o servidumbre en lugar de una compañera o madre.

Actualmente, las mujeres quieren sentirse parte de las imágenes que las revistas presentan en su publicidad. Desean ser bellas y eso es algo natural. Cada quien tiene su concepto de belleza o de éxito, pero todos desean, de cierta forma, alcanzar lo que sea que estas dos palabras signifiquen para ellos. Al momento de ver la imagen de un producto atractivo, de una marca conocida, nace el deseo de adquirirlo, de pertenecer al grupo de personas que lo utilizan. También sucede que, muchas veces, una marca lo es todo: se adquiere algún artículo de cierta marca, y, ya sea por el logotipo de la misma o porque se trata de un modelo “famoso”, no tardan en llegar los halagos, que no van dirigidos a quien los usa, sino al artículo mismo.

En las revistas femeninas, muchas veces se habla de famosos y, en algunas ocasiones, hasta de la realeza, como si verdaderamente eso aportara algo a la cultura de las personas. Es cierto que muchas veces es por curiosidad, sin embargo, existen temas de mayor relevancia y utilidad, dignos de ser compartidos, algo verdaderamente interesante, como algún logro personal o intelectual, y no información como los restaurantes que visitan, o si pelean o no con sus parejas. A lo mejor algunas mujeres no están preparadas para publicaciones de tipo más educativo o incluso feminista,

muchas no comparten la ideología, además, hay preferencia por verse bien y seguir consejos de maquillaje y moda.

A pesar de esto, la publicidad que ofrecen las revistas femeninas refuerzan la idea de lo que debe ser una mujer: una súper mujer, capaz de arreglar todo, debe tener tiempo para todo y para todos, incluida ella misma. Se le invita a cuidar su salud y su belleza, pero también debe estar pendiente de su pareja, de su familia, de su trabajo, etcétera. La publicidad la hace sentir todopoderosa, es ella la responsable de su vida, viva sola o en familia.

En cuanto a sexualidad, los anuncios publicitarios muestran a mujeres muy seguras y atractivas que parecen gozar plenamente de este aspecto de su vida, pero, muchas mujeres no logran, aunque así lo deseen, sentirse como las mujeres de los anuncios. Ellas no lucen como las modelos mostradas, además de que, mientras en un anuncio se les muestra como una mujer explota su sexualidad, el contenido de la revista la alienta atreverse a probar cosas nuevas, pero “con medida”. Es decir, se le motiva, pero se le pone ciertos límites.

Las mujeres *lifewife* y *single* representan a la mujer moderna y joven en la actualidad. Se trata de mujeres con poder adquisitivo, estudios y, sobre todo, actitud y conciencia de que valen por lo que son. Estas mujeres no se detienen a pedir autorización para realizar alguna actividad, comparten puntos de vista y consultan con sus parejas o amigos los asuntos que les parecen importantes. Ninguna de las dos gusta de quedarse en su casa a ver pasar el tiempo y estirar una mano para recibir dinero de nadie.

Por un lado, la *lifewife* comparte su vida con una pareja, a quien ve como compañero y jamás como autoridad. Por otro, se encuentra la *single*, que no está interesada en tener una relación formal porque tiene otras ocupaciones y prioridades. Estas actitudes son reflejadas en la publicidad inserta en revistas femeninas: Por un lado, la mujer que por gusto comparte tiempo con su familia, pero también las responsabilidades que esto conlleva, y, por otro, la mujer libre con tiempo y ganas de vivir su vida de una forma

divertida pero responsable y madura. Ambas mujeres se consienten y buscan lo mejor para ellas y eso es lo que les ofrece la publicidad.

La imagen que se muestra en la publicidad femenina, es de una mujer segura de sí misma, exitosa, práctica y autónoma, pero es importante destacar que la belleza tiene un lugar de suma importancia. Se le muestran modelos de mujeres perfectas y se le dice que puede aspirar a lucir así, aunque la realidad sea otra. No es que sea imposible, pero debe recordarse que las mujeres son seres humanos, no muñecas. No es posible lucir perfecta todo el tiempo. Con base en la investigación realizada, se puede afirmar que la mujer ha tomado poder y se ha hecho independiente, su liberación ya no es una aspiración, es una realidad, y la publicidad femenina lo toma en cuenta para hacerle llegar sus diferentes mensajes.

FUENTES DE CONSULTA

Bibliográficas

- Alvarado, Lourdes, transcripción y estudio introductorio. *Educación y superación femenina en el siglo XIX: dos ensayos de Laureana Wright*. Cuadernos del archivo histórico. UNAM. México. 2005.
- Amador Bech, Julio. *El significado de la obra de arte: conceptos básicos para la interpretación de las artes visuales*. UNAM, México, 2008.
- Arnheim, Rudolph. *Arte y percepción visual, psicología del ojo creador*. Alianza Editorial, Madrid, 2002.
- Aumont, Jacques. *La imagen*. Paidós. España. 1992.
- Baena Paz, Guillermina. *Instrumentos de investigación: tesis profesionales y trabajos académicos*. 13ª edición. Editores Mexicanos Unidos. México. 1998.
- Baudrillard, Jean. *El sistema de los objetos*. Siglo XXI editores. México. 2004.
- Bauman, Zygmunt. *Vida de consumo*. FCE. México. 2009.
- Beuchot, Mauricio. *Tratado de hermenéutica analógica, hacia un nuevo modelo de interpretación*. 3ª edición. Editorial Itaca, 2005.
- Bustos Romero, Olga, et. al. (Compiladoras) *Estudios de género y feminismo II*. Fontamara. México. 1998.
- Campuzano, Luisa (coordinadora). *Mujeres latinoamericanas: Historia y cultura. Siglos XVI al XIX. Tomo I. Cuadernos Casa 35. Serie Coloquios. Casa de las Américas. UAM Iztapalapa. México 1997.*
- Careaga, Gabriel. *Mitos y fantasías de la clase media en México*. Océano. México. 1984.
- Cirlot, Juan Eduardo. *Diccionario de Símbolos*. Ediciones Siruela. España. 2007.
- Chevalier, Jean; Gheerbrant, Alain. *Diccionario de símbolos*. Herder. España. 1986.

- Cooper, J. *Diccionario de Símbolos*. GG México. 2002.
- De Beauvoir, Simone. *El segundo sexo 1. Los hechos y los mitos*. Ediciones Siglo Veinte Alianza Editorial Mexicana. México. 1990.
- De Beauvoir, Simone. *El segundo sexo 2. La experiencia vivida*. Ediciones Siglo Veinte Alianza Editorial Mexicana. México. 1991.
- Dio Bleichmar, Emile. *El feminismo espontáneo de la histeria. Estudios de trastornos narcisistas de la feminidad*. Fontamara. México. 1997.
- Dondis, Donis A. *La sintáxis de la imagen*. Introducción al alfabeto visual. Gustavo Gili. Barcelona. 1990.
- Eco, Umberto. *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura* (versión castellana de Lucía Barranda y Alberto Clavería Ibáñez). Colección Libertad y Cambio: serie práctica. Gedisa. México. 1982.
- Ferrés, Joan. *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Papeles de pedagogía. Paidós. España. 1996.
- García, Carola. *Revistas femeninas, la mujer como objeto de consumo*. El caballito. México. 1988.
- Greer, Germaine. *La mujer completa*. Kairós. España. 2001.
- González Reyna, Susana. *Manual de redacción e investigación documental*. Trillas. México, 2002.
- González Rodríguez, Ana, et. al. *Mujer y educación: Educar para la igualdad, educar desde la diferencia*. Graó. España. 2002.
- Gutiérrez Pantoja, Gabriel. *Metodología de las ciencias sociales II*. UNAM. Harla. México. 1986.
- Halprin, Sara. *Look at my ugly face: Myths and missings on beauty and other perilous obsessions with women's appereance*. Penguin Books. Inglaterra. 1995.
- Hernández Sampieri, Roberto. *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill, México, 1991.

- Kimble, Charles, et. al. *Psicología Social de las Américas*. Pearson Educación. México. 2002.
- Knapp, Mark. *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Paidós. México. 2008.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. México. 2003.
- Lagarde y de los Ríos, Marcela. *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. UNAM. Dirección General de Estudios de Posgrado. México. 2005.
- Lamb Jr., Charles; Hair Jr., Joseph F.; McDaniel, Carl. *Marketing*. Thomson. México. 2002.
- Lefebvre, Henri. *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Alianza. España. 1972.
- Lipovetsky, Giles. *La tercera mujer*. Anagrama. Barcelona. 1999.
- Lipovetsky, Gilles. *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Anagrama. España. 2007.
- Lomas, Carlos (coordinador). *¿Iguales o diferentes?: género, diferencia sexual, lenguaje y educación*. Paidós. España. 1999.
- Magal, Teresa; Tortajada, Ignacio; Morillas, Samuel. *Preproducción multimedia. Comunicación Audiovisual*. Universidad Politécnica de Valencia. España. 2006.
- Mc. Daniel Jr., Carl; Gates, Roger. *Investigación de mercados*. CENGAGE Learning. México. 2011.
- Mattelart, Michele. *Mujeres e industrias culturales*. Anagrama. España. 1982.
- *Mujeres y hombres en México 2009*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. 13ª Edición. México.
- Navarra Lizandra, Losé Luis. *Fundamentos del diseño*. Universitat Jaume I. España. 2007.

- O'Guinn, Thomas; Allen, Chris; Semenik, Richard. *Publicidad y comunicación integral de marca*. Thompson 3ª edición, 2004.
- Parreño, Josefa; Ruíz, Enar; Casado, Ana Belén. *Dirección Comercial: Los instrumentos del marketing*. Editorial Club Universitario. España. 2006.
- Pérez Tornero. *La seducción de la opulencia: Publicidad, moda y consumo*. Paidós. 1992.
- Plaza, Juan F. *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos*. Editorial Fundamentos. España. 2005.
- Randall, Margaret (selección y prólogo) *Las mujeres*. Siglo XXI editores. México. 1970.
- Recas, Bayón, Javier. *Hacia una hermenéutica crítica*. Biblioteca nueva. España. 2006.
- Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. Plaza y Valdés. México. 1995.
- Russell, J. Thomas; Lane, W. Ronald; Whitehill, Karen. *Kleppner Publicidad*. Pearson Educación. México. 2005.
- Sabas Alomá, Mariblanca. *Feminismo. Cuestiones sociales y crítica literaria*. Editorial Oriente. Serie: Mariposa Estudios. Santiago de Cuba. 2003.
- Sánchez Guzmán, José Ramón. *Breve historia de la publicidad*. Ciencia 3. Madrid. 1989.
- Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa. *Estrategias de marketing para grupos sociales*. ESIC Editorial. España. 2010.
- Santa Cruz, Adriana. *Compropólitán: el orden transnacional y su modelo femenino: un estudio de las revistas en América Latina*. Nueva Imagen. México. 1981.
- Sefchovich, Sara. *¿Son mejores las mujeres?* Paidós. Debate Feminista. México. 2011.

- Staton, William J., et. al. *Fundamentos de marketing*. Mc. Graw Hill. México. 1999.
- *UNESCO and education “Everyone has de right to education”*. United Nations Educational. Francia, 2011.
- Urrutia, Elena (coordinadora). *Estudios sobre las mujeres y las relaciones de género en México: aportes desde diversas disciplinas*. El Colegio de México. México. 2005
- Volanges, Sophie. *Perfumes & Fragancias*. Ediciones LEA. Argentina.
- Zikmund, William; D’Amico, Michael. *Marketing Vol. I*. Thomson Learning. México. 2002.

Hemerográficas

- Amador Bech, Julio. Notas acerca de una hermenéutica de la imagen. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. No. 161. México
- Balderas, Arturo. La “doble jornada” de las madres, en: *La Jornada*. 23 de abril de 2012.
- Maubert Roura, Ilse. Los nuevos consumidores mexicanos, en: *Entrepreneur*. México. 12/06/2011.
- Pescador, Fernando. Cosméticos, líderes en ventas de productos de consumo, en: *Milenio*. 01 de noviembre de 2008.
- Redacción. Reebok pagará 25 millones de dólares por publicidad engañosa, en: *Excélsior*. 28 de septiembre de 2011.

En Línea:

- 4 de Marzo, Día de la Familia, en: http://www.conapo.gob.mx/en/CONAPO/4_de_Marzo_Dia_de_la_Familia visitado el día: 3 de noviembre de 2012 a las 15:30 hrs.

- Comunicado de Condé Nast México y Latinoamérica. Revistas femeninas Condé Nast rompen récords históricos de paginación. 12 de mayo de 2011. <http://condenast.com.mx/prensa/revistas-femeninas-rompen-records.pdf>
- Conapo. Sexualidad, gráficas: http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/Resource/216/1/images/5_MujeresSexualmenteActivas.pdf
- Díaz, Ana Ivonne. El álbum de la mujer. Periodismo femenino: el primer paso hacia la modernidad y la ciudadanía, en: Desacatos, núm.3, primavera, 2000. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. Consultado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13900310>
- Díaz, Ariadne. México, quinto lugar mundial en cirugías estéticas: expertos, en: La Jornada. Sábado 7 de enero de 2012.
- Día Internacional de la Familia 15 de mayo de 2011, en: http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/15_de_mayo_Dia_Internacional_de_la_Familia a las 17:00
- El costo de la belleza ¿Cuánto gasta México en cirugías plásticas?, en: Prensa de la Riva <http://www.delarivagroup.com/el-costode-la-belleza-cuanto-gasta-mexico-en-cirugias-plasticas/> Julio de 2011. Visitado el 6 de noviembre de 2012 a las 18:30 hrs.
- Entrevista a Guido Lara, presidente de Lexia Investigación Cualitativa. Lifewives, en: Martha Debayle en W. W Radio. 15 de marzo de 2011. Consultado en: <http://www.wradio.com.mx/oir.aspx?id=1439598>
- Estudio General de Medios 1er acumulado 2009, IPSOS BIMSA. Perfil del lector de la revista Glamour. http://pnmi.segob.gob.mx/archEstudios/mi_1117_Perfil%20del%20lector%20GL.pdf
- García, Carola. Nuevas representaciones femeninas en los medios de comunicación en México. UNAM, en: f@ro Revista Teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación y de la información.

Universidad de Playa Ancha, Valparaíso, Chile, 2008. Consultado en: http://web.upla.cl/revistafaro/02_monografico/08_garcia.html

- *Glamour Media Kit 2013*. Condé Nast México y Latinoamérica. 2013. Pág. 17. Consultado en: <http://condenast.com.mx/pdf/GL-MK-2013.pdf>
- Mc Phail Fanger, Elsie. Cuerpo y cultura, en: Razón y Palabra. Número 25. Febrero-Marzo 2002. Tomado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/emcphail.html>
- Montes de Oca, Elvia. La mujer ideal según Las Revistas Femeninas que circularon en México. 1930-1950, en: Convergencia. Revista de Ciencias sociales. Vol. 10. Núm. 32. Mayo-Agosto, 2003. Universidad Autónoma del Estado de México. Consultado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10503206>
- Parra Toledo, Alejandra. Fem publicación feminista pionera en América Latina se convierte en revista virtual, en: Triple Jornada (suplemento feminista del diario La Jornada). 03/10/2005. Consultado en: http://www.jornada.unam.mx/2005/05/02/informacion/81_revistas_fem.htm
- Redacción Merca 2.0. No más amas de casa: LEXIA y McCann, en: Merca 2.0 11-02-2011. Consultado en: <http://www.merca20.com/no-mas-amas-de-casa-lexia-y-mccann/>
- Redacción Merca2.0. Reetone de Reebok, calzado deportivo *fashion*, en: Merca2.0 28 de enero de 2010. Consultado en: <http://www.merca20.com/reetone-de-reebok/>
- Zulema Moreno, gerente de proyectos LEXIA, comparte algunos insights sobre el estudio “lifewives” en Informativo 40, en: Lexia Investigación Cualitativa. Insights/Blog. Publicado el 06 de marzo de 2011. Consultado en: <http://lexia.cc/cms/?tag=sindicados>
- Zúñiga, Araceli. Revistas Femeninas: adoctrinamiento sobre la verdadera feminidad, en: Triple Jornada (suplemento feminista del diario La Jornada).

02/05/2005.

Consultado

en:

http://www.jornada.unam.mx/2005/05/02/informacion/81_revistas_fem.htm

- <http://condenast.com.mx/qsomos.php>
- <http://www.condenast.com>
- <http://www.hazmasconrexona.com>