



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Política y Sociales

La mujer alfa en México: un enfoque  
mediático. Microsegmento de mercado en  
auge.

TESIS:

Que para optar por el grado de  
LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Presenta:

Karla Angélica Gómez Aguirre



Asesor de tesis: Eder Antonio Fuentes  
Salamanca

CIUDAD UNIVERSITARIA

2015



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.

*Para Ana, como recordatorio de que los miedos si pueden  
superarse... (Cumpliendo una promesa).*

## **Agradecimientos:**

Esta tesis no podría haber salido a la luz sin el apoyo de muchas personas que estuvieron conmigo para darme unas palabras de apoyo, regaños, consejos, tiempo, recursos económicos, etc. A todos ustedes gracias por creer en mí, por creerme capaz de hacer cosas que me cuesta trabajo realizar. Gracias totales por formar parte de mi vida y ser testigos de mis logros y fracasos.

De forma personal quiero agradecer:

A Dios, por darme todo y permitirme estar en este momento.

A mis padres y hermanas, y a mi familia entrañable, por ser las personas que han estado conmigo a lo largo de 24 años apoyándome en todo.

A mis amigos, por ser tan especiales y hacerme feliz en este tiempo compartido.

A mi asesor, por no abandonarme nunca durante este viaje a pesar de mi apatía y desidia.

A los sinodales que me brindaron su voto de confianza.

A Hilustradora, por darle color y vivacidad a las conclusiones finales.

A todas esas mujeres extraordinarias que directa o indirectamente inspiraron y aportaron su testimonio para este trabajo.

A la UNAM, por haberme dado la primera gran oportunidad de mi vida, formar parte de ella.

*“Hay nombres que no precisan ser pronunciados.”*

Un paso más.

## ÍNDICE:

INTRODUCCIÓN.....	6
-------------------	---

### Capítulo 1

Un universo de pantallas.....	14
1.1. El espacio mágico.....	14
1.2. Todo es un show personalizado.....	20
1.3. Una bella ilusión.....	26
1.4. Espejito, espejito ¿qué debo ser? .....	31

### Capítulo 2

Medios que marcan.....	36
2.1. La vida en DVD.....	41
2.2. <i>Chick Flicks</i> y otros cuentos.....	48
2.3. El diablo sí usa tacones y vive en Nueva York.....	56
2.4. Mi vida en una marca.....	71
2.5. Historias de revista.....	77
2.6. ¡Moda, necesito moda! .....	81
2.7 Recortes de <i>Glamour</i> .....	87

### Capítulo 3

Mujeres con muchos pantalones.....	96
3.1. Cambio de guardarropa.....	97
3.2. ¿La oficina se viste de rosa? .....	102
3.3. El poder de ser mujer.....	110
3.4. De la A a la Z, ella es Alfa.....	115

### Capítulo 4

Cuentos de hadas en la vida real.....	121
4.1. Continuando el legado alfa... ..	124
4.2. Reinas conquistando el mundo.....	130
4.3. Escribiendo con alfas <i>fashionistas</i> .....	135
4.4. Trazos de una chica alfa.....	142
4.5. La veracidad del mundo alfa.....	147
4.6. Hilustrando a una mujer alfa.....	156

A manera de conclusión.....	159
-----------------------------	-----

### Anexo.

Modelo de entrevista a profundidad.....	167
Bibliografía.....	176

## INTRODUCCIÓN:

La presente tesis completa la fase de formación teórica y práctica realizada en la carrera de Ciencias de la Comunicación con especialización en Publicidad (2008-2012), en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)- Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS).

La investigación que aquí se presenta, busca explorar la formación de la mujer alfa como microsegmento en México. Asimismo, se pretende indagar a profundidad la apropiación de este concepto por parte del *target* a través de los medios de comunicación como un factor relevante de la misma.

El documento intenta recoger y explicitar algunos de los debates contemporáneos sobre teoría feminista y mediática, abordados desde diferentes autores para poder entender la realidad social de esta nueva mujer como objeto de estudio. Así como presentar los resultados del proceso de investigación desarrollado durante la investigación.

El interés particular que guía esta tesis es la apuesta personal en trabajar un tema como es la mujer alfa sobre el cual no existe mucha investigación académica. Realizar una investigación de mercado no es suficiente para entender a este *target* en específico, ya que no revela la razón de la apropiación de este estilo de vida. Es por ello que se decidió involucrar otros factores como la exposición de los medios de comunicación, como formadores de ideales y de estereotipos.

Lleva por nombre *“La mujer alfa en México: un enfoque mediático. Microsegmento de mercado en auge,”* el cual la define a la perfección. Dentro de estas páginas se descubrirá a una fémina más fuerte de lo que aún muchos sectores piensan, y que en la sociedad mexicana apenas florece. Nos pondremos unos anteojos para mirarla a través de los medios de comunicación, en específico del cine, la publicidad y las revistas femeninas, tres medios fantásticos y espectaculares.

Es interesante descubrir como nuestras percepciones del mundo se vuelven nuestros ideales. Gracias a los medios de comunicación podemos percibir no sólo nuestro entorno sino otras realidades que podemos apropiarnos. He ahí la importancia de analizarlos para entender como la mujer alfa se va definiendo en nuestro país.

Hay que diferenciar de una manera muy clara cuáles son los mitos que rodean a ésta, y cuáles son sus verdades, tanto en su forma de pensar como de actuar. Es necesario saber donde comienzan los anhelos y deseos, y donde los hechos reales y las posibilidades verdaderas de esta mujer en nuestro país para ser como ella quiere ser, o simplemente constatar que se trata de una fantasía poco accesible.

Académicamente hablando estos temas le aportan modernidad al estudio de la publicidad, puesto que nos enfrentamos a una era de cambio constante y el consumidor de igual manera. Hay que analizar de forma reiterativa cómo es su comportamiento, su forma de consumir y las razones por las que lo hace, para lograr llegar a su interior y conseguir la anhelada lealtad que toda marca busca.

¿Porqué enfocarse en el consumidor? Porque en ellos está el poder del consumo, porque es importante conocer a la persona que hay detrás de una compra, porque ellos construyen a las marcas y porque gracias a ellos el mercado se fortalece, se modifica y se reconstruye.

En el transcurso de la investigación se estudiará el estilo de vida de la mujer alfa desde un punto de vista sociológico, ya que es importante conocer a profundidad su comportamiento dentro de la sociedad y encontrar las causas que esta mujer encuentra para llevar a cabo ese estilo de vida en específico.

Mi propuesta consiste en realizar un análisis de la imagen de la mujer alfa mediática que proviene de los productos culturales (cine, publicidad y revistas), de uno de los países más dominantes del mundo, Estados Unidos, y buscar

similitudes y diferencias con la fémina mexicana referente a su estilo de vida, hábitos y tendencias de compra, para determinar cuáles son los factores que inciden en la formación de la mujer alfa mexicana, y así lograr una resignificación de este segmento en el país.

Si bien el principal objetivo de este trabajo es conocer a la mujer alfa del siglo XXI, saber si existe en la realidad así como se muestra en las imágenes mediáticas y hacer esta comparación respecto a su forma de vivir y ver el mundo, existen otros objetivos muy particulares a alcanzar y son:

- Explicar el fenómeno de la creación del concepto de mujer alfa en México.
- Investigar la relevancia de la imagen de la mujer alfa norteamericana y la apropiación que tiene de esta la mujer alfa mexicana.
- Identificar la espectacularización y aspiracionalidad de los principales elementos de esta idealización estadounidense.
- Exponer el impacto psíquico que permite fomentar la formación y apropiación de estereotipos e idealizaciones femeninas, legitimados a nivel social con el estudio de las películas *chick flick* y las revistas femeninas.
- Indicar que el cine y las revistas como medios de comunicación venden una ideología dominante a través de sus imágenes.
- Demostrar que éstas imágenes mediáticas apuntan hacia un deber ser que se reproduce en la mujer contemporánea de México, y que se ha ido adaptando a las circunstancias históricas dentro de su propio contexto.

De ese modo las hipótesis sujetas a comprobación y desaprobación son las siguientes:

- Existe una apropiación del estilo de vida de la mujer alfa estadounidense proveniente del imaginario social de Estados Unidos, que le llega a la mujer alfa joven de México a través de imágenes e ideas mediatizadas en películas y publicidad, creando una resignificación del microsegmento en nuestro país y con ello un prototipo más complejo e híbrido de esta mujer moderna.
- Si se vive en la era de la imagen en donde todo es imitable, entonces es razonable que la mujer mexicana actual quiera parecerse al estereotipo que ve en las imágenes mediáticas.
- Si el estilo de vida de la mujer alfa propagado por las imágenes mediáticas es aspiracional, entonces la mujer alfa mexicana querrá seguirlo a como dé lugar porque necesita parecerse a aquello que no posee.
- Si las imágenes mediáticas reflejan una imagen estereotipada de lo que debe ser una mujer alfa basada en su aspecto personal para lograr el éxito, entonces las mujeres que imitan este comportamiento consideran verdadero este argumento y lo siguen.
- Si la mujer alfa mexicana copia los ideales e imágenes que se tiene de la mujer alfa proveniente de estos medios, entonces la mujer real es sólo un reflejo de las mismas pues sólo sigue la moda, lo establecido.
- Si la representación mediática de la mujer alfa va de la mano de la cultura patriarcal con el objetivo de legitimar el sistema capitalista, entonces esto significa una involución en la condición femenina a nivel histórico y a pesar de los avances reivindicativos de ambos géneros.

Se realizó un trabajo de investigación predominantemente documental a través de bibliografía, y medios digitales como internet, con el fin de recabar la

mayor información posible, con el material más actual, cuyo objetivo fue continuar con la producción de conocimiento vigente sobre la mujer alfa.

La mujer alfa como tal, es un grupo social muy complejo que se puede analizar desde diferentes vertientes, el mercadológico principalmente pero también el social. Desde esta perspectiva en esta investigación se busca conocer a la mujer alfa en México. Para ello hay que entender ciertos factores que influyen en su identidad.

La investigación que aquí se presenta expone planteamientos y debates teóricos en torno a la importancia de los medios de comunicación como exportadores de imágenes mediáticas y formadores de ideología, así como su influencia en la mujer alfa en México. Para la articulación de estos elementos, el documento se divide en cuatro partes o capítulos.

Para estudiar en tal contexto a la mujer alfa se consideró necesario incluir un análisis previo de la importancia de las imágenes mediáticas y lo que representan en el imaginario colectivo de una sociedad, tema abordado de forma anticipatoria al papel que juegan los medios de comunicación como formadores-educadores de ideología, en el primer capítulo, en donde además se hace mención de la importancia de la imagen como motor de la apropiación de identidades.

De ahí que salga a colación la mención de un mundo ficcional, espectacular y aspiracional que surge de las múltiples pantallas a las que nos encontramos expuestos como sociedad. Después se trata de aclarar cómo o de qué manera afectan estas imágenes a la sociedad que las consume, y cómo es que se van modificando, adaptando, o resignificando los mensajes que provienen de estas pantallas, para así poder esclarecer el problema de partida.

En el segundo apartado se aborda el análisis de los medios de comunicación como sostén de estas imágenes mediáticas y su poder en la apropiación de significados. Se revisarán las principales características de cada uno en función con el *target*. Cabe decir que los medios seleccionados para esta

tesis fueron el género de cine *chick flick*, denominado también cine para chicas y las revistas femeninas, incluyendo la publicidad que se muestra dentro de las mismas como contenido.

.Analizando dichos medios este trabajo se centró en dos películas representantes del género *chic flick* que son *El diablo viste a la moda*, y *Sex and the City*, porque se consideró que son dos cintas que reflejan las características y estilos de vida de la mujer alfa. Las revistas femeninas que se abordaron durante esta investigación fueron *Cosmopolitan*, *Glamour* y *Vogue*, ya que en todos los casos, muestran el estereotipo antes mencionado como mujer alfa y lo reproducen, sobre todo en relación con la imagen.

Para el estudio de estos medios de comunicación se realizó un análisis discursivo en torno a la publicidad y la relación de las mujeres con las marcas en cada producto cultural antes citado, pues son situaciones que se repiten como forma de producir patrones, estereotipos, roles y demás.

También se elaboró el análisis de los círculos sociales más cercanos en donde conviven estas mujeres mediáticas cotidianamente para analizar su comportamiento y sus actitudes frente a ellos, ya sea la familia, su grupo de amigos o su ambiente de trabajo, y cómo convergen cada uno en su vida.

Teniendo estos datos a la mano era necesario, y sin pretender tomarlo como tema a desarrollar, una breve síntesis histórica de la mujer en el tercer capítulo a través del movimiento feminista, para determinar una interpretación acerca de la gestación de las condiciones de la mujer actual en nuestro país, y con ello observar los cambios que han surgido en las últimas décadas en la esfera privada y pública.

Además, era relevante mostrar a la mujer alfa según estudios científicos y mercadológicos que han surgido a lo largo de estos años, determinar desde cuando se acuña el término, puntualizando a partir del año 2005, para a partir de los elementos existentes seguir indagando en la identidad de este grupo de mercado y segmento social denominado como mujeres alfas.

Se retomaron datos de estudios ya elaborados en donde se muestran las características generales de este segmento en torno a sus motivaciones de compra, gustos y preferencias en cuanto a consumo, ideas generales de su modo de vivir, etcétera, con el fin de retomarlos para esta tesis y a partir de ello elaborar la investigación de campo que se llevó a cabo para la cuarta parte de este trabajo de investigación.

Una vez desarrollada la parte del marco teórico, el cuarto capítulo se centra en el estudio de caso planteado en esta investigación. Diez mujeres, jóvenes y maduras, autodefinidas como fuertes, poderosas, y alfas procedentes de México, prestan sus voces y testimonios para analizar sus discursos y prácticas en relación al problema de inicio. La utilización de entrevistas a profundidad estructuradas sirve de medio para la recogida de información y posterior trabajo.

Se tomó como punto de partida a la mujer alfa mexicana joven, debido a que es un sector en expansión del segmento, no sin dejar de lado a las mujeres maduras que se asimilan como mujeres alfa como tal y que además cuentan con los recursos propios necesarios para mantener un nivel de vida elevado. Fue importante por lo tanto hacer una nueva revaloración de esta mujer moderna, ya que las situaciones y contextos han cambiado a lo largo del tiempo, y contrastarlos entre sí para obtener un mejor resultado.

Sin embargo, por el carácter de este estudio se puede considerar que resultó en una “muestra exploratoria” no probabilística; cualitativa más que cuantitativa, pues no cuenta con los criterios necesarios para establecer probabilidades, de modo que ninguno de los resultados está sujeto a generalizaciones. No obstante cabe decir, la investigación cualitativa enriqueció más a los resultados finales al tomar en cuenta un sentir proyectivo de estas mujeres contemporáneas residentes en la ciudad de México.

Es así que para finalizar se realizó un análisis de las entrevistas de manera general en donde se exponen las conclusiones a las que se llegó con esta investigación de campo sobre la mujer alfa que se muestra de manera

representativa a través de una infografía con los datos obtenidos de las entrevistas a profundidad.

Este trabajo es pues, un intento hacia aquello que los catedráticos de nuestra Máxima Casa de Estudios, la Universidad Nacional Autónoma de México, en particular los de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales enseñan y difunden entre cada uno de sus alumnos, y es la reflexión y el compromiso como científicos sociales para seguir evolucionando y dirigirnos hacia un mundo mejor, con mayor estabilidad económica, política, social y cultural.

Cada generación vive e interpreta su realidad a su manera, pero sin dejar de lado el legado histórico precedente. Para muchas mujeres jóvenes de hoy en día en cambio, la lucha sigue para obtener mejores oportunidades y un mayor crecimiento.

Para la autora de este texto, temas como la segmentación de mercados, la importancia de conocer al consumidor, a la sociedad, y a la mujer alfa en específico, son y seguirán siendo vigentes, pues plantean todavía muchos retos transformadores de cara al futuro.

¿Qué opinan al respecto las mujeres jóvenes alfas mexicanas?

## Capítulo 1

### Un universo de pantallas

En este capítulo se abordarán a manera introductoria términos importantes para entender el fenómeno de la apropiación de identidades, en el caso de este estudio, la mujer alfa. Es necesario primero conocer a este mundo de ficción que parece tan real y que se percibe a través de una imagen mediática o una pantalla cualquiera que sea ésta.

Después de conocer este espacio, hay que ver cómo o de qué manera afecta a la sociedad que lo consume, y cómo es que se van modificando, adaptando, o resignificando los mensajes que provienen de él, para tratar de esclarecer el problema de partida.

Tiene por título *Un universo de pantallas*, debido al número inmenso de estímulos que todos los días recibimos de ellas, ya que en todo momento nos encontramos expuestos a las mismas, a tal grado que ya forman parte de nuestra vida cotidiana, y por lo mismo, no podemos dejar pasar desapercibidos sus efectos.

#### 1.1. El espacio mágico

*...el nuevo siglo es el siglo de la pantalla omnipresente y multiforme, planetaria y multimediática.<sup>1</sup>*

---

Todo el tiempo se está en contacto con las pantallas, a merced de ellas. Cuando nos levantamos prendemos la televisión para ver las noticias. En el transporte para ir al trabajo vemos miles de anuncios publicitarios: en los cielos, en el suelo,

---

<sup>1</sup> Guilles Lipovetsky y Jean Serroy. *La pantalla global Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Anagrama, Barcelona, 2009. p. 10.

en las revistas, en el metro, en el de al lado. En el trabajo prendes la computadora y checas tus correos. En nuestros ratos de ocio vamos al cine, o jugamos videojuegos. El celular ya no se despegas de nuestras manos en ningún momento, ni siquiera a la hora de dormir. Todo el tiempo estamos expuestos.

Es por eso que comienzo con esta cita de Lipovetsky pues resume a grandes rasgos a qué nos enfrentamos como sociedad en el siglo XXI. Cada vez se tienen más pantallas que ver, pero además, van cambiando conforme pasa el tiempo, se expanden, ahora son planetarias, multimediatas.

Pero a todo esto, ¿Qué es una pantalla?, ¿Cómo surge? El primer medio que hace referencia a una pantalla como la concebimos ahora es el cine y ahí tiene su origen, sin embargo, no se limita a él. “La pantalla no es sólo un invento técnico integrado en el séptimo arte: es ese espacio mágico en el que se proyectan los deseos y los sueños de la inmensa mayoría.”<sup>2</sup>

Aquí Lipovetsky va definiendo a la pantalla, no habla de algo tangible, de un objeto cómo se creería en un principio, sino de la esencia, de algo intangible, un espacio mágico, donde es posible cualquier cosa que se desee. “En la pantalla de cine vemos imágenes de la máxima belleza, intérpretes sublimes, ficciones que absorben a las maravilladas multitudes modernas como ningún otro espectáculo.”<sup>3</sup>

Si es un espacio mágico porque nos sorprende, nos entiende de tal manera que quedamos encantados. En una pantalla se puede ver lo que nosotros más deseamos y así nos proyectamos, aunque hay que tener en cuenta que es una ficción, algo que muchas veces se tiende a ignorar.

“El individuo de las sociedades modernas acaba viendo el mundo como si éste fuera cine, ya que el cine crea gafas inconscientes con las cuales aquél ve o vive la realidad.”<sup>4</sup> Y no sólo ocurre con el cine sino, con cualquier espacio mágico mediatizado a través de una pantalla, una imagen mediática.

---

<sup>2</sup> *Ibíd.*, p. 9.

<sup>3</sup> *Ibíd.*

<sup>4</sup> *Ibíd.*, p. 28.

Es el cine el que le da la legibilidad a la pantalla, “una legibilidad rodeada de sueños, de imaginario y de hechizo. En este sentido, el cine ha funcionado como promesa festiva, como catedral del placer de las masas modernas”<sup>5</sup>, sin embargo, hoy en día se pueden encontrar en cualquier lado.

En la actualidad, la pantalla ya no es tomada sólo como entretenimiento como se pensaba antes del cine, sino que viene a comunicar todo tipo de mensajes y de cualquier lugar en el planeta, desde China hasta los de nuestro país, pues vivimos en un mundo global, ahora la pantalla no es sólo una pantalla, es global, es de todos.

“Con la era de la pantalla global, lo que está en proceso es una tremenda mutación cultural que afecta a crecientes aspectos de la creación e incluso de la propia existencia.”<sup>6</sup>

Hablar de una pantalla global, remite a hablar de un tiempo hipermoderno y de una sociedad igualmente hipermoderna, que requiere otras necesidades de comunicación. Tiende a romper los límites, y no sólo geográficos o físicos, sino también sociales. Se tiene que abrir la mente a nuevas ideas, nuevos parámetros, lo que produce más diversificación y sobre todo, nuevas realidades.

Pero la pantalla global no sólo produce esto, sino que además de la adaptación a la misma que se va adquiriendo a través de estas nuevas ideas, comienza a surgir una apropiación de lo que se ve, la identidad cambia, se modifica. “En la hora de la mundialización hipermoderna, las identidades se confunden, se vuelven volátiles, descompartmentadas y calidoscópicas.”<sup>7</sup>

Esto puede resultar un problema o una ventaja, ya que las individualidades tradicionales de un país, de una sociedad, de una persona se van mezclando hasta perderse y crear nuevos conceptos de nosotros mismos.

---

<sup>5</sup> *Ibíd.*, p. 40.

<sup>6</sup> *Ibíd.*, p. 10-11.

<sup>7</sup> *Ibíd.*

Es importante hacer un pequeño paréntesis para entender este aspecto de la sociedad que se ve potenciado a través de las múltiples pantallas que tenemos a la mano cada día, cada hora, incluso cada segundo. Néstor García Canclini en su libro *Culturas Híbridas Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, nos explica de manera categórica esta hibridación entre culturas, en un tiempo de modernidad constante.

“Pensé que necesitábamos una palabra más versátil para dar cuenta de esas mezclas “clásicas” como de los entrelazamientos entre lo tradicional y lo moderno, y entre lo culto, lo popular y lo masivo.”<sup>8</sup>

Así, no se habla de un mestizaje como tal, una simple mezcla en donde todo queda combinado sin marcar diferencias, sino que en muchas ocasiones, y más en sociedades como la nuestra, quedan pedazos que saltan a la vista de la modernidad, fragmentos de cultura propia que se conservan o que se renuevan. Así, hablamos de hibridación, de donde surge algo nuevo.

“La hibridación sociocultural no es una simple mezcla de estructuras o prácticas sociales discretas, puras, que existían en forma separada, y al combinarse, generan nuevas estructuras y nuevas prácticas. A veces esto ocurre de modo no planeado, o es el resultado imprevisto de procesos migratorios, turísticos o de intercambio económico o comunicacional.”<sup>9</sup>

Esto desde el punto de vista comunicacional es importante, pues a través de lo que una persona consume puede no sólo apreciar culturas distintas, sino apropiarse prácticas como salir de “*shopping*” a centros comerciales con un fin de pura diversión, lo que lo vuelve más cosmopolita, más moderno.

Entonces se podría decir que a ambas partes les interesa este intercambio, tanto a la cultura hegemónica la cual se sigue expandiendo, como a los sectores

---

<sup>8</sup> Néstor García Canclini. *Culturas híbridas y estrategias comunicacionales*. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Época II, Vol. III, Núm. 5, Colima, Junio 1997. p. 111.

<sup>9</sup> *Ibíd.*, p. 112.

populares, quienes quieren apropiarse de esta modernidad para extender sus posibilidades de éxito, de subsistencia en este tiempo hipermoderno.

“Los consumidores de todas las clases sociales son capaces de leer las citas de un imaginario multilocalizado que la televisión y la publicidad agrupan: los ídolos del cine hollywoodense y de la música pop, los logotipos de jeans y tarjetas de crédito, los héroes deportivos y los políticos de varios países, componen un repertorio de significados en constante disponibilidad.”<sup>10</sup>

Este fácil acceso que ocurre en los circuitos comunicacionales en donde se ofrecen masivamente bienes simbólicos a todos los públicos hace que todos nos relacionemos con cualquier cosa y desde cualquier parte del mundo, tanto como una pieza musical africana que se mezcla con un sonido orquestal, como la forma de vida llena de lujos y un consumo elevado de Nueva York en capitales como el Distrito Federal, creando nuevas identidades a la vez, las cuales también van y vienen dentro de este flujo híbrido.

“Los medios sitúan las identidades en una red de múltiples casi interacciones. Consumiendo los medios nos consumimos y consumimos al extranjero, actuamos para y respondemos a sujetos no presenciales, en contextos muy plurales y diversos. Esto conlleva a la fragmentación identitaria, ya que se multiplican los encuentros con extranjeros. Y, sobre todo, surgen conflictos entre las identidades mediáticas generadas en un contexto de producción único y los infinitos contextos en los que las audiencias las reciben.”<sup>11</sup>

Este párrafo resume varias cuestiones sobre lo que puede provocar enfrentarnos a la pantalla global, ya que por una parte nos consumimos a nosotros mismos, al ver reflejada nuestra propia historia de vida, y por otra, consumimos otras realidades que no nos son propias, pues pertenecen a otros contextos.

---

<sup>10</sup> *Ibíd.*, p. 123.

<sup>11</sup> Víctor Fco. Sampedro Blanco. *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Icaria, Barcelona, 2003. p. 12.

No obstante, gracias a las referencias comunes que logran la identificación de varios grupos, se crea un sincretismo, en donde estas dos partes quedan unidas en una sola, y se crea la mezcla de lo que éramos y lo que somos ahora.

“Los públicos antes filtran y reorganizan lo que proviene de la cultura hegemónica, y después lo integran y funden con lo que proviene de su memoria histórica.”<sup>12</sup>

Una imagen mediática vista desde una pantalla, que en la actualidad es global, es el reflejo de lo que queremos ver, tanto de nosotros mismos como de la sociedad en general. Si bien este reflejo es dictado por una cultura dominante o no, somos nosotros quienes decidimos qué ver y cómo interpretarlo e integrarlo en nuestra memoria.

Ya sea en el cine, en la televisión, e incluso en la publicidad, este espacio mágico va invadiendo cada aspecto de la vida cotidiana del sujeto, ya sea en la forma de hablar, de vestir, de actuar con los otros o de vivir en nuestra sociedad.

Para seguir esta narrativa toca turno de hablar de otro elemento importante para entender el problema a tratar en esta tesis. Ya se habló del espacio donde se realiza la acción o ficción que es la pantalla. Pero, ¿Qué se muestra dentro de ella, que hace que se refleje nuestra vida dentro de ella: son momentos, recuerdos, referencias culturales, o quizá todo lo anterior de una forma apabullante, espectacular?

---

<sup>12</sup> Milly Buonanno. *El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales*. Gedisa, Barcelona, 1999. p. 41.

## 1.2. Todo es un show personalizado

*“Nuestra época, sin duda alguna, prefiere la imagen a la cosa, la copia al original, la representación a la realidad, la apariencia al ser... Para ella, lo único sagrado es la ilusión, mientras que lo profano es la verdad.”<sup>13</sup>*

*”- Feuerbach -*

---

Me atrevo a iniciar con la misma cita que Guy Debord comienza su libro *La sociedad del espectáculo* porque habla de una característica de la sociedad del siglo XXI, que podría explicar la fascinación que se tiene hacia lo mediático, hacia ese espacio mágico del cual se ha hablado con anterioridad: la copia de la realidad transformada en imagen.

“La vida entera de las sociedades en las que imperan las condiciones de producción modernas se anuncia como una inmensa acumulación de *espectáculos*. Todo lo directamente experimentado se ha convertido en una representación.”<sup>14</sup>

Cualquier cosa puede ser un espectáculo. Todo lo que se vive a diario se representa en una pantalla, y consigo nos orilla a voltear la mirada. Estas imágenes no te dicen nada nuevo, porque ya lo has vivido en carne propia y lo sabes, lo que logran es esa sensación de reconocimiento, de identificación con lo expuesto, pues pueden hacerte recordar ciertos momentos de tu propia existencia, y eso suele gustarle a las personas.

“El espectáculo se presenta como la sociedad misma y, a la vez, como una parte de la sociedad y como un instrumento de unificación. En cuanto parte de la

---

<sup>13</sup> Guy Debord. *La sociedad del espectáculo*. Pre-textos, 2ª ed., Valencia, 2003. p. 37.

<sup>14</sup> *Ibíd.*

sociedad, se trata explícitamente de aquel sector que concentra toda mirada y toda conciencia.”<sup>15</sup>

Hasta aquí se ha explicado que las imágenes se encuentran dentro de nuestra sociedad, forman parte de la cotidianeidad y además nos representan y se interpretan de acuerdo a nuestro juicio y valor. Pero el espectáculo va mucho más allá. ¿Qué es entonces?

Guy Debord en su libro *La sociedad del espectáculo* da la siguiente definición y aclaración: “El espectáculo no es un conjunto de imágenes sino una relación social entre las personas mediatizada por las imágenes.”<sup>16</sup> Entonces ya se habla de relaciones, no sólo de una sucesión de imágenes que venden una idea, se trata más bien de las acciones, de cómo es que llevan a cabo la vida los personajes de nuestras ficciones, es esa interacción la que nos mantiene ahí, a la expectativa de lo que pasará, porque sucede como si pasara en la vida real.

“No debe entenderse el espectáculo como el engaño de un mundo visual, producto de las técnicas de difusión masiva de imágenes. Se trata más bien de una visión del mundo objetivada.”<sup>17</sup>

Si bien es cierto que la ficción es un mundo no real, siempre tiene tintes de verdad. Las representaciones son el resultado de un común mínimo denominador de la audiencia, es decir, tratan de generalidades para lograr llegar a un mayor número de personas. Los personajes no son reales, pero todo lo que realizan cabe dentro de nuestro mundo.

Desde otra perspectiva, “Schutz habla de las realidades múltiples en que se distribuye nuestra experiencia vivida: del mundo de la vida cotidiana, al mundo de la ciencia del arte, de la religión, de los juegos, de los sueños, de la fantasía o de la ficción...”<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> *Ibíd.*, p. 38.

<sup>16</sup> *Ibíd.*

<sup>17</sup> *Ibíd.*

<sup>18</sup> Milly Buonanno. *El drama televisivo...*, Op. Cit., p. 51.

Ese es en ocasiones el problema al que la sociedad hipermoderna se enfrenta, pues estos mundos simbólicos convergen todos juntos, entonces, no es que el espectáculo engañe, sino tal vez somos nosotros quienes nos engañamos.

Además hay que recordar que en todo espectáculo se está frente a una visión de alguien en particular, sólo vemos lo que esa persona piensa que es el mundo o cómo debería serlo. El problema radica cuando el espectador no difiere la interpretación y la da como un hecho, como una ley, y entonces surge la sensación de ser engañado.

“En el mundo realmente invertido, lo verdadero es un momento de lo falso.”<sup>19</sup> El espectáculo ha tomado tanta relevancia que se vuelve verdad, y lo que verdaderamente somos ya no lo es. Por ejemplo, una niña ha pensado desde que nació que la mujer debe casarse para ser feliz. De pronto ve en cada pantalla que está cerca que hay otras posibilidades, las mujeres trabajan para ser felices.

¿Qué es lo que podría pasar en su mente? Lo que ve es real. Hay mujeres en oficinas, nadie le contó nada, ella lo percibe en ese momento, su idea original ya no es tan firme, ahora se convence de que para ser feliz no necesita casarse. Lo que creía era mentira, falso.

Su realidad puede ser modificada y ahora se ha puesto en lugar de esa mujer que puede hacer más cosas que estar sólo en la casa. A partir de ahora puede buscar la manera de ser cómo esa realidad que muestran éstas imágenes, y lo que creía verdadero ya no lo es. Y así puede continuar su vida hasta que vuelva a ver otra cosa en la pantalla.

“En el modelo Schutziano, cada mundo es real hasta que le prestamos atención, hasta que nos sumergimos en él, pero se desvanece apenas pasamos a otro.”<sup>20</sup> Esta idea hay que criticarla hasta cierto punto, ya que en ocasiones el mundo de la ficción rebasa el real, y los sujetos se quedan como en un estado de

---

<sup>19</sup> Guy Debord. *La sociedad del espectáculo*, Op. Cit., p. 40.

<sup>20</sup> Milly Buonanno. *El drama televisivo...*, Op. Cit., p. 53.

limbo, entre el mundo de la vida cotidiana y el de la ficción, es decir, nunca hay un paso de un mundo a otro, se vuelven uno solo, en un grado extremo.

Sin embargo, en un día común, puede pasar que en algún momento te sientas parte de la historia que estas apreciando, de ese mundo, pero al cambiar de canal, de programa, de espectáculo, ahora formas parte de ese otro mundo, y así hasta el infinito. Esto de ninguna forma es malo, al contrario, es normal dentro de la sociedad hipermoderna.

“... nos puede suceder que algo del sistema de representaciones y de significados de este mundo de ficción se insinúe a nuestro estilo físico y de acción en la vida cotidiana o, al menos, extienda su horizonte de lo posible.”

Cuántas veces no ha pasado que nos identificamos con un personaje o una situación: “Si, así soy yo, como...”, “mira así nos conocimos”, “así me sentí cuando terminamos”, “ella también es publicista”, etcétera. Mientras la imagen mediática procure placer, suscite emociones, alimente sueños y proyectos de vida, siempre sentiremos una especie de sentido de pertenencia, seremos parte de ese mundo ficcional, porque es parecida a nuestra vida cotidiana.

Parecida, mas no la verdadera vida cotidiana. El espectáculo enaltece cualquier situación de nuestro diario discurrir, y vive de apariencias. “El espectáculo es la *afirmación* de toda vida humana, o sea social, como simple apariencia.”<sup>21</sup>

“El espectáculo se presenta como una enorme positividad indiscutible e inaccesible. No dice más que esto: lo que aparece es bueno, lo bueno es lo que aparece. La actitud que por principio exige es esa aceptación pasiva que ya ha obtenido de hecho gracias a su manera de aparecer sin réplica, gracias a su monopolio de las apariencias.”<sup>22</sup>

La importancia que se da a estas apariencias, a estas representaciones de nosotros mismos, deviene de la forma en que se dicta lo que es bueno para

---

<sup>21</sup> Guy Debord, *La sociedad del espectáculo*, Op. Cit., p. 40.

<sup>22</sup> *Ibíd.*, p. 41.

nosotros, lo que es mejor, pues para eso están: las imágenes mediáticas muestran la posibilidad de un mundo mejor.

Es por ello que se aceptan de una manera tan pasiva estas apariencias mediáticas, pues la imposición está disfrazada, no te obliga a hacer lo que es mejor, sólo lo vas creyendo, y lo adoptas a tu vida, porque sabes de alguna forma que así es.

Entonces, éste espectáculo crea un monopolio de apariencias, hay una o varias para cada uno, todo se transforma en un “show personalizado”, en donde te ves reflejado, y ese reflejo es mucho mejor que la realidad, o eso aparenta ser. Así, el espectáculo vende miles, millones de personalidades, a quien simplemente las busca, porque las necesita.

Cuando la necesidad es soñada socialmente, el sueño se hace necesario, y como es necesario se tiene que cubrir o se queda insatisfecho. Es sorprendente el poder que puede conseguir una imagen mediática, que a través de una muestra de realidad hipnotiza al espectador hasta volver real esa imagen misma.

“Ahí donde el mundo real se transforma en meras imágenes, las meras imágenes se convierten en seres reales, y en eficaces motivaciones de un comportamiento hipnótico.”<sup>23</sup>

El espectáculo va tomando fuerza, sin embargo, el espectador la pierde. Mientras más contempla, menos vive; y, mientras más acepta reconocerse en las imágenes mediáticas, menos comprende su propia existencia y su propio deseo.

Hay que entender que “en el espectáculo, una parte del mundo se representa ante el mundo, apareciendo como algo superior al mundo.”<sup>24</sup> Y a la vez que se reproduce este nuevo mundo se va quedando en nosotros, pues consumimos cada detalle de él, le damos vida a una imagen, y la transformamos en realidad.

---

<sup>23</sup> *Ibíd.*, p. 43.

<sup>24</sup> *Ibíd.*, p. 49.

Lo que se representa como la vida real se revela simplemente como la vida más *realmente espectacular*, eso queda totalmente claro. El espectáculo forma una parte importante en la percepción del mundo, de la sociedad, incluso, del criterio de sí mismos que tiene cada persona.

“En términos de lo cotidiano, lo imaginario dado desde afuera del individuo (una foto, una imagen, el cine, la televisión) terminó matando la imaginación. Lo que alimentaba lo cotidiano –como la fiesta y lo lúdico- finalmente se fragmentó por completo de lo cotidiano y por lo mismo ya no nutre a la vida cotidiana, sino que funciona en un registro propio. Asociado a esto último, se ha instaurado el goce por el goce. Parte de esa fragmentación es que lo trágico salió de lo cotidiano y se canalizó hacia otros dominios, como el del espectáculo o el de lo esotérico.”<sup>25</sup>

Lefebvre desde su óptica y estudios acerca de la vida cotidiana esta no es sólo práctica sino también imaginario, y su función imaginaria dentro de lo existente es enmascarar la intensidad de los problemas reales, es por eso que nos gusta tanto el espectáculo, porque dentro de esa práctica restamos la tragedia de nuestra vida.

Ahora hay que entender por qué es importante este mundo para los espectadores, qué hay de importante en lo fantástico, en lo espectacular, para querer apropiarse de ello, a tal grado de adaptarlo y alterar sus significados originales, restituirlos ya cambiados, por representaciones que la mayoría de las veces ni siquiera son de su propia cultura, sino que son imaginarios extranjeros.

---

<sup>25</sup> Alicia Lindón Villoría. *Las huellas de Lefebvre sobre la vida cotidiana*. Departamento de sociología, UAM Iztapalapa, Revista Veredas. p. 57.

### 1.3. Una bella ilusión

*Nosotros calentamos nuestra vida oscura y fría ante la llama de las representaciones de la imaginación.*

- Walter Benjamin -

---

Esta frase es muy certera, ya que muchos individuos recurren a la ficción para “escapar” de la realidad hacia mundos que son completamente suyos, mundos que ven a través de una imagen y que se tornan lejanos, y a la vez cercanos, ajenos y también propios, ideales, de ensueño.

Pero hay mucho más detrás de la admiración de una imagen, ya que las personas no sólo la ven como tal, sino también se identifican con ella por varias razones, ya sea el físico de algún personaje, su personalidad, su carácter, su estilo de vida, etcétera.

“Idealización, simbolización, mitificación: la estrella aglutina todos los fantasmas, todos los sueños, en una figura estereotipada, fabricada para ser reconocida inmediatamente.”<sup>26</sup>

Las personas se identifican con las estrellas del gran espectáculo que ven en una pantalla, con lo que hacen, porque ellos mismos podrían ser sus vecinos, sus jefes, sus amigos, o ellos mismos, sin embargo, no lo son. ¿Cómo es que ocurre entonces este proceso de identificación, por qué es tan importante una imagen mediática en su vida real?

“Toda comunicación es identitaria: nos representa y presenta ante los demás. Y es siempre una comunicación de la diferencia, ya que establece, aunque sea de modo implícito, unos roles a adoptar.”<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Guilles Lipovetsky. *La pantalla Global...*, Op. Cit., p. 40.

<sup>27</sup> Víctor Sampedro. *La pantalla de las identidades...*, Op. Cit., p. 9.

Como se observa en el párrafo anterior la comunicación es un factor de identificación, ya que siempre buscamos pertenecer a cierto grupo, que en definitivo se diferencia de otro, de tal modo que cada quien sabe cómo debe comportarse y qué cosas usar, vestir, hablar, y demás, para pertenecer a dicho grupo, se trata de una básica relación humana.

“Los individuos depositaron progresivamente su confianza en tradiciones mediáticas y desubicadas como vías de dar sentido al mundo y crear un sentido de pertenencia.”<sup>28</sup>

Este es un factor importante para explicar en cierto modo las acciones de varios grupos de personas en la actualidad, en dónde muchas veces se traspasa ese mundo mediático al real, por decir un ejemplo, se encuentran grupos como los *Potéricos*, que son aficionados a la saga y mundo mágico de *Harry Potter*, y a través de esta imagen dan sentido a su vida, al mismo tiempo que crean una comunidad, donde todos tienen un lugar y juegan un rol específico.

“A través de las identidades mediáticas intentamos definir (con mayor o menor autonomía) nuestras identidades, pero precisamos actuar como *interpoladores espacio-temporales* que deben orientarse en los tiempos y espacios de la información y la ficción que varían a ritmos vertiginosos.”<sup>29</sup>

El cambio de la ficción a la realidad a veces es tan rápido que el sujeto no se da cuenta. Al ver la televisión que se encuentra en su realidad inmediata por ejemplo, no pone atención en cuando acaba la ficción y cuando sigue, pues los tiempos se intercalan. Es por eso que en grados extremos pueden suceder casos parecidos a los *Potéricos*.

Sin embargo, muchas veces creemos que la ficción sólo proviene de historias de acción y fantasía como la antes mencionada, sin tomar en cuenta que todo lo que se ve en una pantalla lo es, es ficción, aunque no lo parezca, por ello

---

<sup>28</sup> *Ibidem*.

<sup>29</sup> *Ibid.*, p. 12.

hay que tener cuidado con lo que se ve y hasta qué punto se incorpora a nuestra vida real.

“Representar una identidad implica construir la diferencia estereotipada de *los otros*. Por tanto, se parte de una selección de elementos definitorios que después se guionizan formulando una *unidad de destino*, es decir, un proyecto individual y colectivo común que arranca del pasado, se manifiesta en el presente y se proyecta hacia el futuro.”<sup>30</sup>

Representaciones, a eso nos enfrentamos y muchas veces nos es difícil asimilarlo, las imágenes mediáticas sólo presentan una identidad ya estereotipada y generalizada de lo que debe ser tal o cual personaje, y nada más. Lo que lo vuelve más real (al personaje) es el “destino”, pues en la mayoría de las películas hollywoodenses tienen un pasado, un presente y futuro que seguir, y por esa guía se rige su relato.

Estas imágenes no se mandan por casualidad a cualquier persona, sino a las que más les represente ese modo de vida. “Cuando los medios nos lanzan determinadas representaciones identitarias están considerándonos según nuestro valor con esas categorías. Y, por tanto, (re)construimos nuestras identidades con distintos márgenes de autonomía.”<sup>31</sup>

No todo lo que se reconstruye se trata sobre el quehacer cotidiano de las personas, sino que implica cuestiones más profundas y personales. “Toda comunicación es identitaria y las identidades mediáticas expresan las ilusiones, las esperanzas, los miedos y las ansiedades de vernos representados como quienes creemos que somos.”<sup>32</sup>

Ansia es la palabra que puede representar esta necesidad de verse identificado en una imagen mediática. Todo el tiempo se está buscando encajar, encontrarse a uno mismo, que no importa el medio. Vivir de bellas ilusiones como

---

<sup>30</sup> *Ibíd.*, p. 17.

<sup>31</sup> *Ibíd.*, p. 19.

<sup>32</sup> *Ibíd.*, p. 51.

menciona el título de este apartado, de esperanzas por lograr ser algún día como verdaderamente queremos ser.

Estas ansias locas de buscar nuestra identidad se basan en una razón. “Cabe hablar de un estado generalizado de inseguridad ontológica: la incertidumbre sobre quiénes somos y con quiénes somos *más nosotros mismos*. Esto acentúa la urgencia de encontrar las raíces y hallar nuestro lugar en el mundo.”<sup>33</sup>

Característica de una sociedad hipermoderna, en donde los individuos viven de temores por no conocerse, porque ya todo está mezclado y confundido, donde no saben quién es quién en realidad, es entonces cuando pueden desarrollarse con más facilidad las identidades mediáticas, porque el ambiente es propenso, en ellas la sociedad encuentra una respuesta a sus problemas de definición.

“Todo ello ha de ocurrir en un contexto cultural en el que nuestra identidad parezca viable. No siempre consumimos información novedosa, pero sí las identidades individuales y colectivas de las que queremos escapar o las que nos gustaría poseer.”<sup>34</sup>

No se puede adoptar una identidad que no se consigue llevar a cabo. El contexto cultural es un factor importante, ya que no todas las imágenes son propicias para todos. Hay culturas con regímenes más rígidos que otras, en donde no se te permite ser como quieres tan libremente.

Existen países como Cuba en donde las imágenes mediáticas son controladas por el gobierno, y también existen culturas como la musulmana, que no comparte características con la cultura estadounidense, la cual es la principal fuente de creación de imágenes mediáticas en el mundo actual. Es por ello que debe existir una proximidad cultural para llevar a cabo este proceso de apropiación.

---

<sup>33</sup> *Ibíd.*, p. 14.

<sup>34</sup> *Ibíd.*, p. 51.

“La proximidad cultural es un factor primario de orientación de la demanda y de los consumos culturales, según necesidades (y placeres) de reconocimiento, familiaridad, identidad.”<sup>35</sup>

Nuestra cultura, la mexicana, comparte demasiada proximidad a la cultura del país vecino, cada vez más, no sólo por la cercanía territorial, sino porque nuestro entorno se ha vuelto a su imagen y semejanza. Las imágenes mediáticas son muy parecidas, pues todo el tiempo tratamos de imitarlos, transpiramos americanización por todos lados.

La producción de Estados Unidos llega a nosotros sin ningún filtro gracias a la industria televisiva, cinematográfica y publicitaria. Es como si no existieran fronteras entre ellos y nosotros, además, nuestros propios productos culturales reproducen este modelo, no hay escapatoria.

“A las identidades culturales se les atribuye una análoga fragilidad, concepto en realidad bastante elusivo, pero muy invocado cada vez que se trata de ponerse en guardia contra la desnaturalidad o la destrucción, por las cuales están amenazadas las culturas colectivas locales por medio de las invasoras culturas globales.”<sup>36</sup>

Pese a ello, es inevitable en un tiempo hipermoderno, que la combinación de culturas no se lleve a cabo, y más cuando el flujo de información es tan grande. Si ya en la antigüedad se realizaban estas prácticas, en la actualidad se potencializan, pero esto no implica que sea un factor negativo, más sí transformador de la identidad colectiva y por lo tanto, individual.

No obstante, pese al impacto mediático que nos llega de Estados Unidos se tiene como ya lo he mencionado la capacidad de adoptar y transformar lo que se ve para así crear nuevos conceptos a la mexicana.

---

<sup>35</sup> Milly Buonanno. *El drama televisivo...*, Op. Cit., p. 36.

<sup>36</sup> *Ibíd.* p. 41.

“La adopción comporta siempre formas de readaptación y, cuando se constituye una actividad interpretativa, el consumo pone en marcha procesos de transformación. La audiencia adopta y adapta.”<sup>37</sup>

#### 1.4. Espejito, espejito ¿qué debo ser?

*Pocos ven lo que somos, pero todos ven lo que aparentamos.*

*– Frase Popular -*

---

En la sociedad mexicana como en muchas otras se vive con la constante preocupación acerca de la identidad. Saber quiénes somos en verdad es una pregunta constante en todo momento. Sabernos genuinos es un alivio para nuestra conciencia. Sin embargo, ¿Se puede ser realmente original en una cultura donde la imagen y la apariencia son lo más importante?

Etiquetas, prejuicios, roles, y arquetipos sirven para definir y diferenciar a una persona de otra. Los medios son una gran fuente de inspiración para ponerle nombre a eso que somos, o que en teoría queremos ser. Muestran el reflejo de la perfección y entonces el individuo sigue sus consejos para verse en ese espejo, a su imagen y semejanza.

También dictan las reglas a seguir para pertenecer a cierto grupo, creando una nueva cultura, la cultura de los medios. “La radio, la televisión, el cine y otros productos de las industrias culturales ofrecen modelos de lo que significa masculino o femenino, éxito o fracaso, poder o debilidad.”<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> *Ibíd.*, p. 44.

<sup>38</sup> Douglas Kellner. *Cultura mediática. Estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y posmoderno*. Akal, Madrid, 2011. p.7.

No obstante, también la cultura de los medios proporciona el material suficiente para que se construyan categorías más profundas como la clase, la raza o incluso la nacionalidad, y así poder diferenciar entre nosotros y los ellos. Un mexicano puede ser bien identificado dentro de las imágenes mediáticas a través de ciertos rasgos ya muy definidos.

Esto engloba una nueva forma de percibir la realidad, pues los medios son los que dicen qué es lo correcto y qué lo incorrecto, convirtiéndose en los nuevos referentes, en los nuevos educadores. “En la cultura mediática contemporánea, los medios de información dominantes y el entretenimiento son una fuente de pedagogía cultural, profunda y a menudo malentendida: contribuyen a enseñarnos cómo comportarse, qué pensar, sentir, creer, temer y desear – y qué no -.”<sup>39</sup>

El párrafo anterior es de suma importancia porque revela un factor cultural muy importante en la apropiación de identificaciones. Necesitamos una guía para encontrarnos a nosotros mismos, para saber quiénes somos y qué debemos hacer respecto a esa identidad. Antes lo eran las instituciones sociales, como la iglesia, la familia, etc. Ahora influyen los medios de una manera determinante.

“La cultura mediática se ha convertido en una fuerza dominante de socialización con imágenes y celebridades mediáticas que reemplazan a la familia, la escuela y la Iglesia como árbitros del gusto, valor y pensamiento, produciendo nuevos modelos de identificación e imágenes vibrantes de estilo, moda y comportamiento.”<sup>40</sup>

Los valores cambiaron y los medios deciden cuáles son los que se deben seguir. Como artefactos de una cultura de consumo sus principios se basan en lo comercial, pues a fin de cuentas son la propia industria. Ahora las estrellas, las figuras mediáticas son las que indican cómo actuar. El espejo habla, tiene omnipotencia sobre el espectador. La opinión de la mamá ya no cuenta tanto para

---

<sup>39</sup> *Ibíd.*, p.8

<sup>40</sup> *Ibíd.*, p.23.

la hija como la opinión de *Madonna*, *Britney Spears* o *Shakira* respecto a la moda o al amor.

Ya se sabe que los medios influyen de manera considerable en la personalidad e identidad de los sujetos, pero aún queda la incertidumbre, la ansiedad por saber si se ha tomado una buena decisión, es decir, si se ha elegido la verdadera esencia del yo, o ni siquiera se ha construido un tipo de particularidad propia.

El punto es que la confusión surge porque se ha cambiado la percepción original y se puede seguir cambiando de identidades como se plazca, porque hay un montón de modelos de dónde escoger. En la modernidad por tanto, la identidad se convierte en algo móvil, múltiple y sujeto a cambios constantes e innovaciones que el sujeto decide de manera personal.

Aunque en ocasiones puede pasar lo contrario. “Nuestra identidad puede cristalizar y endurecerse de tal modo que pueden aparecer el hastío y el aburrimiento. Nos cansamos de la propia vida, de lo que nos hemos convertido. Nos vemos atrapados en una red de roles, expectativas y relaciones sociales.”<sup>41</sup>

Muchas veces el cansancio de ser uno mismo todos los días es una razón para querer cambiar. La rutina y la monotonía se vuelven tediosas y poco atractivas para los ojos del espectador, que ya está involucrado en el lenguaje de los medios. Su vida cotidiana le parece poco suficiente y busca nuevas realidades.

“En las sociedades mediáticas y de consumo que aparecieron tras la Segunda Guerra Mundial, la identidad se vinculó cada vez más al estilo, para producir la imagen apropiada para cada uno. Como si todos tuvieran que tener su propio aspecto, estilo e imagen para tener su propia identidad y pensamiento, pero, paradójicamente, muchos de los modelos de estilo y aspecto vinieron de la cultura de consumo, por lo que la individualidad está extremadamente mediatizada en la sociedad de consumo del presente.”<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> *Ibíd.*, p. 248.

<sup>42</sup> *Ibíd.*, p. 249.

Entonces, podemos decir que en la actualidad, el problema de la identidad sumado a todo lo antes mencionado, consiste en cómo nos constituimos, percibimos e interpretamos y nos presentamos ante nosotros mismos y ante otros. Es decir, necesitamos probar que somos lo que somos y para ello la imagen física y el aspecto se vuelven definitorios. La identidad se transforma en algo meramente superficial, y deja de ser algo interno, algo verdaderamente genuino y propio del individuo.

“Así, la identidad posmoderna se construye teatralmente, representando un papel determinado, mediante la construcción de la imagen.”<sup>43</sup> Esta nueva cultura de lo superfluo trae como consecuencia que la identificación posmoderna se desarrolle en torno al lujo; se centre en el aspecto, la imagen y el consumo.

Ahora la identidad forma parte de la artificialidad. La esencia de los individuos son sólo reflejos con poco brillo, copias que tratan de vivir de una manera ajena, pero llena de lujos. “Esta noción de identidad sugiere que siempre podemos cambiar de vida, que la identidad siempre puede reconstruirse, que somos libres de cambiar y producirnos a voluntad.”<sup>44</sup>

Todos los medios ofrecen esa teatralidad antes mencionada, por ejemplo, la publicidad proporciona una imagen utópica de un nuevo tú más atractivo, más triunfador, con mayor prestigio gracias a la adquisición de determinados bienes. Te ofrece de forma mágica la transformación personal que cada sujeto busca para sí.

La individualidad se convierte en una mercancía más como todo en esta cultura de consumo en la que vivimos. Para tener una esencia propia necesitamos comprar: ropa, lociones, autos, casas, etc. Y cuando la sociedad se cansa de ese estilo de vida, se compra otro, o espera a que las pantallas le muestren el siguiente modelo para seguir comprando.

---

<sup>43</sup> *Ibíd.*, p. 260.

<sup>44</sup> *Ibíd.*, p.261.

“La publicidad, la moda, el consumo, la televisión y la cultura mediática desestabilizan constantemente la identidad y contribuyen a producir identidades más inestables, fluidas, cambiantes, en la escena contemporánea.”<sup>45</sup>

Una sola persona puede como resultado de esta transformación construir su identidad dependiendo lo que necesite mostrar, frente a quien lo quiera mostrar y las veces que lo requiera. Por ejemplo, una mujer común puede ser frente a sus amigas una mujer moderna que hace ejercicio para mantenerse joven y saludable, con su familia se presenta como una ama de casa comprometida y protectora y con su jefe como aquella empleada ejecutiva que es capaz y sobresaliente.

De hecho, es posible que, en el momento presente, la búsqueda de identidad sea más intensa que nunca, ya que no nos basta con equipararnos a nosotros mismos como un logro individual, sino que lo hacemos para mostrarlo a los demás, a un grupo, y así adquirir la validación de esa identidad.

“La ventaja de este cambio en la constitución de identidad es que las identidades posmodernas sugieren que podemos cambiar, que podemos rehacernos, liberarnos de las trampas y restricciones que nos hemos encontrado instaladas cómodamente. La desventaja es que la identidad se convierte en algo plano y trivial en términos de estilo, aspecto y consumo, donde uno queda definido por su imagen, posesiones y estilo de vida.”<sup>46</sup>

“Pero construir una identidad sustancial es un trabajo que requiere acción, voluntad, compromiso, inteligencia y creatividad, y muchas de las identidades posmodernas que se construyen a partir de la cultura mediática y de consumo carecen de estos elementos y se convierten en poco más que un juego, una pose, estilo y aspecto de los que podemos disponer mañana para otro nuevo aspecto e imagen: identidades disponibles y fácilmente intercambiables en el carnaval posmoderno.”<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> *Ibíd.*, p.276.

<sup>46</sup> *Ibíd.*, p.279.

<sup>47</sup> *Ibíd.*, p. 279.

La decisión se encuentra dentro de cada sujeto. Puede ser sustancia o un simple molde que la porta. Es importante haber definido este proceso para dar pie a los siguientes capítulos, preguntarse si la mujer alfa en México ha conseguido ser sustancia o una pose más de las tantas imágenes mediáticas que nos llegan día a día.

Espejito, espejito, ¿quién es el más original y auténtico en esta era posmoderna? –Tú- Responderá siempre, alagando, convenciendo. Sin embargo, cada persona es responsable de lo que ve en el espejo y sabrá qué hacer con esa identidad, si desecharla o en verdad comprometerse con ella, y hacerla crecer todos los días hasta lograr apropiarse de la misma.

## **Capítulo 2**

### **Medios que marcan**

En el capítulo anterior se habló de la imagen como sustancia, como esencia y factor de cambio. Se tenía que entender este marco conceptual pues precisa el hilo conductor de una sociedad hipermoderna, en donde consumir ya sea imágenes, identidades, medios y mercancías en general, es la dinámica de su funcionamiento.

En este capítulo se hablará de los medios en particular, como los soportes que sostienen a las imágenes mediáticas y a los mensajes que transmiten. Hay que aclarar que más allá de ser objetos o tecnologías, se tomará en cuenta su papel y a su vez el de la publicidad, como reproductores de una vida cotidiana y de sus funciones como formadores de identidades.

Esto para poder entender y estudiar las imágenes específicas de la mujer alfa que se han escogido para este análisis de consumo mediático, como principal

factor en la adaptación y apropiación de este estilo de vida en México, parte de la hipótesis de esta investigación.

Hay una pregunta que surge muy tempranamente, ¿Por qué estudiar los medios?, sobre todo en este contexto. Es claro que son un elemento central en nuestra vida cotidiana. Gracias a ellos se puede comprender el mundo en que vivimos, ya que elaboramos y compartimos sus significados.

Además, son la vía principal de la publicidad y el instrumento idóneo para contar historias cotidianas que persuaden al individuo a la compra no sólo de productos o marcas, sino de algo más importante, estilos de vida, identidades y deseos, propios de una sociedad postmoderna como la actual.

“Nuestros medios son ubicuos, cotidianos, constituyen una dimensión esencial de la experiencia contemporánea. No podemos evadirnos de la presencia de los medios, ni de sus representaciones. Hemos terminado por depender de los medios impresos y electrónicos para nuestros placeres e información, confort y seguridad.”<sup>48</sup>

El individuo ha llegado a un punto en que necesita a los *mass media*, no sólo para informarse de su contexto, sino para tener una sensación de confort y seguridad. Esta es una de las razones por las que son incluidos con mayor frecuencia en la vida de las personas.

Se han convertido en parte de la textura general de las sociedades. Ésta “es una expresión que alude a la naturaleza fundada en la vida en el mundo, a los aspectos de la experiencia que damos por sentado y que deben sobrevivir si pretendemos vivir juntos y comunicarnos unos con otros.”<sup>49</sup>

Se puede decir que involucra todo lo que hacemos en la vida diaria y es por eso que es importante tomarla en cuenta para entender mejor la relevancia de los medios. Estos “filtran y modelan las realidades cotidianas a través de sus representaciones singulares y múltiples y proporcionan mojonos, referencias, para

---

<sup>48</sup> Roger Silverstone. *¿Por qué estudiar los medios?* Amorrortu editores, Buenos Aires, 2004. p.14.

<sup>49</sup> *Ibíd.*, p. 15.

la conducción de la vida diaria y la producción y el mantenimiento del sentido común.”<sup>50</sup>

Lo que hacen entonces los medios de comunicación es proporcionar palabras e ideas para expresar ante los demás en una realidad en la que participamos constantemente guiados por el sentido común. Éste último es una fuente constante para los mismos, pues lo reproducen y lo explotan.

Sin embargo, no sólo ofrecen estructuras cotidianas, puntos de referencia comunes, sino otras veces son una alternativa a este andar. Se suele buscar a través de ellos salir de la rutina, transportarse a otras realidades menos bruscas y más amables, un tanto utópicas y ensoñadas, a otros mundos que a la vez forman parte de una misma realidad.

Alrededor de los medios de comunicación hay una producción de significados, prácticas de la conformación de gustos y una culturalización de mercancías en general, ya que en la actualidad se vuelven fuentes de producción y están inmersos en un sistema capitalista que lleva al consumo muy fácilmente.

La palabra consumo se asocia con derroche y despilfarro, sin embargo, va mucho más allá de esto. El consumo en esta sociedad hipermoderna es “un motivo de celebración y una definición de la cultura, como fuente de gran parte de lo que es creador, tanto en el puntillismo de la vida cotidiana como en el surrealismo y el hiperrealismo de los medios masivos de comunicación.”<sup>51</sup>

En este sentido la sociedad actual celebra lo que es y se define a sí misma a través del consumo. Hablamos a través de nuestros bienes de nosotros como individuos y entre nosotros como sociedad. Al mismo tiempo definimos nuestro status y diferencias con los demás, es por eso que es significativo consumir, tanto los medios, como a través de ellos.

Estas diferencias son importantes a la hora de decidir qué es lo que se quiere consumir, ya que estos “suministran una corriente constante y

---

<sup>50</sup> *Ibíd.*, p. 21.

<sup>51</sup> Roger Silverstone. *Televisión y vida cotidiana*. Amorrortu editores, Buenos Aires, 1994. p. 179.

diferenciadora de una programación repetitiva, predecible, presumida y superficial. Ya no es posible distinguir la vida real de su mediación en el cine o la televisión. Todo es falso: el placer, la felicidad, el espectáculo, las risas, la sexualidad, la individualidad.”<sup>52</sup>

El poder de decisión del espectador es un elemento importante a la hora de analizar los mensajes mediáticos y sus repercusiones con la realidad, pues dependerá de los programas que más vea para determinar qué partes de la vida cotidiana son las que más asimila, como puede ser la violencia en un noticiero, el amor en una telenovela o la acción en una película.

Para Bourdieu “la cultura es un *patchwork*, un *patchwork* de diferencias, en continuo cambio. Esas diferencias son, en última instancia, expresión de la posición de clase, pero de una posición de clase que se construye precisamente en el consumo antes que por su sola ubicación en las relaciones de producción.”<sup>53</sup>

El consumo expresa el gusto y el gusto expresa el estilo de vida. Y todos a su turno expresan el habitus. “El habitus se define por una serie de valores y prácticas de distinción por los que cada cual puede distinguir y defender su propia cultura de los que se encuentran por encima o por debajo desde el punto de vista social.”<sup>54</sup>

Entonces se puede decir que el consumo de los medios puede orientar el gusto y la distinción del individuo, de grupos específicos e incluso de sociedades. En pocas palabras, se compra y se exhibe lo que más se valora de acuerdo a la posición social que se tenga, que va más allá de la posesión de riqueza, pues tiene que ver con una posesión de significados en las cosas y la influencia del entorno.

---

<sup>52</sup> *Ibíd.*, p.188.

<sup>53</sup> *Ibíd.*, p. 195.

<sup>54</sup> *Ibíd.*, p.196.

Consumir se vuelve un acto de creación y expresión de identidades. Toda decisión dice algo de sí mismo, de la familia, el lugar y el momento que vive un sujeto determinado.

Sin embargo, no todo consumo implica una identidad real, sobre todo cuando se trata del consumo de medios. “Mckracken sostiene que los bienes ofrecen un medio de fijar nuestras identidades en la fantasía (así es como nos gustaría ser) antes que la realidad (así es como somos).”<sup>55</sup>

Si se toma en consideración lo anterior se puede entender cómo es que surge esta fascinación por lo que se muestra en las imágenes mediáticas, cómo es que se conforma el espectáculo vivido dentro de las pantallas. Al consumir se busca ser uno mismo a través de una especie de simulación de identidades, pero uno mismo al fin y al cabo.

Se ha sugerido que tanto la estructura como el contenido de las narraciones mediáticas y las de nuestros discursos de todos los días son interdependientes y juntos nos permiten expresar y medir la experiencia.

“Y también en este aspecto se elaboran y transforman significados: esfuerzos para atraer la atención, para la satisfacción y la frustración del deseo; placeres ofrecidos o negados.”<sup>56</sup> Al fin y al cabo los medios son recursos para el reconocimiento, la identificación y la incorporación, cuando se compara o no las imágenes y la vida del individuo con las que se ven en la pantalla.

Retomando lo anterior, además del estudio de la publicidad que es uno de los hilos que mueven los contenidos mediáticos y a su vez las imágenes que se producen de estos, son relevantes para entender el concepto de mujer alfa que se maneja dentro de ellos, ya que cómo se verá más adelante estos puntos entre el consumo, la vida cotidiana y su reproducción repetida una y otra vez formarán un vínculo irrompible.

---

<sup>55</sup> *Ibíd.*, p.211.

<sup>56</sup> Roger Silverstone. *¿Por qué estudiar los medios?*, Op. Cit., p. 40.

Los medios de comunicación en resumen, marcan al individuo de muchas maneras, la más interesante para esta tesis es en la apropiación de identidades, que surgen gracias a las historias sacadas de la vida cotidiana, pues se cuentan con tal verosimilitud que se creen reales.

Imágenes que forman parte de la psique del espectador, imágenes de lo que le gustaría ser, imágenes que son consumidas todos los días con naturalidad. Imágenes vendidas por marcas específicas que se han convertido en parte de esta cotidianeidad y asumidas por sujetos que necesitaban de estas para representarse a sí mismos.

## 2.1. La vida en DVD

*"El cine, si se hace bien, regala pequeños fragmentos de vida que nunca olvidarás"*

- *Amarcord* -

---

¿Por qué consumimos unos medios y otros los dejamos de lado si todos en teoría reproducen la realidad de manera simulada? La respuesta puede resultar muy obvia si se presta atención. Historias. Podemos contárnoslas unos a otros. Historias para consolar, conmover, sorprender, entretener. Las historias necesitan audiencias. Ser escuchadas y leídas, así como habladas y escritas.

Aún la sociedad hipermoderna en la que vivimos cuenta con la capacidad de fascinación por este medio tan primitivo para socializar la información. "Aún preservamos en nuestra cultura un profundo sentido del encantamiento. Los medios encantan. En una medida significativa, estamos encantados."<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> *Ibíd.*, p. 61.

Los *mass media* nos representan a través de una narración, de uno o varios personajes. Utilizan el territorio de la simulación, de los “como sí” para incitar afanes, posibilidades y deseos, ya sea en la pantalla chica o en la grande. Los medios audiovisuales cuentan con un enorme poder para contarnos estas historias y este se funda en la imagen y el sonido.

El mundo actual como ya se había mencionado se desarrolla a partir de la pantalla, tanto que el trabajo y el tiempo libre se centran en las imágenes mediáticas que se consumen. Se ha llegado a tal grado que nuestra experiencia como humanidad se ha vuelto visual más que auditiva, por lo tanto hay que entender esta nueva cultura.

“La cultura visual se interesa por los acontecimientos visuales en los que el consumidor busca la información, el significado o el placer conectados con la tecnología visual.”<sup>58</sup> Es a través de la imagen como ahora entendemos el mundo, y esto no es positivo o negativo, sino una manera más de absorber la información, de entender el mundo.

“Las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que marcan en este momento la vida cotidiana de las sociedades. Los medios audiovisuales están a la cabeza de la influencia en la toma de decisiones; es a partir de cómo nos narran o representan los acontecimientos, que cada uno de nosotros va otorgándole un valor de usos a cada uno de los discursos, vinculándolo a nuestra realidad.”<sup>59</sup>

A partir de este párrafo se puede entender mejor la importancia de los medios audiovisuales. No sólo proporcionan imágenes e historias sin sentido, sino que tienen un fin, convencer a sus consumidores de que lo que ven es lo correcto y esto dependerá de cómo se relaten estas historias. Este poder de acción que

---

<sup>58</sup> Nicholas Mierzoeff. *¿Qué es la cultura visual?* (Fragmento), p. 2.  
[http://www.estudiosonline.net/est\\_mod/mierzoeff2.pdf](http://www.estudiosonline.net/est_mod/mierzoeff2.pdf). [1 de septiembre del 2013 a las 10:01 pm.]

<sup>59</sup> Julio Guerrero Díaz. *Aprendamos a leer los medios audiovisuales*.  
<http://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/296066-aprendamos-a-leer-medios-audiovisuales> [1 de septiembre del 2013 a las 9:43 pm.]

generan inevitablemente los convierte en referentes destacados de la vida, en influenciadores de tomas de decisión.

Cabe aclarar que el consumidor tiene importancia en la apropiación de estas representaciones y su influencia en la vida diaria. Los medios no son todopoderosos ni superiores a la audiencia. “Los acontecimientos, incluso los personajes, no están determinados de antemano, sino que necesitan de un “lector”, un “espectador” o un “usuario” que los ponga en acción e incluso que los cree.”<sup>60</sup>

Que la representación sea una condición de nuestro conocimiento del mundo no significa que no tengamos el control sobre las mismas, es decir, sabemos que estamos frente a una representación pero eso no significa que no podamos utilizarla en la realidad. A fin de cuentas la mediatización es una traducción de textos, de todo tipo de textos.

Hay varias formas de mediatizar los textos, y el cine y la televisión son los principales medios audiovisuales que pueden hacerlo, ya que explotan de la manera más óptima todos estos recursos de los que se ha hablado. Además generan un vínculo de mayor importancia con el espectador puesto que se encuentran de manera natural en su vida cotidiana, con natural me refiero a que pasan inadvertidos.

Además hay que tomar en cuenta que al ser medios masivos de comunicación propician el consumo y la publicidad, y juntos generan una cultura de lo visual a gran escala. Es importante hacer hincapié en ésta última ya que juega un papel fundamental en este tipo de medios, los audiovisuales.

Primeramente por ser un soporte económico de los mismos, tomando en cuenta que los medios son negocios del entretenimiento y ofrecen mercancías al estar inmersos en el sistema capitalista. Segundo porque ésta se apoya de los mismos para mandar sus mensajes utilizando un lenguaje persuasivo.

---

<sup>60</sup> Wenceslao Castañares. *Cultura Visual y crisis de la experiencia*, CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, volumen 012. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, 2007. p. 37.

Asimismo, en conjunto (medios audiovisuales y publicidad) forman parte de un universo visual y ambos sirven como referencia del mundo pues en ella también se encuentran historias, interpretaciones, roles, estilos de vida y mucho más que acompaña a una marca.

Es por eso que para éste análisis se tomarán en cuenta la televisión y el cine en conjunto, y esto es importante aclararlo, pues son medios que se fundamentan en la imagen y que contienen grandes dosis de este mundo lleno de marcas y productos, de fantasía e identidades llenas de perfección. Eso además de que la mujer alfa está en constante dinámica con los mismos.

Cada uno representa ciertas cualidades que a continuación se enlistarán retomadas del libro de María Ángeles González Lobo, *Manual de planificación de medios*, con el fin de analizarlos siguiendo un enfoque dirigido a la influencia que ejercen a las audiencias y a su estructura como soporte de las imágenes mediáticas.

La Televisión como medio goza de las siguientes características:

- **Capacidad de comunicación:** La televisión es un medio que posee imagen, movimiento, color y sonido. Esta combinación de cualidades permite expresar el mensaje de una forma más conveniente. Es apta para transmitir mensajes racionales y emocionales. Su carácter audiovisual estimula la percepción y el recuerdo.
- **Fugacidad del mensaje:** Esta característica representa una importante limitación. Al contrario de los medios impresos que se verán más adelante, en el medio audiovisual la comunicación es perecedera y desaparece en pocos segundos. El espectador no suele estar preparado para tomar nota de detalles en los que esté interesado ni tiene posibilidad de conservar todas las imágenes que les son mostradas. Sólo almacenan lo que les es importante o significativo.
- **Cobertura amplia:** Es el medio de mayor alcance en su conjunto. Se tiene un fuerte arraigo al hábito de ver televisión. Prácticamente en todos los hogares

existe al menos un televisor. Casi todos los individuos, adultos y niños dedican algunas horas al día a ver televisión.

- **Capacidad de segmentación en aumento:** La mayoría de los grandes canales hacen una programación de tipo general. Su oferta, muy variada, tiene atractivo para todos los públicos. Sin embargo, es posible segmentar de acuerdo al horario y con ello ubicar los programas que van orientados a cierto público. También existen canales con un contenido temático específico o dirigido a cierto tipo de público de mayor nivel cultural y económico.

El cine como medio goza de las siguientes características:

- **El medio más completo, técnicamente el mejor:** Es el medio audiovisual por experiencia. Tiene la mejor imagen, una pantalla grande y una calidad de imagen inalcanzable en otros medios. Lo mismo puede decirse del color y de la posibilidad de utilizar imagen en movimiento. Por otra parte tiene a la audiencia cautiva.
- **Medio de entretenimiento:** No es un medio de comunicación de noticias, ni siquiera de comentarios. Al cine no van las personas a informarse sino a entretenerse.
- **Participación de la audiencia:** Las personas tienen que realizar un acto voluntario para ir al cine, acto que consiste en salir de casa a determinada hora, pagar una entrada y permanecer en la sala un tiempo durante el cual no pueden llevar a cabo ninguna otra actividad.
- **Imagen y prestigio:** El cine no es un medio de comunicación de noticias. En cambio el elevado precio de las entradas, la necesidad de contar con tiempo disponible y la imagen de actividad joven y de clase alta que rodea el cine convierten a éste en un medio de prestigio.

Ambos medios, tanto la televisión como el cine se han convertido en germinadores de publicidad en sus contenidos. Al ser medios audiovisuales permean en la estimulación de la percepción y el recuerdo de imágenes que pasan recurrentemente en los dos.

Es pertinente aclarar que aunque cada uno tiene sus diferencias y cualidades específicas, se complementan, y en muchos casos se apoyan, sobre todo en la retransmisión de los mensajes. Al ser esporádico el contacto con las películas en el cine y de unas cuantas ocasiones, éste se apoya en su pantalla hermana para seguir reproduciendo las imágenes hasta que queden en la mente colectiva de la sociedad.

No obstante existen algunas deficiencias en esta reproducción de imágenes, una de ellas es la fugacidad del mensaje publicitario. El cine es el que cuenta con mayor tiempo para cada *spot* y la televisión cuenta con mayor número de cortes comerciales. Sin embargo, al ser demasiados se pierde la atención, es por ello que se debe pensar qué se quiere contar para que por lo tanto sea significativo en el espectador.

En estos medios por lo tanto se necesita como en todos, una capacidad de segmentación de mercado superior para que así cada imagen llegue al público indicado. Esta puede ser una razón para la diversificación de géneros, series, novelas y programas en general.

Una de las características más relevantes que comparten es que entretienen, y esto es fundamental para entender por qué las personas se sobreexponen de manera más notable y prefieren estos medios por encima de otros, fungiendo como escaparates de la realidad.

Hay casos en que el consumo de ciertos programas y películas produce distinción y prestigio, pues elevan la cultura, la clase y la posición social que se tiene, en cambio otras deterioran el estatus, es por ello que también hay que estudiar los motivos por los que ciertas imágenes se prefieren más que otras.

El consumo cultural que se realiza a través del cine y la televisión se fortalece gracias a formatos de video para ver en casa como es el caso del DVD y en la actualidad el internet. Es un sector de alto consumo en nuestro país y por lo tanto hay que tomarse a consideración.

El video, hoy formato digital DVD, ha sido muy importante durante los últimos años en el fortalecimiento de la transmisión de los mensajes, pues miles y miles de imágenes se han almacenado dentro de estos para poder apreciarlas en el momento que se desee, sin tener que preocuparse por el horario o el tiempo libre.

Es una manera más de tener lo que se desea de manera fácil y prácticamente inmediata. El uso de DVD's no depende de la edad o el sexo, pues su situación se ha masificado con los años. Lo que ayer se olvidaba después de salir del cine hoy se puede recordar para siempre comprando la película o bajándola de internet para tenerla en tu colección.

“Por lo tanto, la experiencia del cine en casa pasa a ser una actividad recurrente y muy económica, pues es significativo para una familia numerosa ver grandes estrenos con un costo mínimo.”<sup>61</sup>

Se puede concluir por lo tanto que a través de medios audiovisuales el usuario puede tener muchas maneras de llegar a las imágenes que quiere ver, que las películas no sólo pasan en el cine, sino en la televisión ya sea abierta o de paga, en la computadora, en el celular, en un DVD, y que los mensajes sean cuales sean se quedan por más tiempo en la vida del espectador.

Vivimos rodeados de pantallas que nos venden lo mismo una y otra vez. Cada historia que se guarda en un disco, es para siempre, se pierda, se rompa o se quede olvidado en una repisa.

*“Siempre que veo mi película favorita, vuelvo a recordar lo que me hizo sentir la primera vez aunque la haya visto cientos de veces.”*

---

<sup>61</sup> Patricia Toro Martínez. *VHS y DVD*, p.1. [http://www.cultura.gob.cl/reporte/vhs-dvd/reporte\\_dvd\\_vhs.pdf](http://www.cultura.gob.cl/reporte/vhs-dvd/reporte_dvd_vhs.pdf)  
[13 de octubre del 2013 a las 12:02 am.]

## 2.2. *Chick Flicks* y otros cuentos

“Si soy honesta debo decir que todavía leo cuentos de hadas y son los que más me gustan.”

- Audrey Hepburn -

---

Ya ni llorar es bueno, así es el amor, unas veces funciona y otras no tanto. La realidad es que la mayoría de las mujeres, unas más en el fondo que otras, quieren vivir un cuento de hadas, un romance intenso con el chico del pan, el de la tienda, el súper bombón de la oficina, un multimillonario exitoso, etcétera. Sin embargo, muchas veces se conforman con una dosis de clichés y estereotipos que disfrazan las relaciones amorosas de poesía inexistente, de fantasía, y de uno que otro vivieron felices para siempre.

Así es la naturaleza de las películas denominadas *chick flicks*. Su eje central es encontrar el éxito en el amor o en la profesión que se tenga. La traducción literal al español de éste término es “películas pollo.” Sin embargo, no son películas donde actúe este animal, ni mucho menos películas cuyo único protagonista sea un pollo.

Aquí la importancia se la llevan los papeles femeninos, cuyas travesías para llegar a su meta y superar sus propios obstáculos, son el hilo conductor de las mismas. Películas para adolescentes en adelante que se enfrentan al destino buscando alcanzar sus sueños.

Provenientes de un género literario, llegan para conquistar las pantallas y transformar la vida de muchas mujeres. Este subgénero cinematográfico nació tras el éxito editorial de la *chick-lit*, el cual dio lugar a otro subgénero, la *teen chick lit* (dedicada a las adolescentes).

El fenómeno mediático conocido como cultura chic nació en 1996 tras el *boom* que se produjo con la publicación de *El Diario de Bridget Jones* que en sus inicios fue una columna periodística.

“El mercado editorial se inició con la neoyorquina Candace Bushnell, autora de *Sex and the City*, y por Helen Fielding, británica, con su *Diario de Bridget Jones*. Le siguió a estos éxitos otra ya súper famosa, la obra *Devil Wears Prada* escrita por Lauren Weisberger. Ésta fue, dos años después, llevada al cine y se llamó *El diablo viste a la moda*.”<sup>62</sup>

El mundo o la cultura chic, ha producido cuantiosas ganancias para ambas industrias. La literatura ha barrido el mundo editorial de la última década, convirtiendo títulos como los antes mencionados en *Best Sellers*.

“Los libros están escritos por y sobre todo para las mujeres profesionales en sus 20 años. Las cubiertas son a menudo brillantes y esponjosas, con ilustraciones divertidas. Y la narrativa suele tener sus raíces en la primera persona del singular.”<sup>63</sup>

Este tipo de características hacen más interesante el estilo *chick* y es por ello que las féminas se encantan con el mismo, puesto que los colores y la forma de una portada también determinan la venta de una mercancía, por lo tanto cabe dentro de una cultura visual y muy activa.

Aunado a esto, se habla de textos dirigidos en primera persona lo que logra mayor identificación, pues las consumidoras llegan a sentir que están hablando y escribiendo por sí mismas a través de un producto. Por último se le vende a un público ávido de emociones que no pasa de los treinta años, resultado, un éxito mercadológico rotundo. He aquí un ejemplo.

---

<sup>62</sup> s/a. Breve Presentación, Blog “Las chick flick.” <http://laschicflicks.blogspot.mx/2009/07/breve-presentacion.html> [3 de marzo del 2013 a las 2:10 pm.]

<sup>63</sup> s/a, *Wary Hollywood Plans More Chick Flicks*, *The New York Times*. [http://www.nytimes.com/2008/04/09/movies/09roma.html?\\_r=5&ref=movies&oref=slogin](http://www.nytimes.com/2008/04/09/movies/09roma.html?_r=5&ref=movies&oref=slogin) [3 de marzo del 2013 a las 3:51 pm.]

"*The Devil Wears Prada*, la novela de Lauren Weisberger del 2003 sobre las tribulaciones de una joven muchacha que trabaja en la industria de las revistas de moda de Nueva York, dio lugar al mayor éxito como película de género, para la *20th Century Fox*, en 2006. La película, que fue dirigida por David Frankel y protagonizada por la Sra. Streep y Anne Hathaway, recaudó aproximadamente 125 millones de dólares en Estados Unidos, y más de 200 millones de dólares en el extranjero."<sup>64</sup>

A pesar de que esta cinta no es la primera película del género *chick flick*, es una de las más representativas y exitosas dentro del mismo. Las ventas conseguidas sólo por taquilla sin tomar en cuenta la venta de DVD's y artículos coleccionables, sin duda la hacen destacar por sobre otras de su género. Por consiguiente se podría decir que la mancuerna de libros y películas ha conseguido todo un mercado en potencia.

Hay algunas características similares entre la literatura y las cintas para chicas pues unas surgen de las otras. "El género pretendió mostrar la extensa gama de experiencias que atraviesa la mujer actual, incluyendo el amor, el noviazgo y los problemas de género. La compilación hizo hincapié en trabajos experimentales, incluyendo temas violentos, sexuales y perversos."<sup>65</sup>

En estas novelas el papel de la mujer ha cambiado significativamente respecto con la literatura romántica que le antecedió, pues el género *chick lit* se definió como un tipo de postfeminismo que iba más allá de presentar a la mujer como una víctima dependiente del criterio masculino para encontrar su propia valía.

El concepto de postfeminismo se ve como una forma de representación visual y vital de lo femenino privilegiado por los media bajo el neoliberalismo, más que como una nueva forma del movimiento feminista, que si bien influye en los

---

<sup>64</sup>Ibidem.

<sup>65</sup>s/a. *Chick lit*, en Wikipedia. [http://es.wikipedia.org/wiki/Chick\\_lit](http://es.wikipedia.org/wiki/Chick_lit) [25 de marzo del 2013 a las 12:05 am.]

cambios de paradigmas y generacionales de una época, no se tocarán a profundidad en esta tesis.

En esta nueva generación de mujeres van surgiendo a su vez nuevos arquetipos en cuanto a lo femenino puesto que los media han tomado el movimiento feminista como algo ya superado. Ahora hay una intensificación de los placeres de consumo de la cultura comercial para chicas que se dirige a una feminidad juvenil.

“A lo largo de toda esta serie de manifestaciones se crea una cultura de consumo que se dirige, al tiempo que glorifica, a la feminidad juvenil que es calificada por MacRobbie como infecciosa: la infecciosa capacidad de ser una chica (*girlishness*) de Bridget Jones produce una lógica generacional que es distintivamente post-feminista.”<sup>66</sup>

Esta cultura *chick* es importante entenderla para saber las características de las mujeres que se muestran en este subgénero específico del cine, pues “tal como explica Angela McRobbie en su libro *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change* (2009) dentro del postfeminismo se produce una relación simbiótica entre la libertad de elección y las mujeres jóvenes.”<sup>67</sup>

Gracias a la cultura que rodea a las mujeres de esta nueva generación, se ha extendido su capacidad de elección, no sólo en ámbitos sociales como su maternidad o su trabajo, sino también en decisiones de lo que quiere consumir y lo que se quiere apropiar, en resumidas cuentas tiene la libertad de representarse cómo ella guste.

Es por ello que existen coincidencias en los tipos de mujeres que se presentan en ambos géneros de este fenómeno mediático: “Las antiguas damiselas en apuros son sustituidas por mujeres jóvenes, independientes, trabajadoras, con encanto, solteras y deseosas de encontrar el amor de su vida,

---

<sup>66</sup> Ignacio Moreno Segarra. *Postfeminismos: representaciones de género en la cultura popular neoliberal*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid, 2012. p. 23

<sup>67</sup> *Ibidem*.

las cuales lidian diariamente con los problemas y el estrés que surge de conjugar simultáneamente el área laboral con la vida personal a la vez que buscan la pareja sentimental soñada.”<sup>68</sup>

Reflejo de una sociedad hipermoderna es que ahora las mujeres tengan este tipo de particularidades en las imágenes mediáticas. Los viejos modelos se cambian simplemente porque ya no funcionan, ya no son símiles, sin embargo aún en la actualidad se sigue buscando el amor como fin aunque haya más de una motivación. Hay que recordar que siempre se busca la semejanza para poder apropiarse lo que se ve.

Incluso, los hombres también se ven modificados: “Los caballeros andantes son sustituidos por hombres de negocios o profesionales que no dudan en presentar su lado sensible y tierno, siendo de este modo un modelo masculino más acorde a la época actual.”<sup>69</sup> Esto habla de un género diferente, en donde las mujeres y los hombres toman roles distintos al pasado porque se enfrentan a contextos y situaciones nuevas y más complejas.

Las películas *chick flick* son historias ambientadas en grandes ciudades principalmente Nueva York. Si el ambiente es cosmopolita es congruente que las mujeres que viven en ellas también lo sean. La edad es otro rasgo importante ya que cubren un rango de treinta años, una edad en la que ya se ha formado una identidad, una vida ya sea como profesionista o ama de casa.

La profesión que se tiene es otra característica en las féminas de este género. Por lo general se desempeñan en el ámbito publicitario, periodístico, literario o de la moda, lo que les da una apariencia de independencia, intelectualidad y de prestigio, pues son entornos en donde las personas son reconocidas por mucha gente y tienen cierto rango de éxito.

El eje conductor de este tipo de cintas al igual que varios subgéneros dedicados a las féminas son los conflictos amorosos. Mujeres solteras e

---

<sup>68</sup>S/a, *Chick lit* en Wikipedia, Op. Cit.

<sup>69</sup>Ibidem.

independientes que buscan un novio a su altura, que tratan de sobrellevar ambos mundos (el matrimonio y la profesión), que no tienen tiempo para un romance, o simplemente ya no creen en el amor, son algunos problemas que se pueden enfrentar aunque existen muchos otros.

Este género puede llegar a confundirse con las comedias románticas pues tienen características similares ya que provienen del mismo género cinematográfico que es el cine romántico, sin embargo, existen diferencias entre ambas. La comedia romántica puede ser utilizada por las películas *chick flick* cómo un tono, hablando del lenguaje para su realización, aunque existan otros tonos en las que se pueden ejecutar.

Cabe decir que para que una película se considere *chick flick* debe estar basada en un libro de la misma corriente literaria. Las comedias románticas pueden usar otros géneros, otras historias ya sean antiguas o modernas.

Otra diferencia entre ambas es que las comedias románticas “se centran en la historia de amor de dos personas, mientras que la *chick-flick* se ocupa de la vida de la protagonista, siendo el humor una cualidad vital. Las primeras abarcan un público que va desde los 25 hasta los 65 años, mientras que la segunda a mujeres más jóvenes (entre 25 y 45).”<sup>70</sup>

Las comedias románticas prefieren hablar del amor en todas sus modalidades y se centran en el conflicto amoroso, en por qué una pareja no puede estar junta hasta el final, y en todos los obstáculos que existen para llegar a este acto culminante lleno de amor. Las películas *chick flick* pueden tener otros “finales felices” que no implican un “vivieron felices para siempre”.

Hay comedias románticas para todas las mujeres, pero sólo hay *chick flicks* para mujeres jóvenes o llegando a la madurez, y esto no implica una discriminación, sino más bien un enfoque, una visión más dinámica y

---

<sup>70</sup>s/a, *Chick lit y chick flicks: literatura y cine sólo para mujeres*. <http://www.redparaellas.com/ocio-y-cultura/chick-lit-y-chick-flicks-literatura-y-cine-solo-para-mujeres.htm> [3 de marzo del 2013 a las 3:24 pm.]

multitudinaria de la vida cotidiana, del vaivén del destino que se crean este tipo de mujeres.

Todos estos datos en números y características de este género en particular son de relevancia pues nos permiten ver el panorama al que nos enfrentamos. Títulos como los antes mencionados han tenido éxito en los últimos años, la pregunta es por qué.

Las *chick flick* logran una cosa muy importante, enaltecer a la mujer. Los hombres sólo figuran cómo objeto de amor, como complemento de una chica más fuerte de la que se había visto con anterioridad en las imágenes mediáticas para alcanzar el éxito que tanto se desea.

La mujer toma por fin un protagonismo que ha buscado desde hace tiempo. Se ha convertido en la triunfadora de la sociedad. No obstante hablamos de un éxito individual, no colectivo. No es el resultado de la lucha constante por los derechos e igualdad que siempre se han buscado. Es un triunfo para ella, para la mujer que lo consigue, lo que tal vez se perciba con cierta frivolidad.

Este tipo de patrones son muy bien recibidos por las féminas en la vida real, pues como ya se ha visto se busca la similitud para lograr la identificación, y valores como el éxito, la vanidad, el lujo y la comodidad son aceptados en las sociedades de consumo donde vivimos.

Además si se le añaden tintes de comedia romántica y clichés comunes a las cintas, se logra una receta perfecta que vende, tanto a hombres pero primordialmente a mujeres.

Su estructura simple y sencilla permite que este tipo de imágenes mediáticas, de libros o películas fluyan en esta sociedad postmoderna en donde el exceso de información y la rapidez con la que se va la vida, orille a este tipo de consumo, bien digerido y fácil de entender.

Sin embargo, existen críticas a este género, un editor anónimo en el *Boston's Weekly Dig* hace una reflexión interesante en donde menciona que este

tipo de géneros dicen representar la vida de las mujeres, sus temores, sus sueños, esperanzas y sus valores, “pero en realidad se trata sólo de la representación de la vida de las mujeres americanas y europeas occidentales, blancas, de clase media-alta o alta.”<sup>71</sup>

“Exactamente igual que si George Washington afirmara ser un ciudadano cualquiera, el *Chick-lit* afirma ser la historia de cualquier mujer, cuando en realidad es la historia de algunas mujeres de una cierta clase, lo cual es irónico, ya que las autoras de *chick-lit* dicen no ser elitistas y sin embargo, sus personajes a menudo caminan en zapatos de diseñador y caen en brazos de altos, apuestos y exitosos desconocidos.”<sup>72</sup>

El comentario de este editor es de mucha ayuda para entender el género que se está tratando y lo que conlleva, puesto que las mujeres de México también absorben estos mensajes, y los consumen con frecuencia, aunque no pertenezcan a su cotidianeidad. Ahora se tienen que aprender nuevos lenguajes, que si bien no pertenecen a otro mundo, si a otra realidad. ¿Una chica mexicana de clase media estará preparada realmente para manejar el lenguaje de la alta costura, pero sobre todo el costo?

*“Si vivir en Manhattan es primordial, y usar Chanel para combinar con el Armani de su traje es una necesidad, creo que estoy viviendo la vida equivocada en el lugar equivocado.”* Una chica común del Distrito Federal.

---

<sup>71</sup> S/a, *Chick lit* en Wikipedia, Op. Cit.

<sup>72</sup> *Ibíd.*

### 2.3. El diablo sí usa tacones y vive en Nueva York

*“Todas quieren ser como nosotras.”*

*- Miranda Priestly -*

---

Trasladémonos un momento a la ciudad de Nueva York. En la escena vemos una ciudad bella, llena de lujo y personas bien vestidas que dejan a su paso por las calles más famosas su olor a perfume caro. Aparadores brillantes adornan la 5ª avenida, repletos de maniqués flacuchos al igual que las dueñas de las prendas de diseñador. De pronto llega un auto lujoso y se estaciona frente a un rascacielos. Dentro del coche se oye una plática: - Acéptalo Andrea, todas quieren ser como nosotras. Después de eso algo surge en su interior. Sale del automóvil convencida de dejarlo todo, y parte sin volver la vista atrás...

En este apartado, embriagado de un ambiente cosmopolita se analizarán dos productos culturales provenientes del subgénero cinematográfico antes mencionado para observar con más detalle algunas características que dentro de estos se manejan respecto al estilo de vida y el valor que adquieren las marcas para las mujeres.

Se escogieron las películas *El diablo viste a la moda* dirigida por David Frankel y *Sex and the City* dirigida por Michael Patrick King, debido a las características que comparten, primordialmente el manejo de las marcas dentro de las mismas, y la importancia que tienen éstas en las historias.

Además son dos cintas que han conseguido una gran aceptación por parte del público femenino, tanto que ya forman parte del bagaje cultural de nuestra sociedad mexicana.

Cabe aclarar que las imágenes mediáticas tienden a ser productos polisémicos, es decir adquieren diversos significados dependiendo el contexto y el enfoque con que se miren.

“Fiske expone que los textos mediáticos ‘posmodernos’, caracterizados como están por el caos, lo azaroso, la inconsistencia y la ironía son inherentemente polisémicos, por lo que las audiencias pueden construir a partir de ellos y desde sus propios contextos sociales, los mensajes de empoderamiento.”<sup>73</sup>

Este autor nos revela un dato notable, el espectador construye sus propios significados y se apropia de ellos, esto nos servirá más adelante para entender qué ideales son los que comparten las mujeres mexicanas en la actualidad con las *chick flicks*.

*El diablo viste a la moda* es la historia de una chica llamada Andrea Sachs que recién acaba de terminar su carrera universitaria. Uno de sus sueños es trabajar para un importante periódico de Nueva York, pero en el camino decide laborar en una revista de modas de la cual conoce muy poco.

El trabajo que le ofrecen es un empleo por el que “millones de chicas matarían”, ser la asistente personal de la editora en jefe de la revista *Runway*, Miranda Priestly, así que lo acepta emocionada. Lo que no sabe es que deberá transformar su vida para lograr permanecer al menos un año en dicha publicación y así dar el gran salto que ha esperado. Rodeada de órdenes y peticiones incumplibles, envidias, individualismo y problemas en su vida personal, Andrea tendrá que tomar una decisión final: si quiere esta vida llena de *glamour* y prestigio, pero también de sacrificios.

**Andrea** es un personaje prototipo<sup>74</sup> para describir la situación de muchas jóvenes. Salir de la universidad significa librarse de las ataduras estudiantiles. Una persona se cree dueña de su propio destino. Sabe las cosas que quiere hacer y

---

<sup>73</sup> Ignacio Moreno Segarra, *Op. Cit.*, p. 35.

<sup>74</sup> Un prototipo está basado esencialmente en las atribuciones acerca de la personalidad o las características compartidas de un grupo de personas como rasgos sobresalientes de una categorización intelectual o de ideas. Sonia Madrid Cánovas, *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*.

vive de sueños y esperanzas por cumplir, pero la vida no siempre es como se plantean y les da sorpresas.

El desviarse del plan original hace que la protagonista en este caso tenga que modificar varias cuestiones en su vida, desde el tiempo que les dedica a su familia, amigos y novio, hasta su cotidianidad, su estilo de vida y su forma de vestir, pues debe encajar en un ambiente distinto a lo que conocía para permanecer en su trabajo.

Pertenecer a un mundo lleno de lujo es difícil pues se puede llegar a modificar los valores de las cosas y la protagonista se confunde, cree que es más relevante usar tacones altos que redactar un correo o tomar dictado para ser buena en su trabajo. Estar en *Runway* logrará que Andrea cambie de identidad para satisfacer deseos y expectativas que no son suyos, aunque ya después adopta.



**Cambio de look de Andrea Sachs en *El diablo viste a la moda***

Este cambio de imagen es significativo para la película y para este análisis ya que se puede notar la influencia del *cambio de look* como un factor de identidad. Es decir, a través de la apropiación de ciertas marcas, la protagonista modifica también su personalidad, y se vuelve ante el ojo ajeno otra persona

totalmente distinta: competente, segura, sexy, profesional, comprometida con su trabajo, admirable, *cool*, etcétera.

Antes de este cambio de imagen Andrea es considerada una chica inferior, incapaz de lograr un trabajo tan importante, y se le discrimina su falta de compromiso y su poca seriedad. Es la clásica chica nerd, inteligente pero fea y además gorda, cosas que no son bien vistas dentro de la industria de la moda.

Estos prejuicios son los que propician dicha transformación, atribuyendo a las prendas el poder de convertir a alguien en un mejor sujeto. Sin embargo, pese a este inconveniente, en esta cinta la imagen que una persona transmite es importante pues influirá en el trato personal, y en la acreditación o validación de lo correcto e incorrecto respecto a su forma de ser.

Andrea al ser inexperta en muchas cosas trae consigo una gran inseguridad, es por ello que acepta las críticas hacia su persona y decide transformarse también físicamente. Llega a bajar de peso para poder vestir de una forma glamorosa y eso también le genera consecuencias en su vida cotidiana.

Este es otro factor determinante en la cultura chic, de lo postmoderno. “Para Gill una de las características más importantes de la cultura mediática postfeminista es que la feminidad es definida como una cualidad corporal más que (por nombrar alguna) una estructura social o psicológica.”<sup>75</sup>

“Rosalind Gill expone que una de las características esenciales del postfeminismo es la vigilancia activa sobre el cuerpo de la mujer por parte de los medios, de la sociedad y de la propia mirada femenina.”<sup>76</sup>

Lo que la profesora Rosalind Gill dice es importante pues nos revela que el cuerpo es otro factor para lograr una aceptación positiva de la feminidad. Las mujeres deben tener un “buen cuerpo”, libre de grasa, para ser hermosas, aceptadas. Esto trae consigo muchos conflictos como distorsión de la percepción propia, que pueden desembocar en una enfermedad.

---

<sup>75</sup> *Ibíd.*, p.37.

<sup>76</sup> *Ibíd.*, p. 41.

Todo esto sin tomar en cuenta el poco tiempo que tienen para cuidarse. Al tener un trabajo tan exigente, estas mujeres tienen que sacrificar momentos que normalmente se usan para comer, descansar y divertirse. Tanto Andrea como las demás “chicas *Runway*” se ven obligadas por la presión de cumplir con sus labores a bajar de peso involuntariamente, pues se saltan comidas y viven de café y golosinas.

De hecho, la mayoría de las féminas como lo menciona la película y el libro, comen prácticamente nada para mantener un cuerpo esbelto, muchas de ellas como Emily la compañera de Andrea, tienen trastornos alimenticios. Lo que les importa a estas mujeres más que la salud es que les quede la ropa, pues los diseñadores hacen prendas para modelos, así que hay que estar a la altura.

Dentro de este relato es importante mencionar a otro personaje, secundario para la trama pero relevante para esta tesis porque representa a la mujer alfa, poderosa y triunfante, ella es **Miranda Priestly**, la jefa que todo mundo teme por lo estricta que es.

Ella es la editora jefe de la revista *Runway*. Tiene dos hijas y vive con su tercer marido en una casa lujosa de Nueva York. Posee una vida muy ajetreada y llena de responsabilidades pero también llena de lujo y *glamour* por el empleo que tiene. Además cuenta con el poder de decidir y dirigir no sólo la revista sino el mundo de la moda en general, pues tiene contacto con las personalidades más representativas del ramo.



Miranda Priestly en primer plano, cinta *El diablo viste a la moda*

Con la finta de una dama ingobernable Miranda representa el arquetipo perfecto para la mujer alfa. La imagen anterior refleja el lugar que tiene dentro de la trama y su esencia como personaje. Es la líder, la que está al mando de todo, y por lo tanto sus decisiones son inamovibles, y sus juicios respetados.

Detrás de ella se encuentran todos los demás y es por ello que tiene una apariencia de mujer frívola. Parece no importarle pasar por encima de nadie para lograr sus objetivos: mantener en los primeros lugares de venta a la revista que dirige. Su trabajo representa una de las partes más importantes de su vida, pues le ha dedicado lo mejor de ella y demasiados años.

Por esta razón su vida personal es un desastre. No es capaz de mantener relaciones por mucho tiempo pues sus maridos se sienten superados por su carácter y su compromiso con su trabajo. Sus hijas son malcriadas por la falta de atención que les presta. No tiene amigos verdaderos pues todos buscan algo de ella al ser una persona tan importante, y sus empleados le tienen miedo más que respeto, pues con cualquier error pueden ser despedidos.

Pese a todo esto, es una mujer exitosa, pues ha obtenido varios logros si sólo se contase su vida laboral. Es visionaria a la hora de descubrir tendencias, es

inteligente pues sabe prevenir y resolver problemas. Es astuta a la hora de dirigir y sabe rodearse de profesionales expertos en sus ramos.

Es por ello que logra obtener un poder impresionante, tanto que tiene la habilidad para influenciar a sus iguales y a sus jefes y consigue hacer lo que ella quiere. Posee la libertad de vetar a los diseñadores y marcas que no le convengan, puede elegir lo que se presenta en la revista, incluso puede cambiar colecciones completas y fotografías si algo no le parece perfecto. Ella es la que manda, así de sencillo.

Una parte fundamental en la imagen poderosa que tiene se lo otorgan las marcas con las que se viste, pues se vuelven distintivo de su persona y le otorgan más poder de lo que ella misma consigue. Regresamos al punto en donde la imagen es relevante a la hora de dejar huella en la percepción de las personas.

Su simple presencia impone y es reconocida. Los abrigos de pieles que usa ya la convierten en una dama distinguida que sabe vestir, las mascadas de *Hermés* se vuelven una prenda distintiva que hacen reconocerla en cualquier lugar. Los lentes oscuros le dan cierto atractivo y misterio. La marca *Prada* es una de sus favoritas y la usa tanto para los eventos más exclusivos como para ir a trabajar diariamente lo que la convierte en un personaje inolvidable.

Es una mujer actual no sólo porque viste con las últimas tendencias en la moda ya que tiene el poder adquisitivo para hacerlo, además tiene una mentalidad ganadora y una forma de pensar fresca y diferente. Utiliza la tecnología para potencializar su poder.

Es de las personas que no pueden vivir sin un celular a la mano pues debe estar siempre disponible para gente importante y para dar órdenes a distancia, ya que necesita que le realicen las actividades que ella no tiene tiempo de realizar como sacar al perro, ir por su auto, o ayudar a hacer la tarea de sus hijas. Los medios tecnológicos son fundamentales en su vida.

Por si fuera poco es una mujer muy informada, siempre está enterada de lo que pasa en su entorno tanto laboral, como local y global pues es un personaje influyente. No sólo se entera de nuevos lugares para visitar, o de marcas y diseñadores novatos, también sabe de política y economía, pues al final todo influye en su negocio. Es por ello que siempre tiene varios diarios en su escritorio, y sus asistentes la actualizan con una bitácora sobre los temas más relevantes a tratar de manera constante.

Si hablamos de la relación principal entre la protagonista que es Andrea y ella se puede apreciar de cierta manera la apropiación de este estilo de vida en las mujeres reales. La protagonista al final se convierte en una copia de su jefa, viste como ella al usar las marcas más exclusivas, tienen una vida personal destruida gracias a enfocarse a su trabajo de una manera un tanto excesiva, lastiman a sus amigos al tomar decisiones que las hacen seguir manteniéndose en sus puestos, etcétera.

Se puede decir que la joven protagonista se vuelve una mala copia de la mujer alfa que es la antagonista, pues al final no tiene el poder que la segunda posee. Parece una mujer alfa en el exterior pero en el interior sigue siendo una niña ingenua, dulce, insegura, rasgos contrarios a lo que proyecta una mujer exitosa.

“En este ámbito y para Angela McRobbie<sup>77</sup> la capacidad de elección es una modalidad de restricción y de discriminación del éxito dentro de la sociedad neoliberal ya que hay personas que eligen mejorar, también o sobre todo físicamente, y hay personas que deciden no hacerlo.”<sup>78</sup>

Este punto es incluso tratado por la misma Miranda dentro del relato, pues para ella las personas son exitosas porque han sacrificado muchas cosas para lograrlo. El éxito sólo es para los que lo quieren, para quien está dispuesto a cambiar y a hacer lo que sea. Sin embargo la protagonista se opone hasta cierto

---

<sup>77</sup> Angela McRobbie es feminista y teórica británica de los estudios culturales. McRobbie combina el estudio de diferentes dimensiones de la cultura juvenil con el desarrollo de la teoría cultural y política.

<sup>78</sup> *Ibíd.*, p. 42.

punto a la idea pues no se considera igual que Miranda. Andrea no quiere vivir preocupada por su trabajo solamente, es por eso que se aleja de ese mundo y renuncia.

Además del aspecto del éxito en el ámbito laboral como esta forma de sobresalir, hay otros elementos que caracterizan a la mujer alfa en este contexto. Su capacidad de elección va mucho más allá de decidir una profesión, también involucra el aspecto personal, sobre todo cuando se trata del sexo y de la pareja como complemento de una mujer más poderosa.

Volvamos a la escena de la ciudad de Nueva York. Ahora estamos en la Avenida Madison, y vemos bajar de un edificio a un grupo de amigas, vestidas al último grito de la moda que hace mucho tiempo no se ven. Cruzan la esquina para entrar a una cafetería y platicar de lo que les ha pasado. Entre risas comentan sus experiencias sexuales sin ningún pudor ni pena, pues es algo natural en esta cosmopolita metrópoli.

De pronto pasa ante ella un chico muy guapo y se le queda mirando fijamente, preguntándose si él será el amor de su vida. Se niega a conformarse con algo que no se le parezca, o como ella misma lo dice: “cualquier cosa menos que mariposas en el estómago”. A pesar de esto, duda sobre si ella es del tipo de chicas que se casan y están listas para una familia...



**Carrie, Miranda, Charlotte y Samantha en una cafetería de Nueva York**

*Sex and the City* (Sexo en la Ciudad en Latinoamérica) comenzó a transmitirse en el mundo audiovisual en formato de serie desde el año de 1998 y culminó en el 2004. Es hasta el 2008 cuando se realiza la primera película que continúa con la historia de cuatro amigas que se conocieron en Nueva York: Carrie, Charlotte, Miranda y Samantha.

En esta serie se muestran muchos temas tabúes especialmente referentes al sexo. Estas cuatro mujeres gozan de la libertad sexual al no tener compromisos ni ninguna especie de atadura con nadie. Además tienen control de sus propios cuerpos y saben explotarlos para sus intereses.

Por si fuera poco gozan de un estilo de vida envidiable para muchas mujeres jóvenes: vivir de fiesta en fiesta, conocer lugares de renombre, conquistar chicos de ensueño, disfrutar grandes lujos, y siempre estar rodeadas todo el tiempo por el *glamour* y la moda.

Para fines prácticos se decidió analizar la cinta porque contiene los mismos elementos que la serie en general, aunque en un formato más reducido. La esencia sigue siendo la misma aunque la situación de las protagonistas haya cambiado un poco. Ya están en la edad de los cuarentas y cincuentas, y varias ya han formado una familia conyugal.

Carrie Bradshaw es la protagonista entre las cuatro pues el hilo conductor de la historia gira en torno a ella. Es escritora de una de las revistas de moda más vendidas en los Estados Unidos, la *Vogue*, y redacta una columna homónima al título de la película. En ella describe sus andares sexuales y el de sus amigas, logrando un éxito rotundo.

Sin embargo, pese a ser muy liberal en temas como el sexo, ella vive atada a una idea anticuada, encontrar al hombre ideal, al príncipe de sus sueños con quien pueda casarse y formar una familia, claro al estilo moderno: un hombre con un poder adquisitivo ostentoso, que sea un caballero, empresario, exitoso, dueño

de su propia vida, y lo más importante, que pueda seguir manteniendo su estilo de vida que es bastante elevado.

“En el occidente postfeminista y post-Cosmopolitan, las heroínas ya no tienen que dar cuerpo a la virginidad, sino que se les requiere que sean maestras en una serie de comportamientos y prácticas sexuales, siendo la confianza sexual central para esta tecnología del yo.”<sup>79</sup>

Las mujeres de esta película necesitan ser reconocidas como buenas amantes, pues es una actividad que las motiva, y las llena de plenitud. Sin sexo se sienten desvaloradas, poco queridas y terminan una relación en busca de otra que les ofrezca lo que quieren.

En este universo no se necesita ser santurrón para llegar al matrimonio pues hoy en día tener experiencia dentro del campo sexual es bien valorado por los hombres, que también quieren divertirse. El sexo se vuelve un intercambio de favores en donde mientras más se sepa más satisfacción se obtiene.

“La feminidad, tal como podemos sustraer de las palabras de Radner<sup>80</sup> está ligada a la sexualidad y al poder, hasta el punto de que para los media ligados al postfeminismo la sexualidad es presentada como expresión del poder femenino.”<sup>81</sup>

Carrie y sus amigas son las que tienen el poder de decisión a la hora del acto sexual. Son ellas las que deciden con quien quieren acostarse, en dónde, en qué momento, y si ya no se sienten complacidas de terminar esa relación y empezar con otra.

Las cuatro protagonistas son chicas independientes que no han necesitado de un hombre para ser felices pues se rigen bajo otros principios. Tener pareja es importante pero tener un buen sexo lo es mucho más, no importa si es con uno

---

<sup>79</sup> *Ibíd.*, p.38.

<sup>80</sup> Los intereses de investigación de Hilary Radner giran en torno a la comprensión de las representaciones de género e identidad en la cultura visual contemporánea.

<sup>81</sup> *Ibíd.*

solo o con varios. También tienen una libertad económica al trabajar y mantenerse ellas solas.

“Las nuevas mujeres jóvenes tienen la suficiente confianza para declarar su ansiedad sobre un posible fallo a la hora de encontrar marido, evitan cualquier hombre agresivo o abiertamente tradicional y disfrutan descaradamente y sin miedo al doble rasero de su sexualidad. Además, son más que capaces a la hora de ganarse su propio sueldo y el grado de sufrimiento o de pena que anticipan por la ausencia de marido es contrarrestado por la confianza sexual. Estar sin marido no significa que vayan a estar sin hombres.”<sup>82</sup>

El párrafo anterior es relevante pues el ser soltera, no significa que se debe estar sola, simplemente hacen uso de su capacidad de elección. Si buscan un marido, no va a ser cualquier hombre, tienen que cumplir con sus peticiones, usan el lema de “mejor sola que mal acompañada”, y no les causa temor.

No quieren un marido que las mantenga, pues ellas ya tienen bienes materiales, quieren al hombre para satisfacer sus deseos simplemente. Sus empleos por lo tanto son importantes y parte fundamental en su vida cotidiana pues la mayor parte del tiempo se la pasan en este ambiente de trabajo.

El segundo ambiente al que más le dedican tiempo es al de la diversión, que puede estar involucrada con las compras, las fiestas o el sexo nuevamente. Sentir este tipo de satisfacción también las llena pues es un elemento de la modernidad y es tan propio de una sociedad de consumo que es inevitable de vivir. Si están estresadas, quieren desahogarse, se sienten frustradas o aburridas, estas chicas compran, compran para llenar ese vacío existencial.

El comprar como pasatiempo se ha convertido en una característica del modelo neoliberal. Lo que antes se hacía para cubrir necesidades, ahora se hace por placer. Cabe decir que este tipo de divertimentos son propios de un nivel socioeconómico alto pues no todas las personas pueden adquirir constantemente

---

<sup>82</sup> *Ibíd.*, p.62.

productos. Sin embargo, en este tipo de películas logran que esta práctica se visualice como más asequible, aunque no lo sea.

Las compras en *Sex and the City* están ligadas con la industria de la moda ya que las protagonistas son *fashionistas*, mujeres que saben de moda, que la compran, que la viven. Cada día visten con modelos exclusivos y muy caros. Pasean por las calles de Nueva York con atuendos llamativos, pues les gusta atraer las miradas y usan la moda para lograrlo. Asisten a los desfiles de las colecciones más novedosas y es un *hobby* que les encanta.

La aparición de marcas también es significativa en esta cinta, ya que representan el estilo de las protagonistas. Carrie prefiere utilizar marcas como *Channel, Louis Vuitton, Christian Louboutin, Jimmy Choo, Aläia, Dolce & Gabbana* y hasta *Swedish Hasbeens*, y se notan en las escenas: cuando abre su armario para escoger su atuendo, cuando pasea por la calle, cuando saca el dinero de su bolso para pagar, siempre están las marcas acompañándola.

Estas apariciones tienen relación con su vida cotidiana, con sus citas, sus salidas, sus empleos. Carrie por ejemplo, al trabajar en la revista *Vogue* donde se promocionan todas estas marcas, está vinculada a ellas, incluso la llegan a patrocinar como cuando se va a casar y le organizan un especial para su boda, en donde aparece un hermoso vestido de *Vivienne Westwood*, que al final termina perteneciéndole.



Carrie para la sesión de fotos de *Vogue*, usando un vestido de Vivienne Westwood

Otro elemento importante a resaltar en este producto cultural es el valor de la amistad en las protagonistas pues forman una unidad especial. “Otro de los aspectos progresistas del género son los cambios en los modelos de familia: aparece la concepción de los amigos como una nueva familia, que podemos ver de manera muy clara en, por ejemplo, *Sexo en Nueva York*, aunque, eso sí, esta amistad carezca de cualquier rasgo de sororidad feminista.”<sup>83</sup>

“A lo que deberíamos de sumar la actitud abierta hacia los personajes homosexuales, que aunque pudieran estar emparejados, tal y como apunta Kyle Stevens en su artículo “*What a difference a gay makes: Marriage in the 1990s romantic comedy*” la presencia del amigo gay en la comedia romántica sirva para heterosexualizar al objetivo final de la misma, el matrimonio.”<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> *Ibíd.*, p. 66.

<sup>84</sup> *Ibíd.*

En la actualidad el concepto de familia ha sido más flexible pues han surgido varios modelos. El modelo nuclear que está conformado por papá, mamá e hijos es atractivo para algunas mujeres pero no para otras. Existen deseos de formar familias más cortas, en donde se viva una vida de pareja solamente, o hay otros casos en donde se decide vivir en la soltería y los amigos son los que establecen lazos de pertenencia y apoyo.

Las chicas de *Sex and the City* viven al inicio solas, lo que logra que aparezca una hermandad muy fuerte entre las protagonistas, pues se apoyan en los momentos más difíciles de su vida de una manera positiva, sin ningún móvil aparente, sin envidias o rencores, pues la una siempre está para la otra. Y aunque se lleguen a lastimar, al final prevalece esa amistad, pues son pocos los lazos afectivos que tienen.

Los personajes homosexuales son otro elemento interesante, ya que también las familias de este tipo se empiezan a mostrar en las imágenes mediáticas lo que provoca una mayor apertura y aceptación al tema. En este tipo de amistad también se puede encontrar un apoyo incondicional pues psicológicamente te entienden como mujer, y comparten gustos similares como el diseño, la alta costura, la arquitectura, y los hombres.

En general y resumiendo este análisis se puede decir que “Las pelis para chicas ilustran, reflejan y presentan todas las características culturales asociadas con la estética del postfeminismo juvenil (“chick”): una vuelta a la feminidad, la primacía de los vínculos románticos, *girlpower*, una atención en el placer femenino y otros placeres, una valorización de la cultura consumista y de los productos para chicas incluidos la ropa de diseño, los zapatos caros y poco prácticos y los accesorios de moda.”<sup>85</sup>

Todos estos relatos transmiten de manera muy marcada la voluntad de que estas mujeres desean reclamar su feminidad, volver a disfrutar de ser chicas y desean hacerlo sin complejos y sin tener que disculparse ante nadie. La cuestión

---

<sup>85</sup> *Ibíd.*, p. 62.

surge cuando se piensa a quién deberían ir dirigidas esas disculpas y la duda queda en el aire.

## 2.4 Mi vida en una marca

*“Liverpool es parte de mi vida”*

*- Slogan -*

---

Hay marcas que dejan huella, que viven en tu casa, y van contigo a la escuela. Están ahí imperceptibles en tu día cotidiano, pero presentes en tu memoria. Hablas el lenguaje de las marcas, mides a través de las marcas y catalogas de la misma manera. Es por ello que es tan importante para ellas pensar en lo que te dirán, en mostrarte lo que quieres ser, en buscar todas las formas posibles para que las veas, las recuerdes, las apropiés, y formen parte de tu vida.

Pero esto se vuelve cada vez más complicado si se tiene un panorama como el que se está viviendo en la actualidad. La competencia en el mercado cada vez es más ruda, debido a que hay cada día más marcas para un mismo producto, que aparentemente ofrecen lo mismo. Luego, existe una sobreexposición mediática en donde miles y miles de anuncios compiten por llamar tu atención. Eso sin tomar en cuenta los problemas sociales que se tenga en cada sociedad e influyan en el consumo de las mismas.

Es por ello que las marcas tienen que buscar cada vez más opciones para llegar a tu corazón y quedarse ahí mientras otra la reemplace. Su reto es que nunca las olvides, y conseguir un cliente fiel. Uno de los métodos que han utilizado es el *product placement*.

Este término es en palabras sencillas la introducción de las marcas dentro de las imágenes mediáticas, de modo tal que formen parte del discurso e incluso que gire en torno a un producto o marca determinada.

“El *product placement* consiste en exhibir o mencionar marcas dentro del contenido del film, con una finalidad comercial y a cambio de unas tasas pagadas al productor. Esta práctica habitualmente consigue mucha notoriedad para los productos anunciados debido a varios motivos, entre los que cabe citar:

- Se aprovecha el estímulo provocado por los líderes de opinión y los grupos de referencia.
- El público está menos prevenido sobre los anuncios convencionales.
- La escasa saturación apenas condiciona la eficacia.
- Menor coste por impacto.
- Posibilidad de alargar la vida del *placement*<sup>86</sup>
- Por su parte, el productor consigue así más recursos financieros y logra mayor realismo en la puesta en escena.
- Cotidianidad y contar con mejor calidad y llegar mejor al público.”<sup>87</sup>

El cine y la televisión son los medios más propicios para realizar esta práctica, ya que la narratividad de sus discursos lo permite y la manera en la que están inmersos en la vida cotidiana de las personas potencializan el valor de las marcas.

“El *product placement*, que en un principio consistía en la simple incorporación de un producto al espacio discursivo durante un tiempo determinado, ha ido tomando diversas variantes hasta alcanzar en algunos casos un protagonismo narrativo, como los coches que utiliza James Bond en sus

---

<sup>86</sup> **Placement:** Posicionamiento del producto.

<sup>87</sup> María M. Morgado. *Del Product Placement no se escapa nadie*. Jornades de Foment de la Investigació, Universitat Jaume, Castelló España. p. 2.

películas (BMW). En otros casos mucho más extremos, se ha creado la obra narrativa a partir de este producto para publicitario.”<sup>88</sup>

Este párrafo es importante porque muestra qué tan importante es el titular por ejemplo de una película como *El Diablo viste de Prada*, en la versión española. Desde el inicio indican que existe un *product placement* dentro de la película, que hay alguien que usa esta marca para vestir, y que le representa algo en su vida.

Por si fuera poco no es cualquier marca. Es una que representa muchos millones dentro del mercado y que simboliza un estatus económico elevado. También pertenece a un estilo de vida glamoroso, en donde la alta costura tiene una injerencia relevante.

“Los productos ayudan al héroe a desarrollar su labor, le visten de una manera más atractiva o le proporcionan cualquier otro atributo positivo, pero se corre el riesgo de que el receptor sienta que la publicidad invade el relato pudiendo perjudicarlo narrativamente.”<sup>89</sup>

En el caso del género *chick flick* y de las películas expuestas en esta tesis, las marcas funcionan como una especie de “objeto mágico” que auxilia a las protagonistas. En el caso de Andrea Sachs estas le ayudan a formarse una nueva identidad, que va desde un cambio de *look* hasta una nueva forma de ver lo que le rodea.

Carrie Bradshaw y Miranda Priestly en cambio, las usan como un distintivo de su persona, como un complemento para expresar lo que ellas son, lo que sienten, la posición que tienen, el conocimiento de la moda que poseen, entre otras cosas.

Como en ambas cintas se vive en un ambiente rodeado por la moda, este tipo de inserciones no causan ningún conflicto a las espectadoras, pues fluyen con naturalidad en el relato. Es más si no se mencionaran las marcas más reconocidas por el mundo de la alta costura, se perdería la credibilidad del mismo. ¿Quién

---

<sup>88</sup> *Ibíd.*, p. 3.

<sup>89</sup> *Ibíd.*

creería que sabes de moda si no conoces nombres como *Channel*, *Jimmy Choo*, *Gucci*, *Louis Vuitton*, Karl Lagerfeld, Donatella Versace, etc.?

“Es evidente que en un pasado, si nos remontamos a los inicios de esta práctica, el *product placement* no se entendía como tal, sino que se utilizaba a modo de *atrezzo*<sup>90</sup> porque resultaba una buena manera de hacer que la historia se convirtiera en algo mucho más real. Consistía en colocar el producto que el guionista pensara que se ajustaba mejor a la narración para conseguir una mayor cotidianeidad y una mejor forma de llegar a los espectadores que se sentirían identificados con la historia o la vida de los personajes.”<sup>91</sup>

El uso de las marcas en este caso es importante para entender el comportamiento no sólo de compra, sino también psicológico de estas féminas posmodernas mediatizadas, y a su vez su repercusión en las mujeres reales que ven las imágenes.

Estamos siendo testigos directos de la mayor revolución habida en las estructuras y contenidos del mundo audiovisual y publicitario en nuestro país. Los cambios en los contenidos y formatos televisivos están estrechamente unidos a los producidos en el panorama de fórmulas publicitarias y, estos a su vez, a los cambios sociales de los espectadores-consumidores.

“Un fenómeno característico de la recién estrenada sociedad del entretenimiento es el de la mixtura. La mezcla en el mundo audiovisual se cristaliza en el Global Entertainment Marketing, como reflejo fiel de la fusión de intereses entre el consumo y la ficción. La industria del entretenimiento –sobre todo el sector de la ficción audiovisual, cinematográfica y televisiva– viene descubriéndose como un atractivo y rentable contenedor publicitario, con el que las marcas comienzan a satisfacer, en parte, sus objetivos comerciales y corporativos. Pero en cualquier

---

<sup>90</sup> **Atrezzo:** La utilería o atrezzo (del it. *attrezzo*), tanto en el teatro como en el cine y la televisión, es el conjunto de objetos y enseres que aparecen en escena. Son accesorios utilizados por los personajes para interactuar durante una representación artística, o pequeños elementos que complementan la escenografía (como un jarrón o un cuadro) y el vestuario (como la bisutería o un reloj de pulsera).

<sup>91</sup> *Ibídem.*

caso, en la actualidad se han superado los esquemas tradicionales básicos de aplicación de esta modalidad publicitaria.”<sup>92</sup>

Las féminas reales se apropian de los mensajes publicitarios de manera casi inmediata. Al comentar las películas con sus amigas, al aprenderse los diálogos y usarlos como filosofía de vida se quedan también con el uso de las marcas. En el inconsciente se quedan los nombres de estas ya que les recuerdan a las cintas y se crea un círculo vicioso del cual es difícil salir, pues lo que estaba en el mundo mediático ha traspasado al real y ahora hay una mezcla de ambos.

“Como consecuencia del indudable calado e influencia de la industria audiovisual y del entretenimiento en la sociedad actual, infinidad de empresas globales llevan tiempo apostando por el cine y sus productos, en forma de patrocinios, alianzas o co-producciones corporativas, etc. Además han advertido la idoneidad de apostar por las producciones de ficción para ubicar estratégicamente sus marcas y para que las estrellas del celuloide las utilicen y las pongan a prueba; para que convivan con ellas y las prescriban, directa o indirectamente, a los espectadores de todo el mundo, en ese universo mágico y espectacular que recrea la ficción.”<sup>93</sup>

Personajes como Miranda Priestly o Carrie Bradshaw se convierten en este caso en embajadoras de marca pues las usan, las promocionan y las recomiendan indirectamente al ser modelos de imitación por parte de las espectadoras. Este tipo de estrategia en muchas ocasiones logra vender más que un anuncio tradicional pues te muestran lo genial que puede ser usar cierta marca.

Por si fuera poco “los anunciantes, en conjunción con los guionistas y los demás agentes de este sistema en esta “etapa postmoderna”, han entendido que es posible y necesario crear historias originales, dando protagonismo a las marcas clientes, sin menoscabar su credibilidad. Las marcas, “como en la vida misma”,

---

<sup>92</sup>Cristina del Pino y Fernando Olivares. *Brand Placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas*. 2006, p. 3.

<sup>93</sup> *Ibíd.*, p. 6.

refuerzan personalidades, connotan valores y modelan estilos de vida. Pero también los actores refuerzan el sentido de una marca y modelan su identidad.”<sup>94</sup>

El universo ficcional no sólo traspasa las fronteras al introducir mensajes en el público, sino que en ocasiones las actrices que protagonizan dichas ficciones también se ven involucradas. Meryl Streep y Sarah Jessica Parker se ganaron un lugar en la vida real en el mundo de moda, pues brindaron a sus personajes su propio estilo y personalidad logrando conseguir varios premios y reconocimientos por lo mismo.

Que las tradicionales vías publicitarias estén saturadas y resulten a todas luces insuficientes para satisfacer por sí solas los expansivos objetivos de las marcas y de las corporaciones ya ha quedado demostrado. Como reacción, la nueva publicidad tiende a enmascarar su propia naturaleza; tiende a huir de su cliché y a disfrazar su apariencia, mutando a otros formatos no convencionales como lo es el *product placement*.

Las marcas se están integrando a marchas forzadas en la ficción audiovisual en todos sus géneros y formatos: cine y teleseries entre los principales, pero también en *talk shows*, en el género informativo. También comienza a serlo en documentales, las marcas inundan los video juegos y los videoclips, incluso otros géneros como la literatura, el teatro, la música y el arte también llevan tiempo viviendo la invasión de las mismas, en resumidas cuentas, van invadiendo todos los espacios que les son disponibles de nuestra vida cotidiana, invaden espacios privados, invaden mentes colectivas e individuales.

---

<sup>94</sup> *Ibíd.*, p. 10.

## 2.5 Historias de revista

*“Una revista verdadera es una revista que me publica.”*

*- Valeriu Butulescu -*

---

El cine y la televisión no son los únicos medios que cuentan nuestras historias, también el papel puede decirnos mucho a pesar de ser estático. Un escritor de revistas debe estar poniendo atención todo el tiempo para encontrar ese vínculo que nos hará voltear la mirada. Indagar esos datos personales que nos involucran con un texto, con una marca. Las letras deben reflejar imágenes en la mente de los lectores.

Hay revistas para todos, eso es importante. Pareciera que están pensadas para ti exclusivamente, es como si te entendieran a la perfección y satisficieran tus gustos, pero no es así. Están dirigidas a públicos específicos con las mismas características que tú, pero este dato no importa cuando se habla de ti.

Adolescentes, niños, amas de casa, empresarios, viajeros, músicos, arquitectos, todos se ven identificados con artículos de revista. Imaginar ser el protagonista de un relato que no escribiste es emocionante, cautivador, y por lo mismo te atrapa. Las revistas nos dan vida y las esperamos con impaciencia.

“El estudio realizado por IMOP muestra que los lectores de revistas tienen una actitud proactiva de complicidad, confianza y fidelidad hacia su revista, superior al resto de medios. El vínculo emocional que se crea con el contenido incrementa su permeabilidad hacia la publicidad y la relevancia de la publicidad en revistas es más elevada que en otros medios, su impacto en los consumidores es mayor.”<sup>95</sup>

---

<sup>95</sup> s/a, *Las revistas nos dan vida*, , <http://www.printpower.es/es/noticias/p/detalle/las-revistas-nos-dan-vida>  
[13 de noviembre del 2013 a las 4:33 pm.]

Como medio impreso que son, requieren de la participación del lector y gozan de los aspectos de permanencia, capacidad para comunicar argumentos y detalles y ser un medio medible. Retomando el libro de María Ángeles González Lobo, las revistas tienen ciertas características que las distinguen de otros medios de comunicación.

- **Larga vida:** Las revistas semanales y, sobre todo, las mensuales, tienen sobre los diarios la ventaja de que permanecen durante mucho más tiempo en los hogares antes de ser destruidas o eliminadas. Incluso algunas de ellas se coleccionan, encuadernadas o sueltas, o se prestan a otras personas, que también las leen. Este aspecto es beneficioso para la publicidad por la repetición de contactos con los lectores y porque el mensaje publicitario permanece incluso después de finalizada la campaña.
- **Pass Along:** Número de personas en un grupo determinado que se calcula reconocen, leen o han visto un ejemplar de una publicación particular dentro del período de vigencia de la misma. *Lectoría, Readership.*<sup>96</sup>
- **Lugar de lectura:** Precisamente por su larga vida y la facilidad con que se traslada de un lugar a otro, podemos encontrar una revista en puntos muy distintos del hogar de la persona que la ha comprado o que la recibe como suscriptor. Los lugares más frecuentes son las salas de espera de médicos, peluquerías, etc., o el recibirla prestada de otra persona. También es costumbre llevar revistas para leerlas en momentos de descanso o cuando se dispone de tiempo (viajes, vacaciones, etc.) y en los transportes públicos.
- **Mayor calidad de impresión:** El papel utilizado y los procesos gráficos, así como una periodicidad más amplia que en el caso de los diarios permiten ofrecer a los anunciantes magníficas condiciones técnicas para sus anuncios.
- **Nivel de especialización:** Hay distintos tipos de comprador de revistas e incluso de lector de revistas, pero cabe señalar en la mayoría de los casos un punto en común: eligen la publicación por el tipo de información, por los contenidos que incluye. Las revistas suelen especializarse para interesar y

---

<sup>96</sup> Pass Along de las revistas estudiadas en esta tesis: *Cosmopolitan*: 4, *Glamour*: 3.5, *Vogue*: 4.07. Fuente: <http://www.revistasmexico.org/>

mantener a un público que busca ampliar información sobre temas que le motivan.

- **Capacidad de segmentación:** Dentro del medio revistas existen sectores bien delimitados. Se disponen de publicaciones para todos los gustos e intereses personales o profesionales.
- **Nivel de estima hacia el medio:** Quien compra la revista paga un precio que no siempre considera bajo, quien la lee y se interesa por sus artículos puede llegar a coleccionarla, muchos la recomiendan o la enseñan a otros interesados por los asuntos de los que trata.
- **Efectividad por Autoridad:** Las revistas que por su clima editorial, son respetadas, pueden aumentar la credibilidad de una característica de los productos que se anuncian en ella; por la credibilidad que tiene el vehículo.
- **Principales anunciantes:** Los sectores que más invierten en revistas son los productos de belleza, cuidado personal, moda, autos y tecnología. Para todos ellos existe una explicación lógica, que relaciona este hecho con la naturaleza y estructura del propio medio y de su audiencia.
- **Menor rechazo publicitario:** Consecuencia de la relación nivel de especialización de la revista-perfil específico de audiencia. La publicidad provoca probablemente menos rechazo cuanto más orientada está a productos, servicios, marcas y opciones en los que el lector está interesado y esto es posible cuanto más especializada es la revista.

“Las revistas, en su corta existencia como medio informativo, han incrementado esas características que los lectores aprecian: orientación personal, y contenido editorial serio y resumido que se presenta en forma creativa y elegante.

Sean o no sean percibidos conscientemente por el lector esos elementos, el hecho es que las revistas no se destruyen. El lector las hojea, las lee

intensivamente, las vuelve a leer, se refiere a ellas y las pasa a otros. Nadie se deshace fácilmente de las buenas revistas.”<sup>97</sup>.

Es interesante tomar en cuenta la postura del lector pues él también da vida a las revistas ya que les ofrece el tiempo necesario para explorarlas, las disfruta y las recomienda.

Las personas lectoras de este medio están por encima del promedio en poder adquisitivo. El precio elevado hace más difícil su accesibilidad pero no por ello se dejan de comprar. La mayor parte de los consumidores valoran en una buena inversión la adquisición de su revista, porque están por encima sus intereses personales. Nadie compra algo que no quiere tener.

Además de esto, se puede obtener prestigio por el simple hecho de comprar cierto tipo de revistas. El poder de compra del lector y su nivel de cultura dotan de reconocimiento a la revista frente a otros lectores. Sin tomar en cuenta los años de referencia que estas tienen frente al público, los premios y reconocimientos por parte de instituciones, la seriedad en los artículos publicados entre otras cosas. Tener en las manos una revista como la *Vogue*, reconocida mundialmente, automáticamente da prestigio, relevancia, distinción, poder.

La publicidad también sale beneficiada en este asunto por parte de los lectores, pues esta es considerada como contenido y no molesta, lo que permite una mayor penetración en el mercado, y convertir a la revista en un medio muy funcional e importante. Las revistas hacen que el público se interese por el anunciante o el producto que se anuncia. Las grandes marcas son fieles a las mismas, ya que la mayor parte publican de manera habitual dentro de ellas sus productos.

Es por ello que las revistas se han convertido en un medio dinámico e innovador pues ha sabido adaptarse a los cambios, evolucionaron con las

---

<sup>97</sup> Jorge E. Pereira, *Revistas como medio publicitario*, <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/revistas-como-medio-publicitario.htm> [13 de noviembre del 2013 a las 5:05 pm.]

tendencias del mercado y los gustos de sus lectores, consolidando la fuerza de la marca editorial y garantizando la máxima eficacia publicitaria a sus anunciantes.

Hay revistas para todos, eso es importante. Reliquias, talismanes, fetiches de quien las posee, van formando parte de nuestra vida cotidiana, nos apropiamos de ellas y de lo que sus páginas contienen. Volvemos al mundo de ensoñación del que tanto nos gusta formar parte. Las revistas nos dan vida.

## **2.6 ¡Moda, necesito moda!**

*“Simplemente trato de hacer moda con un poco de poesía”*

*- Gianfranco Ferré -*

---

Leer revistas femeninas se ha convertido en todo un ritual, una especie de necesidad posmoderna. Queremos obtener guía todo el tiempo, para decidir qué vestir en una cena con el novio o para ir a trabajar, para saber cuándo debes tener sexo y cuando hacerte “la interesante”, para escoger colores y accesorios de la temporada, para constatar si nuestra mejor amiga es nuestra mejor amiga, etc.

Dentro de ellas encontramos la inspiración cotidiana para actuar y tomar decisiones. Se convierten en un objeto de culto que se adora y se venera. Los momentos se vuelven eternos bajo sus cientos de páginas. Es por eso la importancia que adquiere el mundo editorial y el de la moda, que va más allá de la parte textil, pues engloba otros elementos como la bisutería, la cosmética, el estilo de vida y demás cuestiones que involucran la feminidad actual.

“En México se va aprendiendo a ser mujer desde el primer día en que se nace, a reproducir formas de ser, valores, que tienen que ver desde la abnegación hasta el cuidado del cuerpo y el labio pintado de rojo. Dentro de eso, se aprenden también mitos, imágenes, sueños e imaginarios en torno a la mujer, y esto se

asimila en gran parte de la presencia cotidiana al lado de los medios de comunicación, de las telenovelas, la publicidad y las revistas femeninas.”<sup>98</sup>

Las revistas femeninas ayudan a interferir lo imaginario de la práctica, de la realidad, es por ello que se han convertido en consejeras, orientadoras, formadoras de gustos, opiniones y hábitos de algunas mujeres mexicanas, constituyendo una parte constante de su vida diaria, y adaptándose a diferentes momentos.

“Las lectoras encuentran una cotidianidad reconocible en las revistas, pero también entre líneas aparece un mundo lleno de anhelos y deseos inalcanzables. Estos sueños y aspiraciones nos conduce a que dichas publicaciones se erijan como consejeras de un sector femenino y ofrezcan conductas para formar a las mujeres como simples objetos de placer y entes consumidores.”<sup>99</sup>

Hasta aquí se muestran elementos muy relevantes sobre la preferencia por este tipo de medios entre el género. Las revistas femeninas llegan a fungir como dictadoras de sus propias conductas. A través de la historia se ha buscado determinar el papel, los roles que “debe” seguir o hacer una mujer. Las condiciones sociales cambian entre generaciones, pero el objetivo sigue siendo el mismo.

En la sociedad hipermoderna, capitalista como la actual, todo se vuelve agente de consumo, las mujeres adquieren un papel de objeto y al mismo tiempo de consumidora que les interesa a este tipo de publicaciones para seguir existiendo.

“Las revistas femeninas se hacen con el propósito de traerle información útil a las lectoras, información que no podrían encontrar en ninguna parte. Cómprase un montón y estúdielas a fondo. Serán sus libros de texto en el arte de vivir del cuento, le enseñarán lo que usa y hace en el mundo. Lo que los demás esperan

---

<sup>98</sup> Carola García, *Revistas Femeninas. La mujer como objeto de consumo*. Ediciones El Caballito, 3ª ed., México, 1980.p. 7.

<sup>99</sup> *Ibíd.*, p. 12.

de usted, desde vestirse y maquillarse, que *'best sellers'* leer, hasta de qué forma preparar el *Blody Mary*.”<sup>100</sup>

No es coincidencia que se espere algo del comportamiento de la mujer. Ella misma busca las respuestas a estas disyuntivas de su ser. Las revistas femeninas siempre van a ofrecer una alternativa, una perspectiva un tanto banal de lo que es la vida y lo que se representa dentro de ella, los patrones que se siguen por convicción propia, precisando la existencia.

“Las revistas femeninas definen a la mujer como “femenina”, esto es, como un elemento valioso únicamente por su belleza y por el sexo. La imagen ideal que ofrecen es la de la mujer de los sectores medios y su arribo al consumo: ya sea dentro de los límites del hogar manejando el presupuesto familiar, o como mujer “activa” que compra ropa y perfumes para lucir atractiva en su trabajo.”<sup>101</sup>

Este párrafo es relevante pues se habla del concepto de feminidad como un atributo exclusivo de la mujer con referencia a su imagen. Se empieza a valorar más el cuerpo que la esencia. El sexo toma un papel fundamental y no como signo de liberación, sino como un rasgo más del “ser mujer” en estos tiempos. Hay que tener amplio criterio y liberarse de tabúes si eres una mujer actual.

En las publicaciones recientes se empieza a marcar de manera definitiva los dos ámbitos relacionados con la mujer y su rol en la sociedad: la casa y el trabajo, centrándose de manera sobresaliente en este último por encima del primero, pero de igual manera relacionado a la imagen que se debe proyectar.

“Ciertamente las revistas femeninas no han impuesto esta situación a la mujer, únicamente se adecúan a las condiciones que la sociedad fija, responden a una estructura familiar, a los valores morales y en general a la visión que la sociedad tiene de la mujer; las revistas femeninas aprovechan dicha situación y la refuerzan.”<sup>102</sup>

---

<sup>100</sup> *Ibíd.*

<sup>101</sup> *Ibíd.*, p. 14.

<sup>102</sup> *Ibíd.*, p. 20.

Y no sólo dependen del contexto social donde se difunden, sino también en donde se elaboran y se piensan los contenidos. La mayoría de las revistas para mujeres están vinculadas a compañías extranjeras, en mayor número norteamericanas. Un papel fundamental lo lleva la publicidad que se relaciona con ellas de diversas maneras.

La publicación de una revista está relacionada en primer lugar con el número de inversores publicitarios que puede atraer, y sólo secundariamente con la información dada. Buena parte de la información que contienen está concebida con el propósito de incrementar la actitud consumidora del público y sobre todo, de un grupo de mujeres incorporadas al mercado laboral, cuyo poder adquisitivo aumenta cada año y ya influye notablemente sobre el mercado.

Dentro del mundo editorial se puede encontrar varios tipos de revistas dirigidas a mujeres, aunque las que nos interesa analizar son llamadas de alta gama cuyas “características específicas, son mayor calidad formal (mejor papel, diseño y fotografía), mayor nivel socioeconómico de las lectoras, publicidad de productos o servicios exclusivos, etc.”<sup>103</sup>

Es también una autodefinición proporcionada y emitida por los elaboradores de las propias revistas para situarse en una posición destacada de la industria editorial, por encima de otras publicaciones más populares.

Las lectoras a las que pretenden aproximarse este tipo de publicaciones tiene un perfil sociodemográfico concreto: “Poder adquisitivo alto o medio-alto, urbano, alto nivel de vida, preferencias por consumo de productos y servicios acordes con su estilo de vida y su nivel económico”<sup>104</sup>

Pero estas aproximaciones no pueden pasar por alto a un target marginal tan importante o más que el que se acaba de describir. “Se trata del perfil que se deriva del elemento aspiracional de las revistas de alta gama y que está formado

---

<sup>103</sup> María González Garrido. *Contenidos Dominantes en las revistas femeninas de alta gama*. Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca. p.4.

<sup>104</sup> *Ibíd.*

por lectores de clase media que están dispuestos a pagar un extra por determinados productos de marca, calidad o estilo único (...) y que constituyen un porcentaje elevadísimo en este tipo de revistas, ya que sólo el 20 por ciento de sus lectores son de clase alta.”<sup>105</sup>

Es decir, en la compra o preferencia de revistas femeninas de alta gama interviene el poder adquisitivo, pero también el “querer adquisitivo”, que involucra cuestiones aspiracionales, el deseo por conocer y sobre todo por formar parte de un mundo ajeno, pero codiciado.

Tomás Mata, director general de Publicaciones de Alta Gama, ofrece puntos de vista diferentes para ilustrar la naturaleza de este tipo de lectoras, “frente al viejo lujo basado en la ostentación y la exclusividad, ahora hay espacio para un nuevo lujo donde cosas como cuidarse, buscar nuevas emociones, disfrutar de productos refinados y crear un estilo individual ha pasado a ser muy importante.”<sup>106</sup>

Este dato es importante ya que el consumo se ve diversificado no sólo a productos o marcas de élite como hace unos años, sino que ahora involucra aspectos más cotidianos pero que de igual forma comprenden el placer como motivación y está relacionado además con la formación de un estilo de vida específico.

Por revista femenina de alta gama también se entiende aquella cuya publicidad acoge principalmente marcas elitistas vinculadas a la alta costura o a la industria cosmética más arraigada. El estilo de vida que proponen, los productos, los estilismos que muestran son, como se dijo, aspiracionales, irrealizables en su totalidad, pero inspiradores, sugerentes y estimulantes, tanto que buscan que la lectora los traduzca y los ajuste a sus circunstancias.

“La publicidad está mostrando una posición social, un modo de vida que de alguna manera les es atractivo a sus lectoras. Proporcionan pequeñas

---

<sup>105</sup> Ibídem.

<sup>106</sup> Ibíd., p. 5.

aspiraciones a las lectoras que pueden alcanzar mediante el consumo; en el momento que se logra esto, ofrecen un poco más para mantener latente una insatisfacción que sólo se apacigua temporalmente mediante la compra.”<sup>107</sup>

Se puede decir por tanto que la publicidad está relacionada con los artículos de manera estrecha. Mientras que en unos se publica la vida de la clase dominante o de la pequeña burguesía, justo enseguida aparecen anuncios diciendo donde adquirir los productos y las marcas de esta élite.

Se toma como elemento de unificación a los niveles económicamente altos como si fueran una realidad general en todo el país y se distorsiona el sentido de realidad, eliminando aunque de forma aparente la clase social que se tenga, creando mundos más generales y disponibles para todo tipo de lectoras, aunque no sea así.

Aunado a esto, este binomio (contenido y publicidad) manifiesta a manera de explotación el estereotipo de la figura femenina como un elemento de identificación e imitación, basado en la modernidad como evolución de la mujer respecto al consumo.

La conclusión principal de esta exploración en resumen, indica que el estilo de vida es el contenido predominante de estas publicaciones. “Gallego sostiene que en la actualidad se tiende a hablar de ‘tiempo social’ y ‘tiempo personal’, diferenciando así las actividades de nuestra vida laboral y pública, de las que llevamos a cabo en nuestra vida íntima y personal.”<sup>108</sup>

Ya sea estilos, modas, hábitos, actitudes, todos estos matices pueden englobarse en estilos de vida definidos que se siguen propagando por los medios de comunicación. Sin embargo, se encuentran sugeridos de una manera sutil, casi imperceptible como actitudes positivas que deben seguirse para alcanzar la felicidad, a través del consumo, por lo cual se convierten en idealizaciones a seguir por muchas mujeres.

---

<sup>107</sup> Carola García, *Revistas femeninas*, Op. Cit., p. 44.

<sup>108</sup> María González Garrido. *Contenidos Dominantes...*, Op. Cit., p.15.

## 2.7 Recortes de *Glamour*

“La clave de un creador de moda consiste en estar al servicio de la mujer”

- Vanesa Seward –

---

Moda casual, películas de romance, color coral, cafés de moda, Miley Cyrus, Carolina Herrera de Baez, un viaje en Venecia, *Michael Kors*, etc., son fragmentos que podemos juntar para formar un estilo de vida. Cada quien pone lo que más le gusta, y lo que le identifica.

Si hacemos un *collage* y colocamos en una hoja en blanco lo que más nos llama la atención, nos atrae o nos gusta en una revista femenina, podríamos dar una pequeña descripción de nuestra persona, nuestros gustos y aficiones. El todo se va formando por sus partes y es así como logramos ver la generalidad.

Por lo tanto así se estudiarán las imágenes mediáticas, el contenido en particular de las revistas *Glamour*, *Cosmopolitan* y *Vogue* para esta tesis. Todas siguen una línea editorial parecida, lo que hace más fácil su observación. Además van dirigidas a un sector joven y de un nivel socioeconómico parecido.

Manejan temas relacionados con la moda en primer lugar, belleza, nutrición, relaciones personales, sexo, salud, viajes, gastronomía, carrera profesional, decoración, coches, música, cine, televisión, arte, literatura, pasatiempos, cultura, estilos de vida, nuevos contenidos para la mujer en las últimas tendencias, se habla de la mujer actual.

Platicar de estos títulos editoriales es adentrarse a un mundo lleno de misticismo, de goce relacionado al consumismo, de admiración por lo bello. Sus páginas están llenas de productos que integran un mundo perfecto, en donde comprar es fundamental.

Hojea sus cientos de páginas elaboradas con alta tecnología hace que quieras poseer lo que se ve. El olor que transpiran te transporta al mundo mágico de los perfumes más finos y caros del planeta. Poseer cualquiera de estas revistas te concibe de forma poderosa, aunque apenas tengas dinero para comprarlas. Es como tener una parte de ese universo glamoroso, del que nunca podrás formar parte. Eres del grupo de compradoras de revistas, pero no de lo que hay dentro de ellas.

“El mundo en el que se mueve la mujer sujeta a la ideología de las revistas femeninas y de la publicidad, es un lugar de consumo y mercancías, donde las “novedades” están instaladas como meta en su vida; vive para comprar, para pensar en las personas por su valor económico, si llega a ahorrar lo hace con miras de alumbrar dinero para comprar algo más costoso.”<sup>109</sup>

Las mujeres que consumen estas revistas se enfrentan a la tentación de adquirir lo que las imágenes les muestran, pues parecen ser la mejor opción de compra. La clase media tiene que ahorrar como es de suponerse, pues la mayoría de las marcas que se anuncian son dirigidas a un target con mayor poder adquisitivo.

Entre las marcas más destacadas o relacionadas con las revistas elegidas son: *Versace, Chanel, Gucci, Dolce & Gabbana, Prada, Christian Dior, Cartier, Bvlgari, Moschino, Louis Vuitton, Hermès, Alexander McQueen, Fendi, Manolo Blahnik, Tiffany & co, Jimmy Choo, Roberto Cavalli, Salvatore Ferrafamo, Swarovski, Burberry, Ralph Lauren, Carolina Herrera, Emilio Pucci, Yves Saint Laurent, Valentino, Oscar de la renta, Miu Miu, Marc Jacobs, Givenchy, Sil Pasternak, Lacôme, Palacio de Hierro* en el caso de México, etc.

---

<sup>109</sup> Carola García, *Revistas femeninas*, Op. Cit., p. 51.



**Collage de anuncios publicitarios publicados en las revistas *Vogue*, y *Glamour* 2013.**

Si se presta atención desde el nombre se puede apreciar que estas marcas son extranjeras por lo que traen consigo otros valores, que no siempre coinciden con el público mexicano, sin embargo, son consumidas de igual manera que en el resto del mundo, porque son globales. Si perteneces a una ciudad cosmopolita debes lucir de acuerdo a esos estándares.

“Las revistas femeninas cultivan y difunden este modelo modernista que se caracteriza por ser universal (es necesario subrayarlo porque en este rasgo autoatribuido reside su primer aspecto mítico). Es un modelo construido sobre la base de un cliché de mujer de estrato socioeconómico muy acomodado en una sociedad industrializada de la esfera capitalista.”<sup>110</sup>

<sup>110</sup> *Ibíd.*

Lo moderno se inscribe en lo cotidiano, se dirige a renovar de ropa, cambiar de perfume o sentirse en un “mundo nuevo”. Euforiza la situación de las lectoras, extrapolando el bienestar, la liberación, el goce que alcanza la vida cotidiana, transformándola en extraordinaria, pues lo rutinario es aburrido. Para que quedarse en casa cuando puedes salir a comprar y divertirse, y hacer de un día común algo mejor.

“Las motivaciones empleadas por la publicidad juegan con las aspiraciones de una clase, las enmarcan dentro de los valores pequeño-burgueses de quienes leen las revistas, se centran en el deseo de poseer objetos para semejarse siquiera así a la clase dominante.”<sup>111</sup>

Las modelos que aparecen en las páginas, las celebridades que posan para el lente de *Glamour* o *Cosmo* por ejemplo, son prototipos, clichés de mujeres que no corresponden con nuestra fisonomía ni nuestro *status*. De tez blanca, altas, esbeltas y con ojos claros, vistiendo prendas de diseñador, en ambientes lujosos y rodeadas de ostentaciones, hacen que la mujer latina quiera parecerse a ellas, aunque sea en la forma de vestir y de vivir.

“La fetichización se universaliza, se muestra lo norteamericano como lo mejor, lo europeo como lo distinguido; gran parte de la publicidad está centrada sobre esto, a la vez que los modelos son presentados como “exclusivos y originales”, aunque se fabriquen en serie.”<sup>112</sup>

El poseer unos zapatos *Jimmy Choo* o una bolsa *Louis Vuitton* pareciera convertirte en una mujer original y única pues casi nadie puede tener un artículo de estas marcas, pero se olvida que hay más bolsas iguales y que hay más compradoras iguales, y aunque no sea de manera frecuente, se pueden encontrar en alguna ocasión, (He ahí el trauma de un mismo vestido en una misma fiesta usado por dos mujeres distintas).

---

<sup>111</sup> *Ibíd.*, p. 54.

<sup>112</sup> *Ibíd.*

Se puede decir por tanto que la obtención del éxito y la felicidad visto desde la publicidad en estas revistas se determina por la adquisición de productos, quien más tenga será la mujer más afortunada, dichosa y triunfadora, pues son parámetros medibles ante los demás.

“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.”<sup>113</sup>



Collage de la revista *Glamour*, mes de octubre del 2013.

<sup>113</sup> *Ibíd.*, p. 58.

Siguiendo esta línea entre la publicidad y el contenido generado en estas revistas en la actualidad, se puede decir que la belleza y la moda son otros elementos fundamentales entre sus páginas además de las marcas y los productos que se venden.

“Dentro de este escenario, la belleza no es sólo un elemento activa y personalmente elegido ni un simple slogan publicitario, sino que también se convierte en una carta de ciudadanía neoliberal donde la belleza se transforma en sinónimo de personalidad emancipada, ‘el derecho a estar guapa’.”<sup>114</sup>

Ya sea mediante tratamientos de belleza, nuevas tendencias en color y peinados, fragancias, cambios de *look*, y cuidados del cuerpo, la mujer actual tiene el derecho a comprar productos que mejoren su aspecto personal, ya que para ello trabajan.

La belleza física se logra posicionar como un arma fundamental de las féminas, como su máximo valor a destacar, para así poder ascender de clase social, de puesto en su ambiente laboral, o lograr la conquista del sexo opuesto por medio del sexo, de la figura, de la cara, etc.

En cuanto a la moda, “su objetivo es hacer pensar a las mujeres en el efecto mágico del vestido, en una transformación por el hecho de usar determinada prenda. Fetichización que alcanza el hecho de conseguir un objetivo con sólo renovar el vestuario. Se incluye en lo efímero, y esto es ‘monopolio de una clase: la que hace la moda y el gusto, la que tiene por espacio el mundo’.”<sup>115</sup>

El cambio, la transformación que se adquiere a través de las prendas es determinante en el estado de ánimo de las lectoras de revistas femeninas. Ir de “*shopping*” con las amigas para superar la tristeza, una ruptura amorosa o buscar “refrescar” la imagen para sentirte más segura, son ejemplos de lo que la moda logra.

---

<sup>114</sup> Ignacio Moreno Segarra, *Postfeminismos...*, Op. Cit., p. 43.

<sup>115</sup> Carola García, *Revistas femeninas*, Op. Cit., p. 61.



Collage de la revista *Cosmopolitan*, mes de noviembre del 2013.

Es hora de hablar de los mitos que surgen dentro de las revistas gracias a la ideología que propagan. “La mujer, expuesta a las ideas que las revistas femeninas le están reafirmando cada día, desde este punto de vista podemos hablar de la existencia de una “ideología femenina” que conforman las revistas e impone estereotipos como ‘la mujer moderna’ o ‘la Chica Cosmo’.”<sup>116</sup>

Cada revista aquí expuesta tiene su propia filosofía sobre el ser mujer. Para lograr que se queden en la mente de las lectoras usan estereotipos que les ayudan a generalizar su visión del mundo.

Estos estereotipos están encabezados principalmente por millonarios, personas con renombre dignas de orgullo, de admiración, son la denominada “gente bonita”: Son ellos los utilizados para crear las historias de las que gusta el

<sup>116</sup> *Ibíd.*, p. 89.

público. Se muestran elegantes, sanos, brillantes, perfectos y por lo tanto deseables.

Estos personajes “tienen por ideales la riqueza, el triunfo, la fama, la popularidad, el gozar de la admiración. Pero esto sirve para vender la revista, para que la lectora goce de las aventuras, las frivolidades y las licencias a la moral que se les permiten a los “dioses”, para que se entretenga y sueñe con un mundo terrenal al que sólo se tiene acceso por medio del dinero.”<sup>117</sup>

Sin embargo, para ellas aún existe una posibilidad de obtener este universo codiciado al que no todos pueden llegar y es a través de la competencia. Quedó en claro que el que compra más tiene el éxito. En esta sociedad moderna, por lo tanto, es normal competir por ser la más guapa, la que tiene el mejor cuerpo, el mejor trabajo o el mejor hombre.

“Se idealiza la imagen de cierto tipo de mujer, se la asocia con una serie de atributos a llenar y surgen los estereotipos en las revistas: “Las triunfadoras”, “la chica cosmo”, “la esposa joven”, “la mujer moderna”, “la mujer ideal”, “la mujer activa”. Ellas son las que tienen éxito, las que se apegan a los moldes de conducta establecidos y, por supuesto, las que consumen mayor número de objetos.”<sup>118</sup>

Otro estereotipo que brindan las revistas es el de la “evolución de la mujer”, como un desprendimiento de inhibiciones propias de un legado conservador y machista en nuestra sociedad. Se abandona el papel pasivo que se tenía para tornarse en conquistadora de su propio destino.

Este se dirige a las mujeres que trabajan principalmente pues cuentan con el dinero para invertir en su arreglo, en ropa, cosméticos, perfumes, viajes, etc. Se trata de féminas liberadas de prejuicios sociales, que tienen al sexo como una preocupación primordial, y buscan como objetivo final a un hombre con una buena posición social y económica.

---

<sup>117</sup> *Ibíd.*, p. 113.

<sup>118</sup> *Ibíd.*, p. 120.

Son consideradas un tipo de mujer diferente al concepto de antes pues “le gusta la libertad, es muy independiente, con vida propia, con múltiples intereses que le llenan todas las horas del día. Es muy femenina y tiene gran capacidad para amar. Por razones personales ha decidido no casarse y tiene un tipo de sexualidad que muchos calificarían de ‘poco natural’, ausente por completo de celos, no exige, pero tampoco está dispuesta a renunciar por divertirse.”<sup>119</sup>

Sean cual sean, estos modelos prosperan por la identificación que existe en la cultura de masas. Estos mitos se muestran como una realidad, esto es lo que recibimos, las ideas en general que rodean el papel de la mujer en la sociedad y como debe ser su comportamiento.



Collage de revistas *Cosmopolitan* y *Glamour*, 2013.

<sup>119</sup> *Ibíd.*, p. 127.

## Capítulo 3

### Mujeres con muchos pantalones

Mujer divino tesoro. Fuente de inspiración de poetas, escritores, artistas. Madre, ama de casa, profesionista, amiga, esposa, amante. Considerado el sexo débil, ha demostrado a través del tiempo que posee fortaleza y que, con trabajo, esfuerzo, dedicación y amor, cumple sus metas hasta alcanzar el éxito.

La mujer es uno de los ejes centrales en esta tesis. Hasta ahora se estudió la parte estática, lo imaginario, esas imágenes que llegan desde los medios para brindar entre otras cosas una identidad, orientar para seguir patrones de conducta, y plantear estilos de vida espectaculares, de los cuales se quiere formar parte.

Es hora de aterrizar esta investigación en el público objetivo y entender el contexto en el que vive, pues de él dependerá su desarrollo y su visión ante la vida. La mujer alfa tiene una historia detrás de ella, un origen, el principio que las motivó a ser lo que son ahora. Es importante observar los cambios que las féminas han tenido al menos en los últimos años para saber cómo se ha conformado este nuevo estilo de vida, este nuevo microsegmento de mercado.

Las mujeres en la actualidad tienen muchos pantalones, y no necesitan ser hombres para sobresalir, para salir adelante por ellas mismas, ni todos esos estereotipos y roles que antes se tenían. Tienen el control sobre sí mismas, adquieren el poder para decidir sobre sus vidas y enfrentan con determinación el rumbo de sus acciones.

El ser mujer en la sociedad del siglo XXI ya no es sinónimo de debilidad. El concepto de sexo débil ha quedado en desuso, pues ellas pueden realizar cualquier actividad que deseen, dominan un sector muy importante que mueve a la economía mundial y al régimen capitalista: el consumo. Las marcas y la publicidad, los medios de comunicación las enaltecen convirtiéndolas en el centro de atención. Se puede decir desde esta perspectiva que las mujeres dominan el mundo, lo tienen bajo sus tacones.

### 3.1. Cambio de guardarropa

*“Puede juzgarse el grado de civilización de un pueblo por la posición social de la mujer.”*

- Domingo Faustino Sarmiento -

---

Cambiar de guardarropa es renovarse. Es marcharse a hacer lo que uno más ama. Es comprometerse con la sociedad y luchar por las cosas que están bien. Es poner tu granito de arena al mantener tu hogar en armonía. Es ir a partirse el alma para vivir dignamente. Es asumir tus responsabilidades entre tus empleados. Es lograr la admiración en cada uno de tus pasos. Es salir de la rutina y vivir plenamente. Es gozar por el simple hecho de ser mujer. Cambiar de guardarropa es renovarse.

El mundo ha evolucionado, ya no se puede medir a la sociedad con los mismos paradigmas que en la antigüedad, porque los individuos demandan otras necesidades, a veces modificadas, a veces totalmente nuevas como en el caso del internet. Los géneros por lo tanto también están en constante transformación.

El papel o mejor dicho los papeles que las mujeres asumen en la sociedad mexicana actual son diferentes y hay que entenderlos a través del contexto en que viven, para poder así establecer su conducta y sus formas de actuar. Sin embargo, aún existen muchos problemas relacionados con la equidad entre los géneros y sus identidades, o mejor dicho, sus procederes.

“En el transcurso de las tres últimas décadas del siglo XX, y a principios del siglo XXI, los estudios de género han llegado a constituir una nueva rama del saber y tienen como denominador común las relaciones entabladas entre mujeres

y hombres en cada una de las sociedades, tanto desarrolladas como en desarrollo.”<sup>120</sup>

Dentro de estos estudios se puede determinar la diferencia de roles, las identidades tanto masculinas como femeninas, la desigualdad social, la dominación o subordinación según sea el caso, entre muchos otros factores que ayudan a entender mejor el surgimiento de la mujer alfa dentro de nuestra sociedad.

“El término género tiene que ver con la distribución de recursos de poder y cualidades humanas entre los sexos que se producen por razones culturales. El género ha variado históricamente y a través de las culturas.”<sup>121</sup>

Este es un punto importante pues los estereotipos y roles que pertenecen a cada género dependen de la cultura. Cada país tiene sus propias creencias acerca de lo que una mujer debe hacer y lo que no. Esto traspasa más allá de la parte biológica pues implica juicios, formas de ver la vida, actitudes y demás.

Sin embargo, en estos tiempos hipermodernos las ideas se globalizan y toman mucha fuerza. A través de los medios de comunicación como ya se ha visto llega información que permite una afluencia de contenidos y con ello, nuevos paradigmas que comparten con mayor eficacia los requerimientos de las mujeres en la actualidad.

A partir de la década de los 80 se ha pasado paulatinamente de las explicaciones económicas de la opresión de la mujer a la indagación de las relaciones de género en la cultura. “Las investigadoras nos preguntamos sobre las identidades, las representaciones y los significados: ¿Cómo imputamos significados genéricos a las distintas dimensiones de nuestra existencia?, ¿A qué espacios sociales se asignan estos significados?, ¿Qué relaciones, y en particular,

---

<sup>120</sup> Violante Martínez Quintana. *Problemas Sociales de Género en el Mundo Global*. Editorial universitaria Ramón Areces, Fundación Luis Vives, Madrid, 2006. p. 21.

<sup>121</sup> *Ibíd.*

qué relaciones de poder se construyen al interior de estos espacios y fuera de ellos?”<sup>122</sup>

Los estudios de género demandan cada vez más cuestiones, ya no sólo se limitan al papel económico que por años ha definido a la mujer como administradora del hogar. Existen hoy en día otro tipo de relaciones que se verán a lo largo de este capítulo.

Dentro de estas discusiones de género se encuentra un movimiento que vino a renovar el pensamiento y los estereotipos que giran en torno a las féminas y es el feminismo. Sin él no se podrían entender todos estos estudios de género que ahora se tienen.

Tradición y modernidad, dos conceptos que vienen ligados a las mujeres desde hace mucho tiempo. El feminismo ha coexistido con estos términos y plantea la evolución de la mujer a través de los estereotipos tradicionales, desde su papel como ama de casa, esposa y madre ejemplar, hasta los modernos como el ser mujer exitosa, trabajadora, ejecutiva e independiente.

Incluso el feminismo mismo ha avanzado a través del tiempo, dividiéndose en premoderno, moderno y contemporáneo. “El premoderno representa las primeras manifestaciones feministas y sus polémicas, que tienen lugar en los periodos de la Ilustración y en las etapas en las que se empezó a producir una serie de transiciones hacia las formas sociales más equitativas y liberadoras para las mujeres.”<sup>123</sup>

“El Feminismo Moderno se inicia con la obra de Poulain de la Barre, ya mencionado, los movimientos de mujeres y las feministas de la Revolución Francesa, que vuelve a resurgir en los grandes movimientos sociales del siglo XIX. Y en un tercer momento, aparece el Feminismo Contemporáneo que se inicia con

---

<sup>122</sup> Ángeles Sánchez Bringas. *Reseña de: “Cultura y Relaciones de Género” de Norma J. Fuller Osoreo*. Política y Cultura, primavera, núm. 004, Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco, Distrito Federal, México, 1995. p.227.

<sup>123</sup> Violante Martínez Quintana. *Problemas Sociales de Género en el Mundo Global*. Op. Cit., p. 30.

la obra de Simone de Beauvoir, conformando el Neofeminismo de los años sesenta y setenta del siglo XX.”<sup>124</sup>

Este proceso no es más que la consecuencia de todos los cambios sociales que surgieron durante los siglos pasados y se acrecentaron en el XX. La mujer salió a la luz para sobrevivir, para cambiar su forma de existencia. Tuvo que dejar el mandil colgado y ponerse las botas para ir a la guerra, el traje sastre para ir a trabajar, y comenzó a tener otros intereses: académicos, científicos, políticos, económicos, entre muchos otros. Su horizonte comenzó a expandirse desde que salió de casa.

“En la actualidad, existen múltiples y diversas corrientes dentro del feminismo del siglo XXI. Estas nuevas propuestas son contingentes al contexto histórico político, caracterizado por un a priori, irreversible proceso de globalización de corte neoliberal que produce efectos e impactos de género considerables.”<sup>125</sup>

Algunos de ellos que vienen a partir de la tercer ola del feminismo o después del feminismo contemporáneo, se pueden clasificar en multicultural, ecofeminismo<sup>126</sup> y ciberfeminismo<sup>127</sup>, y forman parte de un feminismo joven o también llamado postfeminismo. Cabe decir, que todos estos tipos de feminismos corresponden con los diferentes tipos de mujeres que existen. Ya no se pretende homogeneizar a la mujer bajo una misma lucha sino todo lo contrario, respetar su diversidad.

El siglo XX fue un parte aguas para concebir a esta neomujer que sobresale en el siglo XXI. La vida de ellas se transformó, sobre todo en las grandes ciudades donde se empezó a ver un cambio más radical. “Implica la experiencia de una

---

<sup>124</sup> *Ibíd.*, p. 31.

<sup>125</sup> Jone Bengoetxea Epelde. *¿A LAS PUERTAS DE LA TERCERA OLA FEMINISTA? Debates, discursos y prácticas de feministas jóvenes hondureñas*. Tesina del viii magíster en género y desarrollo, Universidad Complutense de Madrid, Instituto Complutense de Estudios Internacionales, Fundación Carolina, 2007-2008. p. 13.

<sup>126</sup> El ecofeminismo hace referencia a cuestiones relacionadas con el cuerpo y la biología de la mujer. Se busca la libertad sobre los derechos reproductivos, la salud, etc.

<sup>127</sup> El ciberfeminismo involucra temas como el internet y los nuevos medios de comunicación, suponen una oportunidad única para promover y fomentar nuevas formas de interacción y acción política.

diversidad de modos de convivir, comportarse, disfrutar, participar y satisfacer las necesidades básicas, que no se han conocido en otras épocas.”<sup>128</sup>

No obstante, pese a todos estos logros y avances, sea en la ciudad que sea, aún siguen conviviendo las ideas tradicionalistas con las modernas, pues parte de ser mujer tiene que ver con todo ello. Ser mujer alfa no implica renunciar a ningún mundo, pues se es capaz de vivir entre estas dos concepciones.

“Guilles Lipovetsky, sociólogo y filósofo francés, en su última obra: *La tercera mujer*, narra y analiza estos procesos de transformación y de confluencia de los roles de género ‘tradicionales’ y ‘modernos’ en la vida de las mujeres de hoy.”<sup>129</sup>

Para él esta tercer mujer sabe conciliar estas dos formas de ver a las damas, el progreso no implica perder los orígenes porque estos también dotan de poder y de identidad. En el siguiente apartado se verá con mayor detenimiento estas facetas o etapas ya que son importantes para entender los cambios de roles que han tenido las féminas.

Las chicas en la actualidad mudan de guardarropa constantemente. Tienen el delantal cuando de quehaceres hogareños se trata. Está la minifalda que representa su liberación sexual y su poder de decisión respecto a ella. El traje sastre es indispensable para salir a trabajar. Como mujer exitosa debe haber un vestido de noche con el que celebrar los éxitos y reconocimientos.

El *outfit* deportivo no puede faltar, pues ahora son conscientes de su salud y se cuidan el cuerpo y la mente. Está también el atuendo casual para salir a pasear y divertirse con las amigas, el novio, o ellas mismas. Los tacones altos indispensables para representar el poder obtenido, el estar en la cima. En fin, tienen de todo para verse bien en cada época del año. Son neomujeres y vienen con todo a este siglo XXI.

---

<sup>128</sup> Violante Martínez Quintana. *Problemas Sociales de Género en el Mundo Global*. Op. Cit., p. 50.

<sup>129</sup> Celia Mancillas Bazán. *Reseña de “La tercera mujer. Permanencia y Revolución de lo femenino” de Gilles Lipovetsky*. Economía, Sociedad y Territorio, julio-diciembre, vol. II, núm. 6. El Colegio Mexiquense A. C., Toluca, México, 1999. p. 331.



### 3.2. ¿La oficina se viste de rosa?

*La frase “madre que trabaja” es redundante*

- Jane Sellman -

---

La jefa llegó. Es hora de poner todos los pendientes en orden. La agenda está ocupada: juntas y casos que resolver todo el día. Los tacones se oyen a lo lejos, los pasillos de la oficina se impregnan de perfume con olor a flores. Está lista para tomar el control, llevar la batuta para que todo salga bien. Así es, las oficinas se visten de rosa por toda la ciudad.

En la escuela, en las compañías más importantes, en el gobierno, en el campo, en las construcciones, y hasta en el espacio exterior, las mujeres cada vez

y con mayor frecuencia se insertan en el campo laboral y científico. Si hace unos años se hubiera dicho esto no se podría creer: una mujer presidenta de una nación, ganadora de un premio nobel, corredora de autos, directora ejecutiva de una compañía, futbolista profesional, todos considerados trabajos para hombres.

Es relevante preguntarse ¿Qué papel juega la mujer en la sociedad hoy en día? Los roles sociales han cambiado. El concepto tradicional de la mujer poco a poco se va diluyendo para dar paso a otros más acordes a las necesidades vanguardistas.

Reneé Raquel Bazúa Hernández, coordinadora y decoradora de eventos habla acerca de ser mujer: “Es un privilegio y una responsabilidad muy grande, ya que abarca diversos ámbitos, son muchas las facetas que una siempre está viviendo, mujer, hija y esposa, yo soy fuerza, me gusta hacer las cosas bien hechas, soy muy extremista, me entrego al 100, soy profunda en mis cosas, si soy amiga soy amiga, madre en las buenas y en las malas.”

Las relaciones se bifurcan y abarcan diversos ámbitos como lo menciona Reneé, pues ya no basta con ser ama de casa y por lo tanto ser sólo esposa y madre ejemplares. Considero que uno de los mayores cambios en cuestión de roles es el desprendimiento del hogar y salir al exterior, la dualidad de ser la señora del hogar y la profesionista.

“Una marcada tendencia redibuja el rostro de las democracias occidentales contemporáneas: el incremento de la actividad profesional de las mujeres. Desde hace tres décadas, las mujeres presentan de forma cada vez más masiva, cada vez más continua al mercado de trabajo.”<sup>130</sup>

Las labores remuneradas son una constante preocupación de la mujer actual en la sociedad mexicana contemporánea, pues implica la independencia económica de la que no se disponía en el pasado. Simboliza este rompimiento de ataduras a la que se tenía sometida a la mujer, llamado trabajo doméstico.

---

<sup>130</sup> Guilles Lipovetsky. *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*. Anagrama, Barcelona, 1999. p. 187.

“Este fenómeno no sólo conmociona el mundo del empleo sino también la relación de las chicas con los estudios, las relaciones entre los sexos, el poder en el seno de la pareja; paralelamente el control de la fecundidad, la actividad femenina expresa la promoción histórica de la mujer que dispone del gobierno de sí misma, así como una nueva posición indentitaria femenina.”<sup>131</sup>

Las mujeres postmodernas quieren prepararse más y optan por hacer carreras universitarias, desean conocer más del mundo, explorarlo y conquistarlo. Buscan otros derechos además del relacionado con la profesión y la igualdad en ello, como el poder de decisión sobre sus vidas, sus cuerpos y sus emociones.

En cuestiones de pareja aspiran librarse del papel de esposa modelo, que atiende al señor y realiza los quehaceres del hogar sin resistirse al hecho de que así debe ser. Pretenden decidir qué familia quieren formar. Quieren autogobernarse, ser libres.

No obstante, hay roles que se mantienen, que coexisten con estos nuevos parámetros, y que seguirán existiendo. “En todas las sociedades conocidas, el cuidado de los niños y las actividades domésticas competen invariablemente a las mujeres. Si bien el hombre está destinado a las funciones del exterior, decía Jenofonte, la mujer se halla consagrada, por naturaleza a las del interior.”<sup>132</sup>

Los deberes u obligaciones de la madre y esposa siempre han sido las mismas: educar a los hijos, repartir comprensión y ternura a todos los miembros de la familia (ser el sostén emocional y psicológico), velar por la comodidad del esposo, sacrificar la existencia misma por ver desarrollarse a los demás, etc.

“Hasta comienzos del siglo XX, los libros sobre las mujeres y los manuales escolares para uso de las jóvenes fustigaban las manifestaciones de egoísmo, salmodian los deberes de la madre, exhortan al espíritu de abnegación. La

---

<sup>131</sup> *Ibíd.*, p. 188.

<sup>132</sup> *Ibíd.*, p. 190.

consagración del ángel del hogar se instauró a través de una retórica moralizadora y sacrificial.”<sup>133</sup>

Hay que hacer sacrificios por los hijos, rezan muchas madres con fervor. Las imágenes mediáticas de nueva cuenta dictan a la mujer cómo debe ser. Esta moral elevada no permite el crecimiento personal. Ser independiente es ser egoísta porque sólo ves por ti misma, y eso no es correcto que lo haga una mujer pues siempre debe de ver por los demás. Es el sostén del hogar, que a su vez es la base de la sociedad, ¿quién sino ella puede realizar este papel de mejor manera?

Es hasta el periodo de entreguerras que esta concepción de la mujer se abre hacia nuevas brechas. “El aspirador, la lavadora, la cocina de gas, el frigorífico, los alimentos en conserva son saludados por la publicidad como instrumentos liberadores para la mujer. Al mismo tiempo se ponderan los cosméticos como medios capaces de conservar la juventud y asegurar la vida en pareja. En lo sucesivo, el consumo, la juventud y la belleza constituyen las nuevas obligaciones de la mujer de su casa.”<sup>134</sup>

Al tener más tiempo libre para sí misma, la mujer empieza a tener otras inquietudes como el ocio, el entretenimiento, y por qué no el trabajo como manera de aprovechar sus nuevos tiempos, poco a poco este último va tomando más fuerza hasta ser el centro de la vida de muchas mujeres que incluso ya no quieren casarse y la vida doméstica les parece aburrida, poca cosa.

“Aunque en casi todas las partes del mundo la participación de las mujeres en el mercado laboral ha aumentado, se habla incluso de la feminización del mercado laboral, las condiciones bajo las cuales se insertan en ese mercado resultan desfavorables. La brecha salarial y las garantías laborales están claramente sesgadas por sexo.”<sup>135</sup>

---

<sup>133</sup> *Ibíd.*, p. 193.

<sup>134</sup> *Ibíd.*, p. 194.

<sup>135</sup> Jone Bengoetxea Epelde. *¿A LAS PUERTAS DE LA TERCERA OLA FEMINISTA?...*, Op. Cit., p. 15.

No es en balde que una mujer trabaje el doble de lo que hace un hombre por la mitad de sueldo que recibe este. Eso sin tomar en cuenta la discriminación por la edad o sus condiciones físicas como el embarazo, o sus compromisos familiares como la maternidad y el cuidado de los hijos. Se les considera menos valiosas por el tiempo perdido, aunque tengan la capacidad de realizar ambas cosas y de manera decorosa.

De acuerdo con un estudio de la compañía D'Alesio IROL, la mayoría de las mujeres considera que los roles sociales han cambiado durante los últimos años, sobre todo respecto con el trabajo y el ser madre. "El cambio en los aspectos laborales es el más visible. Sin lugar a dudas, la presencia femenina en el mercado laboral se ha incrementado fuertemente a través de los años."<sup>136</sup>

"También es significativo el porcentaje que señala un cambio en la maternidad. Algunos años atrás el tener un hijo le significaba a la mujer tener que dedicar todo su tiempo al cuidado del niño, en cambio hoy comparten el rol de madre con diversas actividades: laborales, formativas y recreativas."

Donde las encuestadas no observan tantos cambios es en el rol como esposa. Más allá de que la mujer está ganando cada vez más espacio de igualdad en la sociedad, dentro del propio hogar sigue existiendo un reparto de tareas desigual, donde los quehaceres domésticos siguen recayendo principalmente en ellas.

"Tomar decisiones financieras y cuidar a los hijos son dos de las responsabilidades hogareñas que comenzaron a compartirse, mientras que limpiar, ocuparse de los platos y lavar la ropa siguen siendo tareas femeninas."<sup>137</sup>

En cuanto a los mandatos sociales que también tienen que ver con las ideas tradicionalistas que se han mencionado, han empezado a perder peso entre

---

<sup>136</sup> s/a. *Madre, esposa y trabajadora: Múltiples roles de la mujer actual.*

<https://www.dalessio.com.ar/informes/familia/madre-esposa-y-trabajadora-multiples-roles-de-la-mujer-actual> [1 de enero del 2014 a las 2:23 pm.]

<sup>137</sup> *Ibidem.*

las mujeres, pues en la actualidad le dicen no al matrimonio (50%). De hecho y aunque parezca contradictorio, son ellos los que prefieren hacerlo (52%).

El motivo más importante que manejan es que ya no creen en el matrimonio como institución. El concepto del amor que se verá más adelante ya no es concebible. Los cuentos de hadas y los príncipes azules se acabaron con el divorcio, y el felices para siempre ya no es tan eterno.

“Otro dato a destacar es que 8 de cada 10 mujeres no renunciaría a su trabajo al casarse para convertirse en un ama de casa tradicional.”<sup>138</sup> Una vez más se comprueba la importancia que tiene el trabajo en esta neomujer. Aún existen hombres con ideas tradicionalistas y en cuanto se casan con una mujer quieren que se dedique exclusivamente al hogar y ellas ya no lo desean así. Es por eso que la idea del matrimonio ha disminuido, más sigue latente.

¿Qué pasa con estas mujeres que asumen los dos roles, “ser madres trabajadoras”? Para ellas la maternidad dejó de ser un obstáculo a la hora de laborar. Muchas de estas féminas están dispuestas a regresar a sus empleos después del tiempo de su licencia de maternidad, y no por ello son insensibles y frívolas, pues sus hijos no quedan desprotegidos.

Las abuelas y los padres sirven como soporte para muchas de ellas pues se encargan de cuidar a los infantes mientras las madres están ausentes. Los niños se acostumbran a ver a sus madres por las tardes o noches y los fines de semana sin ningún problema. También existen servicios de cuidadoras y niñeras, y para las madres proletarias, guarderías de gobierno y escuelas de tiempo completo en donde saben que sus hijos estarán seguros y desarrollándose plenamente.

En otro orden de ideas, hay que hablar de la publicidad pues tiene mucha relevancia en los roles de género y en su aprendizaje. “Los medios de comunicación social ejercen en nuestra sociedad una importante función en la transmisión de valores sociales y educativos, ofrecen al público en general formas

---

<sup>138</sup> Ibídem.

de vida y actitudes. A través de sus imágenes pueden imponer modas, transformar normas de conducta y/o consolidar valores.”<sup>139</sup>

En este sentido, la publicidad se configura como uno de los vehículos más persuasivos y eficaces, no sólo en cuestión de consumo de bienes y servicios, sino además de los diferentes estilos de vida que muestra y refuerza, pues muestra nuevos modelos de mujeres.

En la publicidad se han encontrado varios estereotipos que coexisten, es decir, que a través del tiempo se siguen sumando a los ya evidentes. Uno no deja de existir por encima del otro. Entre los más destacados están: la mujer como ama de casa, esa que compra productos para que su hogar luzca más bello y cuidado.

El segundo es la mujer como madre de familia, que protege a sus hijos y familia con los mejores productos. Está también la mujer como cuerpo, fragmentan sus partes y las convierten en objetos eróticos de consumo, por ejemplo el cabello, los ojos, y las piernas son muy utilizados.

En cuarto lugar está la mujer como profesional, aparece en ambientes considerados femeninos, o como jefas ejecutivas que pueden controlar la situación. En número cinco aparece la mujer como acompañante u objeto secundario, su papel casi no es importante y por lo general aparece nada más para acompañar al hombre.

Los últimos dos tipos de féminas son la mujer como símbolo sexual y la mujer como objeto decorativo. Estas tienen mucho que ver pues en ambos casos se les vende u ofrece como mercancía, con la diferencia de que en la primera es considerada una fantasía sexual, mientras que la segunda sólo está ahí para verse bonita, como comprar un automóvil de lujo, sólo para verte mejor con él.

“En relación con este último aspecto, el ofrecimiento de nuevos modelos de mujeres a través de la publicidad, resulta especialmente interesante ya que se

---

<sup>139</sup> M. Esther del Moral Pérez. *Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad*. Comunicar, marzo, núm. 14, Grupo Comunicar Colectivo Andaluz para la Educación en Medios de Comunicación, Andalucía, España, 2000. p. 208.

observa que existe una falta de modelos acordes con las mujeres jóvenes de hoy: que ni el de las “marujas”, caricaturas desafortunadas de las amas de casa; ni el de la “supermujer” o “yuppie”, mujeres capaces de compatibilizar sus responsabilidades públicas y privadas sin ningún problema; ni el de la mujer objeto de deseo le satisfacen plenamente.”<sup>140</sup>

Entonces, ¿Qué buscan las mujeres? Un equilibrio. No se puede catalogar a la mujer bajo ciertos rasgos y creer que así es todos los días de su vida. Es decir, el ama de casa no siempre es servicial, amable y dócil, ni la mujer ejecutiva es siempre controladora, interesada o frívola.

Trabajadora, estudiante, madre, esposa, hija, compañera, amiga, linda y sensual. Sí, la mujer es multifuncional, ha adquirido varios roles a la vez y todos demandan ser cumplidos.

La mujer ha comenzado a realizar muchas actividades nuevas, pero no por ello ha dejado de lado a aquellas que ya traía de épocas anteriores, logrando de este modo articular sus tareas laborales y proyectos personales con su rol como esposa y madre.

Es por este motivo que la mujer de hoy debe tener una gran capacidad para administrar su tiempo y realizar varias cosas simultáneamente. Mujeres *multitask*, ahora así es su nuevo ritmo de vida. No importa el precio con tal de tener libertad para ser quien se quiere ser. Las oficinas se visten de rosa por toda la ciudad y con orgullo decimos: la mujer ha entrado a una nueva era.

---

<sup>140</sup> *Ibíd.*, p. 209.



### 3.3. El poder de ser mujer

*“Todos nacimos con alas, pero es nuestra tarea aprender a volar.”*

- Anónimo -

---

Ser dueña de mi misma es no depender de nadie, es decidir qué quiero hacer y con quién quiero hacerlo. Es alcanzar la libertad en todos los aspectos de mi vida. Elegir, ese es el poder de ser mujer en este nuevo siglo XXI. La fémina ha logrado un empoderamiento sorprendente durante las últimas décadas que se ve reflejado en su estilo de vida y da apertura a un nuevo tipo de mujer, la mujer alfa.

El empoderamiento involucra un doble proceso: “individual, es decir, la adquisición de una mayor autonomía, de la capacidad de autodeterminación, de medios que permitan a todos gozar de una mayor elección en la vida; y colectivo, es decir, la capacidad que un grupo puede desarrollar para influir en los cambios

sociales, con el fin de alcanzar una sociedad justa e igualitaria, especialmente en materia de relaciones entre hombres y mujeres.”<sup>141</sup>

Este empoderamiento por lo tanto, recae en la persona, la mujer es la que decide a fin de cuentas salir adelante, primero a nivel personal, es decir, debe sentirse segura de sí misma, capaz de lograr las cosas, quitarse los miedos que muchas veces acompañan a las tomas de decisiones difíciles, para después proyectarlo frente a sus círculos sociales y demostrar que puede hacer lo que ella quiere.

Al hablar de empoderamiento también se tiene que hablar del poder. “Los trabajos de M. Foucault nos han permitido considerar el poder de manera plural: “los poderes”. M. Foucault parte de la observación de que no existe únicamente un poder dominante, sino “poderes” múltiples, difusos como una «constelación de estrellas», de forma que, si la dominación masculina expresa un poder de los hombres sobre las mujeres, las mujeres por su parte también desempeñan un poder sobre los hombres, muchas veces indirecto e invisible. ¿No viene de ahí el sentido del proverbio africano que dice ‘Detrás de un gran hombre siempre hay una gran mujer’?”<sup>142</sup>

Esta adquisición de poder se visualiza como una construcción de identidad, dependiendo de cuánto poder se tenga es cómo se define la persona, por lo tanto, se convierte en un medio más para definirse. Sin embargo, hay diferentes maneras de tener el poder que también te van definiendo.

Se puede encontrar en las mujeres modernas *el poder sobre*, que se manifiesta cuando hay relaciones de dominación y subordinación. Se ejerce sobre alguien que se pretende guiar. Una jefa puede ejercer este tipo de poder, una madre sobre su hijo de igual manera, se pueden controlar varias cosas al mismo tiempo, el punto es no llegar al exceso o se puede caer en un abuso.

---

<sup>141</sup> Sophie Charlier, Et. Al. *El proceso de empoderamiento de las mujeres. Guía metodológica*. Vrouwen & Ontwikkeling, Femmes & Développement, Comisión de mujeres y desarrollo. Junio de 2007. p. 6.

<sup>142</sup> *Ibíd.*, p. 9.

“*El poder de*, comprende la capacidad de tomar decisiones, de tener autoridad, de solucionar los problemas y de desarrollar una cierta creatividad que haga a la persona apta para hacer cosas. La noción hace referencia, pues, a las capacidades intelectuales (saber y saber hacer) y a los medios económicos: al acceso y al control de los medios de producción y de los beneficios (tener).”<sup>143</sup>

*El poder con*, hace alusión a la solidaridad y tener la capacidad de organizarse para negociar un objetivo en común. El poder organizarse con otros o junto a otros hace que sientas un mayor apoyo, y así se logran más fácilmente los objetivos, esto se puede aplicar cuando se quieren lanzar nuevos proyectos en una empresa por ejemplo, ya que el poder del equipo es mucho más fuerte que el de una sola persona.

Por último está *el poder interior*, que podría ser el más fuerte de todos porque implica un cambio y una fortaleza internos. Hace referencia al individuo, al sujeto en sí, a su autoimagen, su autoestima, su identidad, su fuerza psicológica. De hecho, la mujer en muchas ocasiones saca la casta usando su poder interior, pues mediante el autoanálisis puede proponer los cambios necesarios para mejorar su vida, ella misma influye el cambio, aunque dependa de otras cuestiones políticas y sociales que muchas veces son ajenas y tardan muchos años en modificarse. La noción de empoderamiento entra, entonces, en una visión de adquisición de poder, de control sobre su vida y la capacidad de hacer elecciones.

“El empoderamiento incluye las capacidades individuales y colectivas que permitirán ganar el espacio, acceder y controlar los medios (los recursos, el poder, etc.). El análisis del proceso de empoderamiento pone de manifiesto la manera en la que las oportunidades de toma de poder podrán ser utilizadas o dejadas de lado, así como la manera en la que permitirán un cambio en el entorno inmediato y en un entorno más amplio.”<sup>144</sup>

---

<sup>143</sup> *Ibíd.*, p. 10.

<sup>144</sup> *Ibíd.*, p. 11.

Según el texto de *El proceso de empoderamiento de las mujeres*, existen cuatro aspectos del empoderamiento que seguirán ayudando a comprender el comportamiento de estas nuevas mujeres, a continuación se enlistarán.

1. TENER. Este concepto hace referencia al poder económico reforzado en términos de beneficios materiales como, por ejemplo, los ingresos, las tierras, las herramientas o las tecnologías. Sin embargo, este poder económico no se ve limitado a la posesión de recursos y riquezas, sino que también incluye una salud mejor, ganancia de tiempo, el acceso a ciertos servicios como el crédito, la información y la formación, los centros de salud, el mercado, etc.
2. SABER Y SABER HACER. Del saber hace referencia a los conocimientos o competencias prácticas e intelectuales reforzadas que permiten gozar de manera óptima de las oportunidades que se les presentan. Se trata de la gestión de personas (liderazgo), de técnicas o procedimientos, de las formaciones y del desarrollo de las capacidades de análisis crítico del pensamiento y del razonamiento. El saber hacer pone de manifiesto la importancia de la aplicación de los conocimientos o la capacidad de traducirlos en acciones o recursos.
3. QUERER. Se trata del poder interno, la fuerza psicológica o el poder espiritual: valores, miedos, la confianza en sí misma, la imagen de sí misma. La capacidad y la voluntad de hacer por sí misma elecciones sobre su futuro. Tomar conciencia de su propio proyecto de vida y de los retos a los que se enfrenta. El concepto querer comprende al mismo tiempo dos elementos: el estado de ánimo (ser) y la capacidad de utilizarlo para con el otro (saber ser).
4. PODER. Tener la posibilidad de tomar decisiones, de asumir responsabilidades, de ser libre en sus actos y de utilizar recursos propios. La toma de decisiones engloba varios aspectos: tener la posibilidad de tomar decisiones por sí misma; de participar en la toma de decisiones; de influir en la toma de decisiones y controlar a aquellos o aquellas que tomen las decisiones en su nombre; de tomar decisiones por los otros, de mandar

(en el sentido de que en ciertas situaciones siempre hay una persona que debe tomar una decisión por todos).

Si se observa con atención, la mujer alfa posee estas cualidades, pues ejerce su empoderamiento a todo lo que da, no se limita con nada, y empieza desde su persona hasta sus actos en la sociedad y sus círculos más cercanos. El tener es importante pues si no se cuenta con lo mínimo para sobresalir como se pretende obtener el poder de decisión.

Luego hay que saber que se quiere obtener con lo que se tiene, de nada sirve tener mucho dinero si no se sabe cómo utilizarlo, y por el contrario, de nada vale saber dirigir una empresa si no se tiene un puesto ejecutivo. Para lograr esto, hay que preguntarse siempre qué se quiere, es decir, a dónde se pretende llegar con tal paso, con tal decisión, pues si no se tiene una meta u objetivo establecido, difícilmente se puede llegar a algún sitio. Sólo así se puede conseguir el poder, el cambio que se busca constantemente.

Cuando una mujer está segura de todo lo anterior, ya no tiene que preocuparse por prácticamente nada. Aparentemente ya no dependería de nadie, puede controlar sus emociones y sus impulsos, puede decidir qué vida quiere vivir, si una en familia, o en pareja, o simplemente soltera. Está consciente de sus necesidades tanto físicas como psicológicas, para llegar a un estado de total plenitud, en donde sus sueños y anhelos se ven cubiertos y sobrepasados, en donde ella misma se define y se encuentra.

Mujer del siglo XXI, este concepto tan cambiante, empoderado, triunfante. Así es la esencia de esta nueva fémina, que a pesar de todo sale adelante. No hay espacio para la debilidad, se han transformado en dueñas de sí mismas y nada las detendrá. Elección, ahí reside el poder de ser mujer.



### 3.4. De la A a la Z, ella es Alfa

*“Me niego a vivir en el mundo ordinario como una mujer ordinaria. A establecer relaciones ordinarias. Necesito el éxtasis.”*

- Anais Nin -

---

Ahora la mujer es la que manda. Los roles se han invertido y surgen como consecuencia de un nuevo siglo. Por años la mujer ha estado escondida y subordinada, pero se ha cansado y se ha resuelto a florecer en todo su esplendor, decidida a todo. Ella es alfa, y cual leona, peleará por su lugar en la manada, sí que es el hombre aún figura.

“Alfa es la primera letra del alfabeto griego y además simboliza el principio, así como Omega es el fin. Estos términos se adaptaron al mundo animal para explicar las relaciones de dominancia y jerarquía social entre los individuos.”<sup>145</sup>

---

<sup>145</sup> Diana Argoleya. *Mujeres Alfa al mando*. <http://kena.com/mujeres-alfa-al-mando> [2 de febrero del 2014 a las 12:26 pm.]

Por lo tanto se puede decir, que el término alfa se aplica para este sujeto de la manada denominado como el más fuerte, ágil y apto, el líder. Tanto los machos como las hembras son denominados dentro de esta jerarquía y es así como es apropiado el concepto para definir a este nuevo tipo de mujer.

“Ella se llama “Alfa” –evocando las relaciones de dominancia en el mundo animal – y se distingue por contribuir con la porción más significativa del ingreso familiar, tomar las decisiones más importantes, y ejercer roles tradicionalmente consagrados al hombre. Sin arriesgar su feminidad, ella es la “nueva jefe de familia” del siglo XXI y toma este rol como nunca antes en su historia.”<sup>146</sup>

Ahora nos enfrentamos con una mujer exitosa, con sueños muy posibles, alcanzables porque lucha por ellos. Esta mujer además es bella, pues se cuida a sí misma, ya que tiene una imagen, una reputación que cuidar, lo que la mueve en un ambiente de *glamour*, de moda y de consumismo, característica de la sociedad moderna.

“Marian Salzman (conocida mercadóloga y futuróloga de tendencias) acuñó en el año 2005 años el término “Mujer Alfa”, definiendo a esta mujer como quien aporta más dinero al núcleo familiar, como la “proveedora” del hogar. Estas nuevas jefas de familia destacan por tomar las decisiones financieras más importantes y por tener un estilo de vida orgulloso de su éxito personal y financiero, ser extremadamente activas, independientes y preocupadas por su imagen personal.”<sup>147</sup>

Cierto sector de mujeres muestra nuevas formas de liderazgo y de rasgos esencialmente característicos de lo que se conoce como mujer alfa. Un nuevo segmento de mercado está siendo definido por este grupo de mujeres con mayor capacidad económica, sin embargo, estudios recientes conciben a las generaciones de mujeres jóvenes como las dispuestas a asumir este nuevo papel

---

<sup>146</sup> Francisco J. Ricalde Güemez, Et. Al. *Perfil de la mujer alfa en la frontera México-Belice*. Multiciencias, vol. 11, núm. 2, mayo-agosto, 2011, Universidad del Zulia, Punto Fijo, Venezuela. p. 167.

<sup>147</sup> Diana Argoleya. *Mujeres Alfa al mando*. Op. Cit.

por lo que su existencia está asociada a ciertas características y espacios geográficos.

A pesar de ser una tendencia bien identificada, las mujeres alfa en las sociedades latinoamericanas están en pleno despertar, comenta Arboleya directora del estudio Target Group Index (TGI) México/Kantar Media Research Group, quien interesada en este nuevo segmento de mercado, lo analizó y dimensionó en nuestro país a través de una muestra representativa para 28 ciudades de México, lo que equivale al 70% de las zonas urbanas.

El resultado de este estudio, fue que la mujer alfa mexicana se encuentra en un proceso de construcción, son “medio alfas” ya que existen factores como la cultura machista que predominó por muchos años en nuestro país, la reciente incorporación al trabajo, la situación económica entre otras cuestiones que han afectado la maduración de este microsegmento.

De hecho, El psicólogo Dan Kindlon (2008), asegura que la psicología de la mujer ha cambiado radicalmente desde el desarrollo del feminismo en occidente. Kindlon hace referencia al surgimiento de las “mujeres alfa” como mujeres jóvenes seguras de sí, con grandes metas y alta autoestima.

El concepto de la mujer Alfa ha permitido reflejar la personalidad de muchas mujeres de este siglo XXI, quienes han venido enterrando poco a poco los clichés femeninos y han comenzado a demandar nuevas estrategias de producto, formatos de comunicación y aproximaciones culturales que satisfagan su nuevo estilo de vida.

“Esta nueva leona en la selva de asfalto constituye un *target* (mercado meta) perfecto para diversas industrias como compras personales, higiene y belleza, viajes y entretenimiento, y todas aquellas categorías que hacen su vida más sencilla y le permiten seguir siendo atractiva (ambas cualidades clave en su modo de ser). Se dice que este *target* puede incluso resultar potencialmente

interesante para otros asuntos como medio ambientalismo y responsabilidad social.”<sup>148</sup>

La forma en que consumen habitualmente tiende a ser distinta de la media de mujeres de su edad. Por ejemplo, en la categoría de higiene personal se nota el autointerés que ellas expresan por su imagen al consumir más cremas hidratantes, cosméticos, mascarillas para el cabello, protectores solares, etc. Por ello se les considera un *target premium* para muchas marcas en el mundo publicitario.

Igualmente, esta mujer de élite tiene gran propensión a gastar lo que sea necesario por lucir más joven, practicar deporte, cuidar su figura y su alimentación, no tiene tiempo para cocinar comidas saludables, pero aun así cuida su nutrición.

“Otro rasgo interesante es su actitud hacia las compras, donde vuelven a revelarse como un target de alto valor al estar dispuestas a pagar por calidad, tratar de mantenerse al día en moda y estilos, ser fieles a la marca que les gusta y disfrutar cualquier tipo de compras. Son verdaderamente el objeto del deseo del marketing.”<sup>149</sup>

Surge otra cuestión relevante en el sentido de identificar a este grupo de féminas, y es qué características poseen, qué es lo que las hace así. Según María Salzman, para hablar de una genuina mujer alfa deben tener estas particularidades:

- Les gusta tomar riesgos.
- Se preocupan mucho por sí mismas.
- Son perfeccionistas.
- Aprovechan las oportunidades cuando se presentan.
- Les importa que sus familias piensen que les va bien.
- Están dispuestas a sacrificar tiempo familiar para avanzar en su vida profesional.

---

<sup>148</sup> Francisco J. Ricalde Güemez. *Perfil de la mujer alfa en la frontera México-Belice*. Op. Cit., p. 167.

<sup>149</sup> Diana Argoleya. *Mujeres Alfa al mando*. Op. Cit.

- Consideran el trabajo como toda una carrera.
- Les atrae la cultura y les gusta viajar a destinos exóticos.
- Son seguras de sí mismas.
- Les gusta tener el control sobre las personas y los recursos.
- Buscan estar atractivas para el sexo opuesto.

La mujer alfa puede tener tres perfiles generales o predominantes según Diana Arboleya, el primero es el de la soltera, autónoma y exitosa, después está la casada y dominante, en cuyo caso normalmente vive con un hombre beta, que acepta llevar la casa, cuidar a los hijos o trabajar a media jornada. Por último está la separada/divorciada/viuda, que intenta retomar un estilo de vida.

“Alcaide<sup>150</sup> (2010), ha definido esta nueva mujer como la mujer que aporta más dinero al núcleo familiar, la parte que “sustenta”, la que “provee”. Vamos, la que ejerce el rol históricamente otorgado al hombre. Seguro que ya no nos parece tan insólito que la mujer gane más, tenga más patrimonio, más reconocimiento social o tenga una carrera más exitosa que el hombre. Señala que este fenómeno que ya va adquiriendo su “aceptación” en la sociedad todavía necesita su tiempo.”<sup>151</sup>

Hay que aclarar que esta mujer no se comporta como hombre ni con roles de dominar o de poder autoritario, sino con toda su feminidad y siendo “siempre mujer” si se puede definir de alguna forma, aunque en varias ocasiones llega a confundirse por tantos roles que juega a la vez, se puede decir, que hay ocasiones en que necesita un tiempo libre, un breve descanso.

Hablando de la mujer alfa en México existen tres fenómenos clave para llegar a su desarrollo como segmento. “Por una parte, la incorporación de la mujer al mundo laboral ha aumentado en los últimos ocho años, la tasa de ocupación de las mujeres dentro del rango de la Población Económicamente Activa (PEA) que trabajan ha aumentado. Datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía

---

<sup>150</sup> Juan Carlos Alcaide Casado, es director del Instituto de Marketing de Servicios profesor de ESIC (escuela de marketing en Madrid).

<sup>151</sup> Francisco J. Ricalde Güemez. *Perfil de la mujer alfa en la frontera México-Belice*. Op. Cit., p. 168.

(INEGI), indican que 50.9% de la población son mujeres pero sólo 4 de cada 10 mexicanas participan en las actividades económicas.”<sup>152</sup>

Esto quiere decir que aún nos falta mucho por avanzar en la cuestión del desarrollo profesional y en la inserción al trabajo, sobre todo en puestos de alta gerencia en donde se reduce cada vez más el número de mujeres al mando.

“El segundo factor que repercute es el de la desestabilización de la pareja, “la tasa de matrimonios o parejas ha disminuido en un 7%, en tanto que el de los solteros ha crecido en 11 por ciento”. Y finalmente, el rol que voluntaria o involuntariamente ha adquirido la mujer como jefa de familia. “En los últimos cinco años, las mujeres que son cabeza de su hogar se incrementaron en 10 por ciento”. Se calcula en un millón las mujeres alfa en México (Castro, 2009).”<sup>153</sup>

Estadísticamente nos falta mucho por crecer y es posible también que en un país como el nuestro, con una sociedad dominada por los hombres y en donde aún coexiste una cultura machista, las mujeres alfa no sean tan perfectas como las describe la teoría, que sean más bien alfa amateurs, medio alfas, o de medio tiempo.



---

<sup>152</sup> Ibídem.

<sup>153</sup> Ibídem.

## Capítulo 4

### Cuentos de hadas en la vida real

*“Las mujeres reales no son perfectas y las mujeres perfectas no son reales”*

- Anónimo -

---

Detrás del había una vez... viven mujeres reales que escriben sus propias historias, sin esperar muchas veces nada del futuro, construyendo sus propios éxitos desde el hoy para llegar a donde alguna vez ellas quisieron o quieren llegar a ser. Las princesas insípidas son ahora heroínas que buscan enaltecer el papel de la mujer en la sociedad, y a través de una serie de entrevistas nos muestran su mundo, su vida, sus ideales, sus sueños y miedos.

Es tiempo de descubrir a las mujeres mexicanas para darles voz y expresar a través de su testimonio todos estos mitos o verdades que se dicen de este segmento de mercado tan mencionado en estas páginas, la mujer alfa. La presente investigación busca conocer las opiniones de estas mujeres para contrastarlos con los datos ya existentes y sobre todo con estas ficciones mediáticas que se han observado a lo largo del trabajo de investigación, de todas estas tipificaciones, características e ideas de la misma.

Para conocerlas a fondo se tomó como metodología la realización de diez entrevistas a profundidad a mujeres del Distrito Federal que se dividen en dos premisas importantes, el primer grupo de mujeres son las que según estudios de mercado previamente señalados se consideran mujeres alfa, el segundo grupo son de mujeres de 20 a 25 años a las cuales se les puede considerar, como “mujeres alfa en potencia”. Es necesario mencionar el procedimiento puesto que se buscaba conocer las motivaciones y el estilo de vida para después poder interpretar sus palabras y enriquecer las conclusiones finales.

“Los enfoques cuantitativos y estadísticos son insuficientes para el estudio del comportamiento humano, entre otras razones porque ignoran el carácter creativo de la interacción entre personas y la imposibilidad de que el investigador alcance un pretendido ideal de objetividad.”<sup>154</sup>

Además no era fin de esta investigación seguir cuantificando la información obtenida, pues no se contaban con los recursos necesarios para dicha magnitud. La tesis sólo sería otro estudio más y con menor validez debido a los alcances que otras compañías como las empresas y casas que realizan investigaciones de mercado a nivel nacional pueden lograr.

“A diferencia de la investigación cuantitativa, que busca la verdad, la cualitativa busca la comprensión y es sensible a los efectos que el propio investigador produce en la gente que constituye su objeto de estudio.”<sup>155</sup> Es por ello que se decidió utilizar este método.

Asimismo este tipo de investigaciones se basa en la autenticidad más que en la validez, ya que cada mujer aquí presentada expone sus propios juicios y por lo tanto tienen su propia validez. Se reunieron todos los datos y la información obtenida para establecer lazos de un todo que se apoya en cada una de ellas.

Steinar Kvale define que el propósito de la entrevista en la investigación cualitativa es obtener descripciones del mundo de vida del entrevistado respecto a la interpretación de los significados de los fenómenos descritos. Y algunas cualidades centrales para esta investigación se centran en el mundo de la vida y la descripción de las entrevistadas.

Las entrevistas se organizaron bajo una guía por tópicos que se centraron en los elementos más importantes que giran en torno a las imágenes mediáticas que se analizaron con anterioridad y estos fueron: el consumo de medios de comunicación, la concepción de belleza y el cuidado personal, el amor por las

---

<sup>154</sup> Juan Luis Álvarez-Gayou Jurgenson. *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Paidós, Barcelona, 2003. Contraportada.

<sup>155</sup> *Ibíd.*

compras, el valor del trabajo, las relaciones de amistad, la familia y las relaciones de pareja y situaciones de amor que giran en torno a sus vidas, para terminar por la concepción que ellas mismas tienen de la mujer actual en el siglo XXI en nuestro país.<sup>156</sup>

Por parte de la investigadora se utilizó además la observación participante como recurso de análisis. “Patricia y Peter Adler señalan que la observación consiste en obtener impresiones del mundo circundante por medio de todas las facultades humanas relevantes. Esto suele requerir contacto directo con el (los) sujeto(s) aunque puede realizarse observación remota registrando a los sujetos en fotografía, grabación sonora, o videograbación y estudiándola posteriormente.”<sup>157</sup>

El resultado de esta observación detallada se mostrará en los siguientes apartados en donde se resumen las diez entrevistas realizadas dividiéndolas a su vez en agrupaciones para una mayor lectura y entendimiento. En *Continuando el legado alfa...*, se exponen a mujeres fuertes que tienen hijas que también son prospectos de alfas. Son cuatro madres e hijas que a través del ejemplo y la educación continúan formando nuevas generaciones de mujeres cada vez más conscientes y decididas a ser quienes ellas quieren ser.

*Reinas conquistando el mundo* muestra a dos mujeres maduras de edad y de mente, que aún tienen hambre de seguir cosechando metas y éxitos tanto en su vida profesional y privada. Son féminas que se encuentran en la cima del mundo, que están muy seguras de sus convicciones y se enfrentan sin miedos a los retos que les depare la vida.

En *Escribiendo con alfas fashionistas* se presenta a tres mujeres jóvenes con muchos sueños y metas por delante. Chicas que escriben y viven por la moda, cuya pasión mueve sus mundos. ¿Será que la moda está de moda? Este lazo que las une también les da la fortaleza para sobresalir y buscar su propia independencia.

---

<sup>156</sup> Consultar modelo de encuesta en el apartado de Anexos.

<sup>157</sup> *Ibíd.*, p. 104.

Por último está el apartado Trazos de una chica alfa que cuenta la historia de la última fémina, también joven que a base del emprendimiento a logrado cumplir sus sueños y salir adelante. Ilustradora de vocación y convicción esta chica le da color a su propio destino sobresaliendo por su trabajo. Amante de la pintura y las artes, publicista, hija y demás, nos muestra que una chica puede ser alfa a pesar de los obstáculos que se presenten.

“Carl Rogers<sup>158</sup> reconocía que aunque la ciencia es lenta y tosca, representa el mejor camino para llegar a la verdad, y también señalaba que representaba un carácter esencialmente provisional, porque su espíritu es progresivo y dinámico. En este sentido, su enseñanza resulta oportuna para la investigación cualitativa; las interpretaciones científicas no pueden tener el carácter de verdades absolutas, sino vigentes, al menos en el momento en que se explicitan y para las características de la investigación desarrollada.”<sup>159</sup>

Sin más por el momento, les presento la investigación de campo y los resultados o conclusiones a las que se llegó, el detrás del había una vez... de estas mujeres mexicanas.

#### 4.1. Continuando el legado alfa...

*“Es raro encontrar personas que me comprendan y que entiendan mis pasiones, pero, esta mujer a la que llamo mamá, lo hace.”*

- Harley Levine -

---

El ser mujer alfa puede llegar a ser cuestión de actitudes. De madres a hijas se pasan la estafeta para convertirse en dueñas de sí mismas. Seguir los pasos de la

---

<sup>158</sup> Carl Ransom Rogers es un influyente psicólogo en la historia estadounidense, quien junto a Abraham Maslow llegaría a fundar el enfoque humanista en psicología.

<sup>159</sup> *Ibíd.*, p. 144.

madre es relevante, más no es crucial. Es una guía de lo que se quiere llegar a ser, ya que estas mamás causan admiración. La educación desde el hogar siempre será importante, pues nos define desde temprana edad y nos marca una visión de la vida, en este caso, luchar por lo que se quiere.

Un domingo me encuentro con la primera pareja mamá e hija. Interrumpo un desayuno típico y sencillo. La comida aguarda y todos los miembros de la familia están presentes pues son pocos los momentos que pueden estar juntos. Las damas están muy cómodas y relajadas. No hay necesidad de poses ni formalismos, pues los domingos se vale “flojonear”, así que sigo la corriente de la situación.

“Las Sonias” no sólo comparten el nombre, la sangre y la apariencia, sino también su forma de ver la vida y las aspiraciones que tienen. Están inmersas en el mundo de la política y la administración pública, caminos que por mucho tiempo se consideraron sólo para hombres. Buscan ejercer y sobresalir en grandes puestos porque se saben capaces de llenarlos.

Sonia Patlán Martínez es la mamá. Con 46 años de edad ha logrado hacer casi todo lo que ha querido. Es una señora dura en exterior pero con mucha sensibilidad por dentro. Una de las cosas que más le gusta hacer es ayudar a las demás personas, es por eso que decidió dedicarse a ser servidora pública para el municipio de Los Reyes La Paz. Lucha constantemente por abrirse paso en su ambiente laboral pues sabe que no es fácil para las mujeres.

Sus mayores logros se encuentran en su ámbito laboral. Sus recuerdos más memorables, sus preocupaciones, retos y oportunidades giran en torno a su trabajo, pues no le gusta permanecer estática. De hecho, considera que el ser ama de casa simboliza quietud. Siempre se visualiza trabajando. Sin embargo, cree que una mujer no es completa cubriendo un solo aspecto, pues las féminas que sólo viven para trabajar son excesivas.

El ámbito privado es la otra parte más importante de su vida. La familia significa todo para ella. “Si estás bien en tu núcleo interno lo reflejas al exterior.”

Es necesario para Sonia sentirse apoyada, pues es así cómo te salen mejor las cosas. Convertirse en madre cambió el significado que implica la vida. Se convirtió en su profesión comenta ella. Cree que es una forma de completarte como mujer porque estás destinada a dar vida, sin limitar ninguna parte de ti misma.

Constantemente habla de la necesidad de complementarse como fémina, ya sea compartiendo la vida con una pareja, estando sola, teniendo hijos, trabajando, siendo ama de casa, haciendo lo que te gusta. Considera que limitarte a una sola actividad te frena en tu desarrollo como ser humano, porque antes de ser mujer eres una persona.

Ella es su propio modelo a seguir. Siempre actúa pensando que lo que decide es lo correcto aunque a los demás no les guste. Por lo mismo no sigue modas ni opiniones de otros. Lo más importante para ella es sentirse cómoda con lo que uno es. “Ser mujer es sentirte bien contigo misma, y salir con una actitud positiva a enfrentarte al mundo.”

“No hay hombres malos, existen mujeres que poco exigen.” Sonia cree en la comprensión cómo una forma de amor. Ayudar a la gente, y quererte a ti misma forma parte de esta conciliación que logra mejorar los vínculos humanos en general. Las relaciones de pareja deben por tanto entenderse y crecer en conjunto para que puedan funcionar, compartir un fin común, propósitos e intereses en pares.

“El principal obstáculo de la mujer somos nosotras mismas.” No significa que entre mujeres nos pongamos el pie para tropezarnos, sino que tú misma, tus pensamientos y miedos son tu principal problema, el freno para no lograr lo que quieres. Hay muchas oportunidades para las chicas en la actualidad, el reto de la fémina actual es empezar a creerse el papel que tienen para escalar nuevos peldaños.

Una mujer fuerte se reconoce por su trabajo. Aquellas que luchan por lo que desean son las que van a sobresalir siempre en cualquier cosa que hagan. Es por ello que la meta de Sonia Patlán es estar feliz en esta vida, lograr salir adelante y

sentirse plena con lo que hace. “No existe una mujer ideal, podemos solventar nuestros errores para tratar de alcanzar la perfección.”

La hija de Sonia es Sonia Núñez Patlán. Con apenas 25 años de edad tiene muchas ambiciones y metas por cumplir. Ahora realiza una maestría en el ámbito jurídico, procurando un día estar a cargo de un gran puesto en la administración pública, ya que desea concursar por una plaza en la Secretaría de Hacienda, pues le gusta ganar con su esfuerzo lo que tiene, ya que le garantiza más satisfacción obtener las cosas por sus propios méritos.

Desde niña tenía altas pretensiones aspiracionales dentro de la administración pública. A los tres años por ejemplo, quería ser presidenta de la República, pero desistió en ello pues considera que para llegar a ese puesto tienes que venderte como persona, comprometer tus ideales y denigrarte para satisfacer los deseos de otros.

En sus palabras su madre es su ejemplo a seguir pues la considera una fémina fuerte y segura de sí misma. Otras mujeres dentro de su familia también la han inspirado como su tía, por ejemplo, en cuanto a la forma de enfrentar la vida. Sabe que está en proceso de llegar a ser como ella lo desea, pero eso no le impide ser una mujer con decisión.

Sonia es una chica crítica, independiente y autosuficiente, pues considera que son características necesarias en estos tiempos. Los hombres siempre le han dejado mucho que desear, pues los considera útiles o funcionales por un tiempo, pero puede desecharlos si ya no le sirven. “Yo soy mi propio hombre”, es uno de los principales ideales que rigen su vida y lo dice con mucho orgullo y determinación.

Busca poder desarrollarse de todas las maneras posibles como persona antes de adquirir un compromiso con alguien más, ya sea una pareja o con los hijos, ya que tienes que pensar en ti primero, así que no están en sus planes futuros el matrimonio y la maternidad. “Tener hijos no te hace una mujer plena”,

“ahora la mujer no necesita estar en un matrimonio para sentirse segura pues ella sola puede cuidarse”, -comenta.

Quedarse a un paso de llegar es lo que más le preocupa, pues no cumplir sus metas le produce una sensación de frustración, decepción, derrota. Es una mujer muy preparada para quedarse estancada. El papel de las mujeres depende mucho del nivel socioeconómico que tienen, pues aunque ahí están sobre la mesa todos los derechos y nuevas oportunidades, pocas las toman. “Quien tiene educación está dispuesta a luchar.”

Cambiando de atmósfera, nos encontramos ahora en una casa con un gusto exquisito por la decoración, tan limpia que no dan ganas de tocar nada para no romper con el orden. El sudor está presente, el cansancio de una rutina de ejercicios invade la habitación, y preocupada por la transpiración y el desarreglo personal, Aideé López Alamilla de 41 años de edad, nos cuenta un poco de su vida íntima.

Madre joven, esposa, personal administrativo y coordinadora de proyectos de investigación del Hospital General de México. Amante del ejercicio y el cuidado personal como una manera de estar saludable, así es Aideé López en resumidas cuentas. La buena salud y el ejercicio son maneras de mantenerse en forma y así estar bien por fuera, como complemento de estar óptima en todos los sentidos, esa es su filosofía.

Siempre está pendiente de su arreglo personal pues le gusta sentirse bonita, bien consigo misma. Es por ello que la moda no le desagrada y el verse presentable es esencial a la hora de ir a trabajar, pero tampoco es lo más importante. “A fin de cuentas todas tenemos el poder de vernos bien pero también mal.”

La imperfección no está en su vocabulario. Todas tenemos algo que nos hace resaltar, que hace que valgamos la pena y que no tengamos que parecernos a nadie ni ser como alguien más para sentirnos únicas e importantes. “Mi modelo a seguir soy yo misma porque soy feliz con lo que tengo y lo que hago”. -piensa.

Su trabajo es una de sus grandes motivaciones porque le implica retos constantes como superarse a sí misma y a sus miedos, sobre todo a la hora de enfrentar cosas nuevas, porque tener miedo es válido, el problema es quedarte estancada en él y no moverte para ningún lado. “La parálisis es lo peor que puedes hacer cuando enfrentas un problema.”

No obstante la familia es lo primordial en su vida. Es lo mejor que tiene pues en ella encuentra apoyo, los momentos con ellos son atesorados por ella con especial cariño. El ser madre es lo más bonito que le ha ocurrido, sin embargo cree que los hijos no deben ser primero pues nunca debes dejarte de lado como persona.

Para construir el futuro hay que pensar en el ahora. A ella no le importa lo que pasará en uno, diez o cincuenta años, pues si desde hoy trabajas por construir lo que quieres lograr todo estará bien. No puedes predecir lo que ocurrirá sea bueno o malo y tampoco puedes evitarlo, pero es hasta que pasen las cosas cuando uno debe preocuparse por las mismas, no antes, pues lo que le ha enseñado el tiempo es a luchar para salir adelante.

Aideé Aguirre López homónima de su mamá, tiene 22 años de edad, lo que la convierte en la más joven de las entrevistadas. Como muchas mujeres, lleva una doble vida lo que implica un doble esfuerzo por salir adelante. Estudiante de administración de empresas y empleada en la Lotería Nacional para la Asistencia Pública.

Tiene aún muchos sueños por cumplir, entre ellos terminar su carrera y llegar a gestionar altos puestos en una empresa. Es decidida y se considera a sí misma como una chica liberal pues nunca se ha sentido obstaculizada de ninguna manera para hacer lo que ha querido. Ha contado con el apoyo de sus padres y de manera general se siente libre, capaz de realizar cualquier cosa. Tal vez sea su joven espíritu el que habla, pero es la fuerza motora que tiene para cumplir sus más altos anhelos.

Es además abierta a las nuevas ideas, pues términos como ama de casa o esposa perfecta le parecen antiguos. Considera a la mujer como el sexo fuerte y esto trae consigo que ya no se quiera dejar dominar, que sea más fuerte, cosa que a Aideé Aguirre no le desagrada. No descarta que en un futuro pueda casarse o ser madre como parte de una estabilidad emocional, pero no son ideas que le quiten el sueño por el momento.

Trabajar por lo que quieres es la llave del éxito, o eso al menos le han enseñado sus padres, es por ello que saborear esa satisfacción de los logros propios no tiene comparación. Le gusta esforzarse, sentirse limitada de cierta manera, porque cuando logra superar esas cosas que la detuvieron, que la ataron, es cuando se siente plena en cualquier aspecto de su vida.

“Ser mujer es lo máximo.” A pesar de que aún existen obstáculos que superar, que las mujeres no son 100% reconocidas ante la sociedad, es un estado de placer tener el sexo con el que nació. Aunque los hombres tienen las mismas capacidades y valen lo mismo como individuos, cree que “son unos llorones” pues no tienen esa garra de lucha que las féminas poseen. “Tal vez faltan muchas cosas por hacer pero las mujeres tienen un camino a seguir, no sé si bueno o malo, pero en él estamos.”

## **4.2. Reinas conquistando el mundo**

*“Para conseguir lo que queremos en la vida primero tenemos que descubrir lo que realmente deseamos.”*

*- José Fernández Vergara -*

---

Señoras en toda la extensión de la palabra. Estas damas son las reinas de su hogar, con familias estables y felices, que salen a conquistar el mundo y obtienen

grandes puestos en sus ambientes laborales. Son mujeres plenas que han alcanzado muchos de sus objetivos, que se encuentran en una edad mediana, y aún tienen muchas posibilidades de seguir brillando y sobresaliendo. No hay límites para ellas. El poder adquisitivo que han conseguido les permite tener los lujos que ellas quieren, viven cual realeza.

La primera entrevista se sitúa en la Delegación Política Benito Juárez en medio de su típico ambiente laboral. Gente yendo y viniendo de un lado para el otro, estrés a la orden del día y una mujer muy activa sentada detrás del escritorio en su oficina privada, recibiendo un montón de llamadas: suena el conmutador y el *Iphone* ininterrumpidamente. Margarita Martínez Fisher me hace un espacio en su apretada agenda y comenzamos a dialogar.

Es Directora General de Desarrollo Social de la delegación, politóloga de carrera, maestra en Planeación Urbana y estudiante de doctorado en Sociología, con tan sólo apenas 36 años de edad. Margarita es una mujer muy directa en su forma de hablar y visionaria a la hora de actuar, no se va con rodeos, es fuerte y firme, pero no por ello inflexible.

El equilibrio es una de las cosas con las que se enfrenta día a día. El conseguir una estabilidad entre todos los aspectos de su vida (su familia, doctorado, la política y su trabajo), es algo que simplemente se le complica hacer. “Nunca hay tiempo para todo. Dar prioridad a lo que es importante es su principal desafío.”

Tiene una visión de la vida muy aliviada y neutral. Le gustan los buenos lujos quizá porque así se acostumbró a vivir, quizá porque considera que se lo merece. La lectura, comer un buen platillo, salir a un museo, ir a cenar con su esposo o amigos son cosas que le encanta hacer, así como salir de compras pues lo considera un momento emocionante.

En este estado de igualdad en el que pone todo, también se encuentran las relaciones de pareja. Estas deben ser equitativas a su gusto, por lo tanto no existe un sexo fuerte o débil que domine, a fin de cuentas el amor es la voluntad de

hacer sentir bien a la otra persona. “Los hombres parecen más complicados de lo que son pero buscan amor, reconocimiento y cariño, quieren ser amados, amar y realizarse también en pareja aunque no lo demuestren.”

Su familia es algo de lo que se siente orgullosa, ser madre es lo más importante en su vida, pero está consciente de que hay otras cosas además de los hijos. El matrimonio para ella también es importante aunque piensa que es una institución compleja que no sólo sobrevive de amor sino que requiere de mucha fuerza de voluntad y retroalimentación para realmente sacarlo adelante.

“Una mujer plena es la que no tiene que renunciar a nada para ser feliz.” El ser sólo ama de casa o profesionista es decisión de cada quien, pero si quieres hacer amas, y hasta más está en ti el poder lograrlo. El estar en paz espiritual, el conseguir tus objetivos en la vida, y hacer todo lo que quieres hacer es el significado del éxito.

Aún quedan muchas metas por cumplir, como acabar el doctorado, hacer un postdoctorado fuera de México, obtener un puesto de diputada, hacer una consultoría política internacional, entre otras cosas, el secreto es seguir motivada. Ser mujer es un reto, pues sabe que no es perfecta y comete errores pero también se considera tenaz para superar los problemas que se le aparecen en el camino.

La mujer a su consideración está lista para tomar decisiones cada vez más cerca de los espacios públicos, pues tanto lo público necesita mujeres como lo privado de hombres, sin embargo no creen la equidad absoluta. Las mujeres son diferentes de los varones pues tienen cualidades muy específicas, “no tenemos que actuar como hombres en el mundo.”

Aunado a esto, hay ideas feministas que no comparte como el hecho que tener que decidir entre la vida pública y la privada. Por años las mujeres buscaron salir a la luz y defender su derecho a estar en el ámbito público que quisieran, ya sea artístico, de investigación, político, etcétera, pero no se trata de una lucha de poderes, no es una visión que enfoca a la mujer de manera integral sino todo lo contrario, la limita y la confronta.

El tiempo puede parecer uno de sus peores obstáculos, ya que siempre le falta. No tiene un horario fijo y eso es una gran ventaja para su ritmo de vida, pues si fuera “una godínez más”, no sabría qué haría, no podría hacer todo lo que hace, sería imposible. Cree que los horarios laborales no deberían ser por tiempos establecidos ni horas, sino por metas para conseguir más satisfacciones.

Mujer de equilibrios dispuesta a salir adelante y realizarse en todos los aspectos sin limitarse de manera alguna. Ser emprendedora en estos tiempos es la única opción de destacar porque no hay otra forma de salir adelante, “tienes que romper esquemas.”

Cambiando de escenario ahora nos encontramos en una casa grande de la colonia La Joya en la Gustavo A. Madero. El lujo y el buen gusto recorren la amplia estancia en donde espero a la señora Mónica Jasso Martínez, pues aún está en el salón de belleza haciéndose un *pedicure*, ya que los fines de semana es cuando tiene tiempo de cuidar su arreglo personal.

Es madre de dos hijos ya adultos, tiene 51 años de edad y es subdirectora del área de operación de crédito en el grupo financiero Monex actualmente. Estudió la carrera de relaciones internacionales y tiene 25 años de matrimonio. Su familia es una parte muy importante de su vida, ya que la mayor parte de las decisiones que toma y los logros que consigue son para mantener un nivel de vida óptimo, para que su familia este feliz y por lo tanto ella.

Le gusta mucho practicar ejercicio para mantenerse con vitalidad, el yoga es la disciplina que prefiere pues además de lo físico relaja la mente, libera el estrés, y eleva el espíritu. Mónica Jasso es una mujer muy saludable pues además de cuidarse por fuera se cuida por dentro. “Eres lo que comes”, por eso mismo es muy selectiva a la hora de elegir lo que se lleva a la boca, hay que tomar en cuenta siempre esta cuestión.

Se declara una mujer conservadora a la hora de vestir, ya que no es muy fanática de usar prendas muy modernas o a la moda, pero eso no significa que no le guste vestir con “buena ropa”, con marcas prestigiosas, aunque no

precisamente de alta costura. A fin de cuentas uno usa lo que es más conveniente para su cuerpo, “de la moda lo que te acomoda.”

Es muy exigente a la hora de comprar y escoge lo mejor, pero no le gusta derrochar el dinero, siempre piensa en lo que necesita antes de ir a las tiendas. Le gusta consentirse consumiendo productos de calidad desde artículos de despensa como aceites, detergentes, etc., hasta la tecnología y los productos de belleza. “Es mejor invertir en un buen producto aunque salga caro, que comprar muchas cosas baratas.”

En cuestiones afectivas, “lo primero por lo que tienes que empezar es por amarte a ti misma.” A fin de cuentas sin amor no existe nada en la vida. Es por eso que el matrimonio es una forma de vivir, que te lleva a tener muchas experiencias y satisfacciones así como también cosas difíciles, y sin madurez y comunicación no se puede solventar.

Se define como una líder natural. Es una persona que siempre está proponiendo cosas nuevas, que no teme tomar la iniciativa y dirigir a un grupo ya sea desde sus círculos sociales más cercanos como su familia y sus amigos hasta su grupo de trabajo. Prefiere tener el control de la situaciones y definir el rumbo de las mismas, es de las mujeres a las que les gusta tenerla última palabra, porque así debe actuar un líder, no imponiéndose claro, sino basándose en el consenso colectivo.

Su trabajo tiene un valor monetario, económico, pues gracias a él alcanza el nivel de vida que quiere llevar, satisfacer sus necesidades materiales. Un buen sueldo es importante para ella. Sus éxitos al igual que muchas de las entrevistadas los mide de acuerdo a los logros que va superando, pero para ella en especial es importante recibir una retroalimentación de las demás personas, le gusta ser reconocida por otros para saber que va por un buen camino.

“He trabajado para procurar no sentir miedos.” Es por ello que no le gusta visualizarse a tan largo plazo, prefiere ir cumpliendo pequeñas metas, entre las cuales están su trabajo, sus hijos y su pareja. Le gusta luchar por lo que quiere

alcanzar, es por ello que no tiene un modelo a seguir aunque admira o la inspiran las personas exitosas, sobresalientes.

Trata de sacar ventaja de todo lo que puede. La sociedad en la que vivimos aún es predominada por los hombres en ciertos sectores como en el que trabaja, pero eso no la hace sentir menos, todo lo contrario, le dan más ganas para seguir adelante, las mujeres cada vez tienen más alcance. Aún estamos por debajo de la línea del poder en planos laborales, pero la perseverancia es importante para poder rebasarla. “Dios, el destino, la naturaleza nos dio muchas cosas de las que los hombres carecen.”

#### **4.3. Escribiendo con alfas *fashionistas***

*“La mejor manera de vestir es cuando notan primero a la persona y luego el vestido.”*

- Óscar de la Renta -

---

La moda es su pasión. Estas chicas tienen muchas cosas en común sin siquiera conocerse, una de ellas es que escriben de la moda, la usan y la interpretan de diferentes sentidos. Es curioso haber coincidido con ellas, pues todas son jóvenes y en general buscan las mismas cosas. Adentrémonos pues en su mundo para entender un poco más del mismo, muchas veces tachado de banal y superficial según sus palabras.

En un centro comercial del norte de la ciudad, uno de sus ambientes naturales para pasar el rato, me encuentro con Verónica Mariana Mondragón Durán (24 años de edad), estudiante de la carrera de Comunicación y Periodismo, practicante en la revista *Play Boy México* y directora y fundadora de la revista virtual *Stilus Look Magazine*.

La música y la moda son sus dos grandes pasiones, es por ello que siempre está buscando información sobre estos temas. Sabe que estos elementos son muy competidos sobre todo cuando de escribir de estos se trata. La saturación de la carrera y el hecho de que haya personas más avanzadas que ella han sido desafíos trascendentales con los que ha tenido que lidiar.

Ser independiente y autosuficiente le ha costado mucho trabajo pues no es fácil en esta sociedad, y más para las mujeres pues se siguen cargando con algunos prejuicios y limitantes desde su familia como es su caso, pero a pesar de ello sigue buscando sus sueños.

El mundo editorial es algo que en verdad disfruta desde los dos puntos: como compradora y como creadora de contenidos. El comprar revistas es algo muy común en ella. Su favorita es *Nylon* porque mezcla sus dos intereses principales a la perfección, sin embargo es fan de otras más clásicas para el género *fashionista* como lo son *Elle* y *Vogue*. Lo que más le gusta de una revista es que tenga una buena composición editorial, que las portadas, la fotografía y los reportajes estén bien hechos.

El *street style* (moda en la calle y estilismos callejeros), las nuevas *it girls* (jóvenes que poseen “esa” cualidad ya sea física o mental, que causa la atracción absoluta), y las semblanzas de personajes que están realmente dentro de la cultura de la moda como artistas nuevos y diseñadores icónicos, son sus reportajes favoritos.

Considera a la moda como un arte, aunque mucha gente la subestime. “Es el arte de vestir, el arte de verte bien.” Piensa que también la gente muchas veces no entiende de lo que está hablando por que engloban en “moda” al estilo y las tendencias. El estilo es lo que te caracteriza a la hora de vestir y las tendencias son patrones repetidos que salen cada temporada para que todo el mundo use lo mismo.

“Comodidad, autenticidad, seguridad y libertad son palabras clave para que hagas de la moda parte de tu vida.” Conoce bastante de este tema y por lo tanto

de muchos diseñadores, los que más le gustan son unas mexicanas que se llaman Julia y Renata Franco porque utilizan mucho el negro en sus prendas y el extranjero *Pierre Balmain* que realiza alta costura porque sus *looks* son muy andróginos.

Utiliza la moda de alta costura como referente para crear o buscar sus propias prendas, sacar ideas y encontrar en marcas más baratas y acordes con su presupuesto las piezas que usará, porque aunque le encanta admirar este tipo de diseños, sabe que no tiene las posibilidades de consumirlos.

Además de las prendas de vestir se ha aficionado con los productos de belleza. Se considera una conocedora del tema porque ha leído mucho sobre el mismo y porque prueba muchas marcas para saber cuáles son las mejores. Ha tenido la posibilidad de adquirir marcas internacionales como *Bobby Brown* y es entonces cuando compara de acuerdo a la eficacia, aunque no cree necesario comprar marcas muy costosas para tener un producto de calidad. Al final lo importante es poder resaltar tus facciones cuidando siempre la piel.

No obstante no todo en su vida es moda, la familia es una de las cosas primordiales pues es la base de tu educación y tus valores como persona. Hoy en día se considera una mujer estable así como está, aunque en un futuro si busca hacer su propia familia.

Aprender de tus errores, de lo malo es parte del éxito porque no sólo se trata de ir subiendo escalones porque sí. El dinero no compra la felicidad ni el éxito, pues si no te sientes feliz y a gusto con lo que has hecho de qué habrá valido ser rica.

Por estas y muchas cuestiones más considera a la mujer en la cúspide del poder, porque actualmente son más confiadas, se han quitado esos miedos que las ataban. El emprender tu propio destino te abre todas las puertas que quieras, hace que sigas adelante y no te estanques para seguir creciendo como persona. “Una mujer poderosa es la que cuando se cae se vuelve a levantar, así de simple.”

En la comodidad de un Starbucks y con café en mano me encuentro con Mariana Ordoñez Aguilar, una chica de facciones bellas, aura de princesa y sangre 110% *fashion*. Tiene 25 años de edad y trabaja en la Editorial Televisa para varias revistas. Además está a punto de titularse en la licenciatura de Ciencias de la Comunicación y dirige un blog de moda llamado *Two Fashion Strikes*.

Sonará repetitivo decir que la moda es su pasión pero así es, no sólo escribe de ella, sino vive para ella. Usarla en sí misma es una de las cosas que más satisfacciones le produce porque el verse bien, tener estilo y clase a la hora de vestir es un *must* de Mariana.

Los momentos de relajación ya sea con su familia, amigos o con ella sola, son muy apreciados pues vive una vida muy estresante, siempre a las carreras y con mil pendientes que atender, pero le encanta. El que le hayan llamado por ejemplo de Editorial Televisa para decirle que la habían aceptado fue uno de esos momentos memorables que nunca olvidará, pues lo estaba esperando con ansias ya que es lo que más le gusta hacer y significa un crecimiento profesional y personal enorme.

Las poses o personas que utilizan la moda nada más para aparentar o convivir son cosas que realmente odia, pues para hablar de ella hay que conocer y no sólo comprar revistas como *Vanidades* o *Quien* y creerte *cool*. Para ella la moda va mucho más allá de esto, es una forma de expresión que no necesita ser hablada, una forma de arte, pues existen prendas como escultóricas realmente.

Un problema en México con esta temática es que la gente no la entiende, no es consciente de los conceptos que buscan los diseñadores transmitir. La mayoría se va por “los básicos” para no arriesgarse. La moda es un desafío, es atreverse a combinar prendas, usar más colores, accesorios, texturas, formas, etc. Apreciar la moda de alta costura es como ir a un museo en donde te enfrentas a obras de arte, que pueden no ser portables, pero definen a un diseñador, a una época.

Está muy influenciada por las apariencias. El estar arreglada es algo primordial para Mariana Ordoñez pues a través de esto define la belleza, aquellas que no “le echan ganitas” a su *look* tienen desventajas ya que “como te ven te tratan”, es por ello que se esmera en cuidarse y verse siempre presentable.

No tiene miedo de soñar alto y es que en realidad es una chica muy privilegiada que no ha sido privada de nada. Busca en un futuro ser la editora de una revista de modas importante como *Harper's Bazaar* porque desde siempre ha tenido claro que es lo que quiere hacer.

No cree que exista una mujer ideal, porque decir que existe una sola es hacer un prototipo y existen muchas variaciones perfectas, depende de lo que cada chica busque, “todas somos perfectas en nuestra propia esencia.” La mujer en México específicamente va por buen camino, sin embargo todavía nos falta mucho aprender de nosotras mismas para poder darnos nuestro lugar. “La mujer todavía tiene que despertar para exigir sus derechos y su bienestar.”

Es turno de presentar a la última chica *fashionista* de esta serie de entrevistas. Rumbo a la cafetería de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y tras muchos intentos por fin me encuentro con María Enriqueta Arias Escamilla que cuenta con apenas 23 años de edad pero un extraordinario currículum y un brillante porvenir.

Ha trabajado desde los 15 años y desde entonces no ha parado, siempre activa y buscando cosas que hacer, así se pasan sus días. Estudió la carrera de Ciencias de la Comunicación con especialidad en organizacional, aún no se ha titulado pero no por las razones que se imaginan, sino porque ha realizado muchos proyectos en el transcurso de su camino que bien vale la pena mencionar.

Estuvo realizando el programa *Brújula en Mano* en Radio UNAM; también realizó la columna internacional junto a Irene Selser en el periódico *Milenio* y como parte de su formación periodística apoyó a Alejandro Brofft, profesor de la facultad antes mencionada con el suplemento De Última en *El Universal*, para crónica del *Mercedes Benz Fashion Week*.

Junto a la elección de su especialización en su carrera entró a uno de los trabajos más complementarios de su vida, ser practicante en *Great Place to Work México* en el área de relación con el cliente y relaciones públicas. Gracias a este puesto pudo conocer a la gente de *Kipling* (una marca de bolsas muy reconocida), y le ofrecieron un puesto en el área de relaciones públicas, marketing y publicidad. Lo considera uno de los mejores empleos de su vida porque le pagaban muy bien por el poco tiempo que iba, lo disfruto muchísimo.

Realizó su servicio social en una revista de psicología de la FES Zaragoza pues siempre le ha gustado la parte editorial. Justo después inició los trámites para irse de intercambio académico a la universidad *Sciences Po* en París, uno de los viajes más alucinantes de su vida, porque además de aprender creció como persona. Antes de irse y gracias a un curso de curaduría que tomó con Karen Huber realiza su primer proyecto curatorial en la exposición *All we have is time*, basada en el artista danés *Olafur Eliasson*.

Al regresar a México Enriqueta pasó por una etapa de frustración porque ya había acabado la escuela, no tenía trabajo, no había acabado la tesis, su asesor la abandonó, no tenía dinero pues el de la beca se había terminado, estaba como en el limbo, no sabía para dónde ir. Le tomó un mes para decidirse a buscar un nuevo empleo y lo encontró dos semanas después. Para triunfar también se requiere de tener buenos contactos, y en su agenda sobran de éstos.

*Juxtapoz Latinoamérica* llegó a su vida para quedarse. Es una de las revistas de arte urbano más influyentes en Estados Unidos y Latinoamérica. En realidad no sabía que gracias a esta revista iba a entrar a un mundo desconocido, y en el que desde ese entonces viviría involucrada y 100% comprometida. Comenzó como becaria y al poco tiempo se volvió editora adjunta, llevando a cabo también la gestión de una galería asociada llamada *Fifty24mx* que se encuentra en la Roma.

“Profesionalmente ha sido el trampolín más impresionante que te puedas imaginar.” Ha conocido a una cantidad de gente, muchos se han vuelto sus

amigos. Ha viajado además muchísimo, *Juxtapoz* le ha dado la posibilidad de cubrir muchos eventos internacionales como *Austin City Limits*, *Coachella* o el Festival Internacional de Arte Público (FIAP) en Holbox, Quintana Roo.

Antes de este evento no había entendido la magnitud de la revista en donde estaba, y tomó una de las decisiones más erróneas de su vida, entrar a grupo *Expansión*. Buscando tener una estabilidad económica para poder independizarse en un futuro y aunado a la fama que tenía este consorcio, aceptó el puesto de editora junior en la revista *Quien*, en donde lleva dos meses.

Rectificó a tiempo el camino, y aunque perdió cierta fuerza en *Juxtapoz*, ahora la dirige de manera *freelance* y “dobletea” con la revista *Quien*. Además genera proyectos independientes y ayuda un poco a gestionar a *Los Happy People*, un colectivo muy grande de arte urbano en el país.

Sus actividades son múltiples, desde generar contenido para el portal web de la revista *Quien*, coordinar la moda de la misma, etcétera, lo cual hace que le quede muy poco tiempo para ella, pero no le importa porque considera como su bebé a la revista *Juxtapoz*, pues ella la hizo crecer, tanto que está pensando en dejar la segunda revista (*Quien*).

Pero su CV no acaba aquí, pues además es la fundadora (junto a un grupo de amigas) de un colectivo de arte llamado *Liaison of Intercultural Arts* (LIA) y dirige actualmente dos murales con artistas canadienses (*Jason Botkin* y *Labrona*) en la ciudad de México. Este proyecto está creciendo y ya tienes planes nuevos. Junto con Distrito Global y Kari Mayo va a curar un proyecto, y junto con Ímpetu A.C. y el artista canadiense *Oumen* realizará otro proyecto civil para luchar en contra de la violencia a través del *graffiti*.

Además de todo va a cubrir próximamente el festival musical *The Governors Ball* en Nueva York, y el *Sea Walls, Murals for Oceans* en contra de la extinción de los tiburones ballena en Islas Mujeres y Cancún. Su vida es el trabajo. Ha logrado tantas satisfacciones que simplemente es feliz, nunca se imaginó

crecer tan rápido profesionalmente, pero cree que si le pones el corazón, y le dedicas tu alma y tu pasión a lo que haces, sí lo puedes lograr.

#### **4.4. Trazos de una chica alfa**

*Un creador es un ser que trabaja por gusto.*

- Gilles Deleuze -

---

No muchas personas pueden crear su propia marca y diferenciarse del resto con su trabajo como lo hace Hilda Orozco Arreola, mejor conocida por su alter ego, Hilustradora. A pasos agigantados, así va por la vida, sin importar nada. Veinticinco años han marcado su historia, pero aún le queda mucho que contar, mientras siga creando y tenga ganas de hacerlo.

Apasionada de la pintura y la ilustración, fue forjando su camino desde temprana edad. Dibujar es lo que ama hacer, así es reconocida y recordada por sus amigos, su familia y las personas más cercanas a ella, ya que todo el tiempo está dibujando. No obstante, realizó su carrera profesional dentro del mundo de la publicidad que también es estimulante para ella pues se tituló como licenciada en Ciencias de la Comunicación realizando una tesis muy peculiar sobre el humor en la publicidad.

Una característica muy distintiva de Hilda es su independencia, no sólo porque ya vive sola y puede valerse por ella misma, sino por su ideología y forma de ver la vida. El tomar decisiones es lo que te forja un destino, un camino. No depender de nadie en la parte sentimental también es relevante para ella, pues a fin de cuentas uno se tiene a sí mismo nada más y a partir de ello es como tienes que actuar.

Su bagaje cultural es impresionante pero es algo que debes poseer para dedicarte a lo que ella hace por eso no se le dificulta. La publicidad y la ilustración a menudo requieren de referentes culturales, de ingenio, de *insights*, creatividad y todo de lo que se pueda valer para transmitir un mensaje que sea original y que despierte algo en el público, en la audiencia y ella lo demuestra en cada frase que utiliza, le desborda el intelecto.

La monotonía y la falta de oportunidades en el ámbito laboral son sus más acérrimos enemigos pues es una chica que como muchas de las entrevistadas requieren de la vitalidad, del movimiento, de realizar cosas constantemente para sentirse motivadas y felices. Hacer o dedicar tiempo a algo que no te gusta no es una opción y el hartazgo suele venir acompañado con esto.

La falta de oportunidades en el ámbito laboral es una de las cuestiones por las que Hilda lucha constantemente pues no está conforme tanto a nivel personal como social en que la mujer se deje de lado en muchas áreas. Ha buscado pese a todos los pronósticos siempre sobresalir y lo ha logrado gracias a su talento y su temple, pues sin acciones no se logran las metas, no basta con desearlo o decirlo, hay que hacer las cosas para que en realidad sucedan.

Su trabajo la define en todos los sentidos, no sólo porque refleja un grado elevado de su personalidad, de sus ideas y demás en él, sino igualmente porque sus logros respecto a este tema son decisivos en su vida. Mide el éxito conforme va reconociéndose su desempeño y está muy orgullosa de su proyecto que se ha extendido enormemente.

Hilustradora como proyecto ha sido una sorpresa en su vida pues nunca creyó que fuera a ser lo que es en la actualidad, que le haya dado tantas satisfacciones, premios y oportunidades de crecimiento tanto profesional como personal, y que hoy en día siga produciendo tantas cosas que incluso, no alcanza a vislumbrar el final, “no sé hasta dónde vaya a llegar.”

Hilustradora como personaje es otro tema a resaltar pues Hilda se asoma a través de los trazos, de la compostura, de los rasgos y características de la

misma, y no me refiero sólo a lo físico sino al carácter. Ilustradora al igual que ella podrían definirse en una sola palabra: infinitas, multifacéticas, como la mujer actual que representan, pues no hay nada que no puedan lograr. “Ilustradora puede estar en la situación que quiera, vestirse como quiera y hacer lo que quiera porque ella lo puede todo.”

Las idealizaciones, los cánones de belleza, las imposiciones sociales, los estándares, estereotipos y demás que la sociedad dicta como tal, no van con su perspectiva de lo que es vivir. Le molesta y le cuesta trabajo definir y declarar abiertamente estas cuestiones, porque de cierta forma limitan a unas cuantas características, a unos cuantos rasgos lo que una mujer es y debe ser, así como su manera de actuar, de pensar y de ser, e Hilda no lo comparte simplemente porque no está de acuerdo, porque ve mucho más allá de un simple modelo a seguir.

Sin embargo, está inmersa dentro de un sistema que es capitalista y al igual que muchas chicas le gustan la moda e ir de compras por poner un ejemplo. Sin embargo, no ve a la moda como un patrón a seguir, sino como una forma de creación. Desde las prendas de vestir que son confeccionadas por los diseñadores y que puede apreciar, tanto como en su trabajo se puede ver la influencia de la moda, pues al final ésta siempre comunica algo de ti.

Los zapatos como prenda son una fijación para ella, y ha comprado tantos como los ha dibujado. Esto tiene que ver mucho con su concepto de feminidad y de sensualidad que le transfirió a su personaje de manera inconsciente. La sensualidad y la coquetería es un toque recurrente en sus ilustraciones y también hablan mucho de lo que es Hilda como persona, de lo que implica ser mujer para ella, de las batallas que ha tenido que pasar para asimilarse como mujer y gozar de lo que la naturaleza le brindó.

La belleza, el cuidado personal y todas las ideas relacionadas que ella tiene van perfilados hacia un tipo de vida estandarizado a través de los estereotipos y las imágenes visuales, pues a fin de cuentas está muy inmersa en el mundo de la

imagen, más no quiere decir que esté de acuerdo con las mismas en todas las ocasiones. Para ella el ser mujer es un plus, un extra, pues hay muchas posibilidades de jugar con elementos sensoriales como el maquillaje, las prendas, los tacones, la lencería, los decorados como flores y demás que ella aprecia, pues tienen que ver con esta sensualidad, este misticismo de ser mujer.

Piensa que la mujer puede complementarse perfectamente tanto con un hombre como sin él, pues el amor nace de uno mismo y se expande a las cosas que te gusta hacer y a las personas que quieres y son cercanas a ti como tu familia y amigos. El amor sólo es definible de acuerdo a tu experiencia y lo que has vivido, pues muchos han intentado describirlo pero ninguno se ha acercado, ya que no es comparable con nada, sólo se siente, se vive, se experimenta.

No obstante, existen muchos problemas en la actualidad surgidos de las relaciones de pareja, los cuales están basados en el egoísmo, en el otro, en esta falta de compromiso que adjudica a los hombres directamente. Es por ello que no se pueden generar expectativas en este sentido, pues cada quien tiene una percepción diferente del amor, del amar y del ser amado. Sin embargo, tiene muy en claro lo que busca en un hombre, pues busca un equilibrio a fin de cuentas entre ella y su pareja.

Sus ideas en cuanto a la concepción que se tenía de la mujer anteriormente se han diversificado, mucho tienen que ver con su educación, su formación y su experiencia. No tiene conflicto con asumirse como madre pues cree es algo para lo que se ha ido preparado, sin embargo, actualmente no es el momento porque no se encuentra en una estabilidad económica óptima para mantener a otro ser, la responsabilidad es muy grande y hay que compartirla también en pareja. Pero sí contrasta sus ideas con ser por ejemplo ama de casa de tiempo completo, pues lo considera ya un tema antiguo, o vivir matrimonio cuando no se quiere adquirir un compromiso, pues de nada sirve estar casado si no somos sinceros con nosotros mismos en lo que de verdad queremos.

A pesar de los triunfos que ha cosechado no considera que aún llegue al éxito total, visto desde esta parte de reconocimiento y aceptación por parte del otro, pues aún le faltan muchas cosas por hacer. Hay pequeños éxitos que en conjunto forman parte de algo mucho mayor, que construyen eso que quieres lograr, esa meta final a la que todos aspiramos a llegar.

Piensa que el éxito es un arma de doble filo que hay que saber manejar porque así como te eleva te puede hacer caer. El crecimiento es una medida constante de estos triunfos que se van generando día a día y te ponen los pies sobre la tierra, pues te indican qué cosas hay que mejorar y qué cosas hay que seguir haciendo para llegar a la satisfacción.

La plenitud y la felicidad tienen que ver con el concepto llamado tranquilidad, cuando una persona se siente así en todos los aspectos de su vida es porque ya logró lo que quería. Es por ello que aún no se considera una mujer plena, y no porque no ame lo que hace o no se sienta cómoda con lo que es, sino porque aún se encuentra ansiosa, inquieta, y sabe que todavía hay muchas cosas por hacer y mejorar.

Hilda aprendió desde hace mucho tiempo que ella no es un enemigo, es su propia aliada en esta batalla que está librando, en esta lucha que haces cada día, por ganarte un espacio, por trabajar, por ganarte una vida que a final de cuentas es lo que quieres y amas.



#### 4.5. La veracidad del mundo alfa

*“Me gusta más la verdad cuando soy yo quien la descubre que cuando es otro quien me la muestra.*

*- Vincent Voiture -*

---

Después de conocer un poco más a estas extraordinarias mujeres, es momento de mostrar los hallazgos que se encontraron a través de las diez entrevistas antes expuestas de manera general y tratando de condensar las opiniones para generar un panorama y una visión más completa de este microsegmento en México.

Cabe empezar por decir que hay una marcada diferencia entre este sector con la población de mujeres mexicanas en general, pues todas tienen un nivel de

estudios elevado (mínimo licenciatura), lo que genera una mayor apertura de ideas y un mayor conocimiento sobre los derechos, las responsabilidades y demás que como individuo se tienen.

Se puede decir que son mujeres que están cansadas de la desigualdad social en la que viven, y tiene que ver con una tradición cultural machista y de represión que ha sido arrastrada desde hace años y de la cual buscan liberarse. Libertad en este sentido es lo que anhelan y por lo cual trabajan.

A pesar de que tienen en alta estima sus relaciones personales como son sus familias, sus parejas sentimentales, hijos o amigos, el trabajo es parte fundamental de su vida, pues a través de él expresan sus logros y satisfacciones más profundas.

Se sienten muy cómodas presumiendo lo que han logrado como mujeres a través de sus éxitos profesionales. No hay ninguna que no haya destacado sus resultados en cuanto a lo laboral, lo que nos habla de una necesidad de reconocimiento por parte de la sociedad, por todos los obstáculos y cosas que han tenido que sacrificar para llegar a donde están, que viene relacionado con la cultura mexicana en la que estamos sumergidas.

Son mujeres informadas que gustan de conocer lo que pasa en su país y en el mundo entero, pues gracias a la globalización ahora es necesario estar al corriente de tendencias mundiales que muchas veces son apropiadas también en el país, sobre todo cuando de imagen y moda se trata, pues los estereotipos se reproducen como parte de una cultura predominante que es la occidental, encabezada por Estados Unidos.

El medio de comunicación más consumido es el internet pues es un medio actual y global, de nueva cuenta se busca estar dentro del sistema. Además dentro de él se encuentran muchos otros medios como periódicos, revistas y redes sociales que forman parte fundamental de su vida, pues es una herramienta laboral indispensable en la mayoría.

Los medios que le siguen al internet son las revistas y periódicos pues les gusta tener de manera física la información que les es de su preferencia. Las revistas adquieren un valor especial pues la parte iconográfica es muy preciada sobre todo para las que se dedican a producir, crear o administrar medios de comunicación. Estas adquieren una valía como objeto de colección muy importante, lo que las dota de un sentido de exclusividad, de buen gusto, de élite, un estatus muy elevado.

El cine y la televisión son medios consumidos como fuentes de entretenimiento y distracción, aunque muchas prefieren hacer otras cosas como salir con los amigos, leer, viajar, pintar u otras cosas que las nutran más como personas y que les sirvan para reforzar sus conocimientos y capacidades para la vida diaria. Todo en esta vida, hasta el esparcimiento es una oportunidad para desarrollarse y crecer como seres humanos, como fuente de inspiración, de cultura y como herramienta y vínculo hacia sus trabajos o profesiones.

Las revistas y películas se convierten en la principal fuente de estereotipos, clichés y aspiraciones para muchas de ellas. Ya sea como una fuente de inspiración en cuestiones de moda, o de fijación en cuestión de belleza y apariencia, aunque tienen muy en claro que nada de eso ocurre así en la vida real, es solo una exageración de los mismos medios que puede funcionar como incremento de ventas.

Hay una opinión dividida respecto con las revistas de moda, pues unas las toman como una fuente de información y un estilo de vida y otras sólo las adquieren como pasatiempo, para pasar el rato y piensan que contienen información trivial. Las *chick flick* como género igual causan controversia entre las entrevistadas pues o están cansadas de los mismos temas y clichés que dentro de ellas se manejan, o les encantan porque piensan que tienen enseñanzas valiosas que aprenderse de ellas. Son los medios considerados más superficiales, que son para divertirse exclusivamente.

En resumen el cine y la televisión no logran identificarse con la mujer alfa mexicana porque la concepción que tienen de ellas mismas no es compatible en la mayoría de los casos con las mujeres que se muestran en estos medios. La espectacularidad dejó de ser “cool” e interesante para estar integradas en un sistema del que no quieren formar parte.

No se identifican con un solo estilo de vida como lo muestran las imágenes mediáticas, es decir, no sólo son la chica que quiere sobresalir en el trabajo y que para ello viste a la moda y consume marcas de élite para sentirse identificadas con un grupo, admiradas por sus atributos o para mostrar su poder y notoriedad dentro del mismo medio en donde se desenvuelven, sino que tienen ideales más profundos como querer complementarse en todos los sentidos, en el familiar, en el sentimental, en el personal.

La publicidad es un tema un tanto abrumador para las entrevistadas, ya que en general la consideran invasiva, pues está literalmente en todas partes, no hay manera de librarse de ella, así que prefieren ver y seleccionar la que les dice algo, las representa y tiene una buena composición visual. Prefieren la publicidad emocional, sensitiva, inteligente y creativa.

Las marcas al final son portadoras de poder y reconocimiento. Esto lo saben tanto las chicas *chick flick* como las reales, pero el uso excesivo de las mismas, el girar en torno al mercado, a una prenda, a lo económico es algo que no va con las féminas mexicanas, pues basta con sentirse bien con lo que se es como persona.

Conscientemente se buscaron perfiles parecidos al estereotipo que se manejan dentro de las películas *chick flicks* en las entrevistadas para comparar sus estilos de vida y sus actitudes ante ciertos estímulos como la fascinación por la moda y el amor por las compras, aunque también se buscaron mujeres inmersas en ámbitos considerados por muchos años para hombres, como la política o la ilustración y el arte para conocer la perspectiva que estas mujeres tienen de su propia feminidad.

Regresando al mundo de la moda visto desde la parte empresarial y glamorosa que tienen las marcas de ropa, calzado y accesorios podemos notar que para ser alfa en nuestro país no es necesario conocerlo, pues a muchas no les interesa verse a la moda, sobre todo por esta concepción de frivolidad y superficialidad que esta conlleva. La mayoría no conoce de diseñadores, pero sí sigue marcas. Esto está relacionado con el buen gusto y el nivel de vida en que viven, pues les gusta consentirse.

Sentirse cómodas con ellas mismas es lo que más peso tiene para ellas, aunque reconocen en las marcas una cierta distinción. *Channel, Louis Vuitton* y *Michael Kors* son las marcas de alta costura más mencionadas, admiradas y deseadas, pues a fin de cuentas connotan muchas cosas desde poder y éxito hasta un nivel económico elevado. Hay muchas que también optan por el diseño mexicano por la exclusividad que esto conlleva.

Sin embargo, la mayoría compra en *outlets* y tiendas *low cost* como *Zara, Bershka, H&M, Forever 21* y toda esta gama de tiendas que empresas como *Inditex* lanzó al mercado para democratizar la moda, o poner al alcance de las personas de clase media diseños y prendas parecidas a las tendencias de la alta costura. Esto más que una copia lo ven como una posibilidad de adquirir cosas que saben que en dos meses dejarán de estar a la moda, es una inversión.

El amor por las compras viene ligado con la diversión. A todas les gusta ir de compras sin importar lo que se vaya a comprar. Es un momento de esparcimiento de pasarla bien y sentirse felices por un corto tiempo, efímero. La mayoría prefiere ir acompañada pues reciben la opinión de otra persona que es muy valorada a la hora de adquirir objetos.

Un hecho curioso es que a pesar de comprar con regularidad, ya sea prendas de vestir, maquillaje, tratamientos de belleza, tecnología, despensa, cultura, o lo que sea, muchas ocultan su parte comercial, su parte consumista, capitalista, porque al igual que la moda se tiene una mala concepción en la sociedad de estas prácticas, se ve como algo frívolo, banal, y no quieren ser

catalogadas de ninguna manera, aunque a algunas no les causa conflicto y lo dicen con mucho orgullo, pues les gusta ser vistas, a fin de cuentas formamos parte de un sistema global y es difícil desafanarse del mismo.

Otro dato relevante que se encontró es el amor por ciertas marcas, un caso muy explícito es el de *Apple* en la parte tecnológica. Ya sea por moda, necesidad de comunicarse o porque es una herramienta indispensable para su trabajo la mayoría de las mujeres cuentan con un dispositivo de esta marca, en concreto el *iphone*, al cual le atribuyen un mejor funcionamiento y un diseño innovador. Otra marca puede ser *Starbucks* que al igual que en las cintas *chick flick* siempre está presente en las calles y está a la mano de todas.

Verse bien es algo que todas toman en cuenta pese a estar en desacuerdo en apreciar a la mujer sólo como un pedazo de carne. La mayor parte de las féminas entrevistadas están en contra de la imagen como vanidad, de verse representadas a través de su cuerpo y que este les confiera una utilidad en la sociedad, como por ejemplo en la publicidad se maneja, o en los ambientes laborales de los que son parte.

A pesar de estas ideas feministas usan bastante de su tiempo en cuidar su aspecto personal, no sólo en cuanto a lo físico que si es importante pues se cuidan la piel, usan tratamientos y maquillaje para resaltar sus facciones ya que les gusta sentirse bonitas, sino también por dentro. No es que la mayoría lo haga pero varias ya se empiezan a preocuparse por su salud, por comer bien, alimentos sin grasas, proporcionados que las ayuden a mantener su cuerpo en forma.

El ejercicio es fundamental para muchas, pues aunque no les parece que los estereotipos y estándares definan a una mujer fea o bella, sí les preocupa su peso, si ha mermado en sus mentes esta concepción de la mujer delgada que se ha esparcido por todo el mundo y que es socialmente aceptada, ellas también quieren ser así. Una mujer alfa al final si debe verse como tal, debe proyectar seguridad a través de su imagen aunque se nieguen a aceptarlo, se preocupan por su aspecto porque es la primera impresión que el mundo tiene de ellas.

El amor, tema difícil en la mayoría, quizá porque aún son jóvenes y están experimentando todavía esta parte sentimental. En esta cuestión hay una separación muy marcada entre los rangos de edad. Las mujeres maduras toman al amor como una necesidad para complementarse, para crecer y desarrollarse como mujeres en plenitud. Las chicas más jóvenes lidian con estos conceptos entre tradición y modernidad. Por una parte aún siguen teniendo estos clichés difundidos por los medios en donde llegar al matrimonio es la cúspide de la felicidad, pero hay otras que no ven tan necesario este punto para ser felices.

Las relaciones de pareja son más complicadas en la actualidad. La mayoría dice que la falta de compromiso por parte de los hombres es lo que muchas veces obstaculiza la maduración de las mismas, pues ya no saben lo que quieren y se han vuelto muy inmaduros e indecisos. Sin embargo, surgen otras teorías como que la misma mujer muchas veces al exigir más cosas del otro sexo porque sabe que lo vale rompe con la armonía de las mismas.

Debe haber una reconciliación y un equilibrio para que las relaciones amorosas funcionen. La aceptación del otro tal cual es, es un elemento clave, al igual que la comunicación y la cooperación. Las mujeres en la actualidad buscan igualdad también en este sentido, la sumisión y la complacencia hacia con los hombres ha quedado atrás y es algo que ambas partes deben entenderlo y asimilarlo para crecer en conjunto.

Muchas veces este odio desmedido por los hombres no tiene justificación porque es un rasgo que se ha traído del feminismo cuando se convierte en radical. Todo este poder generado y dominado por los hombres a lo largo de los años ha causado un desdén en ciertas mujeres, pero la mayoría los acepta como iguales, y está dispuesta a tener relaciones sentimentales con ellos, siempre y cuando les den su lugar.

La familia es el vínculo sentimental más fuerte que tienen todas las mujeres entrevistadas al igual que todos los seres humanos, porque son los primeros lazos de pertenencia que te unen a alguien. Son considerados como pilares, sostenes y

alianzas que tienen ellas para apoyarse cuando se sienten mal interiormente. Son el centro al cual siempre pueden volver.

Sin embargo, muchas veces sacrifican este tiempo con sus seres queridos para hacer lo que más les gusta y por lo que tanto han trabajado. Más este descuido debe ser controlado pues no se debe llegar a un extremo en el cual sólo te importe un aspecto de tu vida como es el trabajo o la pareja, una mujer es multifacética y tiene muchos círculos sociales que no tienen por qué estar peleados unos con otros.

El ser una mujer alfa no quiere decir que se despegue de sus lazos más fraternales o que no le importe la familia, que no quiera formar una en un futuro y que sólo se esté pensando en metas profesionales, sino muchas veces es todo lo contrario, por la familia se está a dispuesta a luchar y salir adelante. Estas féminas tienen la flexibilidad para desapegarse de cierta forma de sus familias, sin dejar de pertenecer a, o de preocuparse por ellas.

Pese a lo que la mayoría de películas retrata, a la mujer alfa mexicana no le es de suma importancia pertenecer a un círculo de amigos, prefieren ser más auténticas y reales aunque esto implique poca popularidad y un grupo reducido de ellos. No es que no sean relevantes para ellas pues mientras más joven se es más apego sentimental se tiene hacia ellos, ya que son personas afines, como tú, que te entienden y en las que te ves reflejada.

La diversión es significativa en sus vidas, porque a fin de cuentas la mayoría de las chicas son jóvenes, y quieren generar relaciones de fraternidad y compañerismo, pero muchas veces también son sacrificados estos tiempos por metas personales. Estas mujeres tienen muy en claro lo que quieren llegar a ser y no importa los sacrificios que se tienen que hacer.

Todas las mujeres antes mencionadas comparten un nivel aspiracional muy alto en cuanto a la parte profesional y de crecimiento personal, pues se proponen grandes metas, quieren ser reconocidas cada una en sus ámbitos y lograr el éxito que es igual socialmente comercializado, como el tener un empleo que les guste y

ser las mejores en el. La competencia por tener puestos elevados es parte de su mentalidad pues nada en la vida les ha salido gratis, es parte de la condición social y cultural de ser mujer.

La estabilidad económica se ve reflejada en estas aspiraciones, pues muchos de sus miedos son referentes a ello, a no encontrar un empleo estable y que satisfaga sus necesidades materiales, a perder lo que ya han generado, a no encontrar esas oportunidades laborales para seguir creciendo. El fracaso es un compañero que no quieren tener en sus vidas, y que les da horror experimentar, ya que es el éxito profesional es un bien anhelado en la actualidad. Quien no sobresale no es nadie.

La felicidad en muchas ocasiones está sobrevalorada al obtener ciertas cuestiones como fama y reconocimiento social, pero en sus vidas cotidianas la plenitud llega con cosas más sencillas, como superar pequeñas metas como titularse, tener una pareja estable, empezar a crecer a nivel profesional, pasar un fin de semana con su familia después de estar tanto tiempo en el trabajo, hacer lo que aman como escribir, leer, pintar, hacer ejercicio, etc., esos son los verdaderos placeres, por lo que vale la pena existir.

Una mujer alfa en la actualidad tiene la capacidad y la necesidad en primera instancia de ser *multitask*, de realizar muchas actividades y de estar inmiscuida en muchas cosas. Es una camaleona que al igual que es madre, esposa e hija, es jefa, profesionista, líder, creadora, y muchas cosas más, está en muchos escenarios como en la política, en las empresas, en los medios, en la investigación, y también realiza muchas actividades como el deporte, las artes entre otros.

Son mujeres ocupadas casi todo el tiempo, todos los días, porque así lo decidieron. Están al pendiente de su hogar y su empresa, de su partido político y de sus amistades, de sus *hobbies* y pasiones, y mientras más actividades puedan realizar mejor, pues se sienten más satisfechas, realizadas y plenas.

Se asumen como mujeres en la sociedad en el mejor sentido, reconociendo sus límites, sus fortalezas y debilidades, pero sobretodo sus oportunidades, pues aunque están conscientes de que aún no cuentan con un poder tangible, de facto, si tienen el poder de transformarse ellas mismas y sus entornos inmediatos. Ya no muestran miedo de mostrarse como son y de saberse únicas.

El movimiento feminista y todas esas luchas sociales que las han llevado a donde están forman parte de un legado que ahora a ellas les toca forjar a través de sus resultados para establecer una sociedad mejor y más equitativa. Ser alfa no es sólo ser ejecutiva, mandamás, independiente, luchona, ser una súper mujer o heroína que vendrá salvar al planeta de sus monstruos, sino simplemente como cualquier ser humano, es encontrar en sí mismo la capacidad y el deseo de ser quien se quiere ser.

#### **4.6. Hilustrando a una mujer alfa**

*“Las ideas vienen después, cuando la imagen está terminada.”*

- *Auguste Renoir* -

---

A manera de resumen y de manera lúdica se presentan a continuación los principales hallazgos de las entrevistas realizadas para la investigación. La siguiente infografía retrata las conclusiones a las que se llegó con anterioridad sin implicar ningún tipo de ley general de este microsegmento de mercado. Se llevó a cabo por la artista gráfica Hilustradora, por lo que dicha reproducción y derechos de autor recaen sobre la misma.



# JUNGLA URBANA

MUJER ALFA EN MÉXICO

**Dentro de los personajes que existen en la urbe hay una clase de mujer que se distingue de las demás por su simple forma de caminar.**

**Dueña de un estilo propio, se pasea por las calles iPhone en mano para resaltar sus múltiples pendientes.**

**Entre mensajes de facebook, twitter, whatsapp y mensajes privados, su smartphone no para de sonar. Por supuesto lleva marcas por doquier para recordarte al mundo que tiene el poder. ¿La reconoces? Claro, es una chica alfa.**

## ¿SABÍAS QUÉ?

La mayoría compra intangibles como estatus, belleza, poder y autenticidad antes que productos.

Adoran las marcas aunque no lo reconozcan. Y ven en las imágenes mediáticas una forma divertida de aprender de la vida.

No se consideran superiores ni mejores que los hombres.



## A manera de conclusión

“Incluso un camino sinuoso, difícil, nos puede conducir a la meta si no lo abandonamos hasta el final.”

- *Paulo Coelho* -

---

En el ir y devenir de esta tesis han surgido por parte de la investigadora algunas conclusiones a las que se llegó a través de la consulta teórica de varios autores y la investigación de campo, así como algunas dudas respecto al microsegmento de mercado que se analizó desde esta parte mediática y social, la mujer alfa, de la que hoy día se puede hablar con más confianza y seguridad.

Es momento de poner en claro algunas de las ideas con las que se inició esta investigación y que a lo largo de la misma se han desarrollado, analizado y contrastado con la realidad a la que se enfrentan día a día las féminas mexicanas, y también en torno a las supersticiones o prejuicios que se han creado alrededor de este estereotipo mediático.

La propuesta con la que se comenzó esta tesis era comparar la idea de la mujer alfa que viene representada en los medios de comunicación con la fémina mexicana en un ambiente real, vivencial, es por ello que va siempre relacionada con la comparación entre lo que vemos y lo que tenemos para lograr entender un poco más lo que somos y queremos ser.

Lo que se pudo apreciar es que la mujer alfa que se percibe desde las imágenes mediáticas sobrepasa a la mujer alfa mexicana en cuanto a la perfección de su ser y sus acciones. Como la mayor parte de las imágenes, del espectáculo, están envueltas en un mundo de ensoñación, del querer ser, en donde cada elemento es aspiracional, desde la vestimenta, la actitud de devorar el mundo, la seguridad proyectada tras los objetos, las situaciones como tener un trabajo ideal, un novio guapo y perfecto, unas amigas geniales con las que pasar

el tiempo por lo general en ambientes de diversión superflua como pasar un día de compras, en el salón de belleza o en una fiesta, sin tomar en cuenta las responsabilidades y la parte más realista de la vida, como pasar horas en el trabajo, estar cansada por las múltiples ocupaciones que te abarcan, tener problemas de pareja, con la familia, las cuentas interminables que hay que pagar, etc.

Sin embargo, comparten algunas similitudes que se han apropiado. La primera es su instinto, por así decirlo, para realizar varias cosas a la vez. Al tener trabajos muy demandantes, ambas mujeres asumen la exigencia de dividir sus tiempos para hacer todo lo que tienen que hacer. Otro rasgo que comparten es la ambición por querer superarse y salir adelante. Se trata de mujeres decididas que luchan por superarse a sí mismas y tener un cargo relevante, buscan la aprobación y aceptación de las personas, posiblemente por la necesidad de romper con el esquema que se tenía de la mujer en su papel social.

En cuanto a hábitos y tendencias de compra, las féminas mexicanas siguen patrones similares a las mujeres de la pantalla. Al estar inmersas en un sistema capitalista gustan como muchas otras de ir a comprar, gastar en artículos que consideran “necesarios” como los artículos tecnológicos y de consumo primario, y en otros que creen “merecerse” sobre todo en cuestión de estética y apariencia.

Sin embargo, no despilfarran el dinero. Esto depende del poder monetario, ya que en México no se tiene un poder adquisitivo como en Estados Unidos o países europeos. Aquí se habla de pesos, no de dólares, aunque sean miles, la mayoría no tiene tanto dinero para gastar como ellas quisieran. Están conscientes que tienen otros gastos que cubrir por lo que le dedican una pequeña parte a las compras personales.

Un dato curioso que salió a relucir es que muchas de las entrevistas ocultan o demeritan su poder adquisitivo, no les gusta presumir que gastan mucho y que les gustan las buenas marcas. La mayoría de las mujeres encuestadas revela que el ir de compras no es relevante en sus vidas, que gastan cuando en verdad

requieren de algo. No obstante, son muy específicas o cuidadosas con marcas que tienen que ver principalmente con su aspecto personal, en segundo lugar con lo que comen y en tercero con la tecnología que usan para su vida laboral.

Dentro de las características estereotipadas de la mujer alfa que difunden de manera masiva los medios de comunicación está exaltar a la mujer por su imagen, atractivo físico. De ahí surge la duda de si muchas chicas solo siguen una pose o no, si el vestir como una chica alfa te convierte en una. Creo que existe una gran confusión al respecto, pues muchas chicas quieren verse bien, quieren proyectar seguridad y poder a la hora de vestir con grandes marcas, pero sólo buscan seguir una moda, y eso no siempre implica tener una mentalidad alfa.

Basar un estilo de vida por el nivel de consumo es un tanto excesivo desde mi punto de vista, ya que no puedes catalogar a todas las chicas que consumen cantidades enormes en moda de alta costura o cualquier otro artículo de gran valor como chicas alfa, así como no puedes catalogar a todas las ejecutivas como mujeres alfa simplemente por el hecho de usar trajes ajustados, pues muchas de ellas se guían por la moda u otros intereses, no porque tengan una nueva perspectiva, no porque sea un requisito para demostrar el poder de creer en ellas mismas, no porque sean alfa, aunque sí es una característica determinante.

De igual manera sucede con el tema del trabajo. Surge la confusión de si todas las mujeres alfa tienen que ser súper trabajadoras o si todas las féminas trabajadoras son alfas. La respuesta es que no. En voz de varias de las entrevistadas no es necesario trabajar todo el día para lograr el éxito y además no es sano. O en algunos casos, hay mujeres que son líderes y que no tienen la necesidad de trabajar pues ya tienen dinero, nacieron con él.

Desde el otro punto de vista, hay muchas féminas en el país que trabajan, la mayoría para contribuir con los gastos en su hogar, otras para mantener a sus hijos y algunas otras en menor porcentaje, (que están más relacionadas con el estilo de vida alfa) que lo hacen porque les gusta y porque así se complementan como seres humanos. No todas las mujeres que trabajan tienen una gran cultura

de consumo, o tienen ambiciones de desarrollo, o son líderes y llevan las riendas de su empresa.

Así mismo, el tener el poder fáctico es otro rasgo sobreexplotado y sobrevalorado de las imágenes mediáticas, pues en el mundo real las mujeres no lo tienen, o les cuesta mucho conseguir este factor debido nuevamente a la sociedad a la que nos enfrentamos. Mostrar a chicas súper poderosas y sin límites es un cliché más. Con lo que si cuentan las féminas en la vida real es con un nivel muy bueno de relaciones públicas.

El conocer a las personas indicadas es determinante para lograr lo que te propones. Tal vez una sola mujer no puede llegar muy lejos en la actualidad porque es un hecho que todos los ámbitos laborales están muy competidos, pero el hacer una buena labor de relaciones públicas puede ayudar muchísimo. Es una característica que yo agregaría para definir a este microsegmento, pues es un gran motor, y sobre todo una cualidad indispensable que una mujer alfa debe saber hacer si quiere sobresalir en lo que hace.

Las hipótesis con las que se inició esta tesis fueron variadas y giran en torno a entender la apropiación de este estilo de vida por parte de las mexicanas que consumen los medios de comunicación que se han mencionado constantemente. Es evidente que este estilo se ha apropiado en nuestro país, pero el prototipo va mucho más allá de las cualidades que se manejan respecto con el consumo.

Las mujeres mexicanas si imitan muchas cosas, sobre todo en relación a la imagen, pues a fin de cuentas el mundo en el que vivimos gira sobre este punto, las modas son para eso, aunque hay características que muchas veces son imitadas desde lo que conocemos, es decir, muchas de estas chicas imitan los pasos de lo que ven en su casa, de sus madres porque es lo que han visto como correcto.

Mucho de la imitación de este estilo de vida tiene que ver con la posesión, con lo aspiracional, con el crecimiento, entonces es comprensible que sea un modelo a seguir de lo que se quiere lograr. Lo mismo sucede con el concepto de la belleza. Este querer ser bella y perfecta es un rasgo ya muy interiorizado dentro de nuestra sociedad y es difícil sacarlo del pensamiento colectivo.

Una de las tantas reflexiones que surgen es acerca de lo ideal que puede llegar a ser el estilo de vida alfa, es decir, si este tipo de principios son lo más apropiado para la mujer actual en la sociedad mexicana o no. La respuesta no es afirmativa ni negativa, ya que depende de las circunstancias a las que una mujer se enfrenta.

Mucho se ha juzgado y criticado, sobre todo desde la parte social con respecto al nuevo rol que adquieren las chicas alfa en la sociedad, que es más fuerte y positivo en cuanto a temas de igualdad y equidad social. Sin embargo, aún existen algunos impedimentos que hacen pensar que las féminas no están preparadas para asumir esta parte alfa.

En primer lugar se encuentra la cultura machista que aún persiste en la sociedad mexicana, la cual todavía ve con malos ojos que las mujeres puedan ser responsables de ellas mismas económicamente hablando, que puedan sostener sus hogares solas, que dejen de depender de los hombres en este sentido, y que se conviertan en jefas del hogar. El cambio de rol es muy fuerte y existen hombres y mujeres quienes aún no aprueban que la mujer salga a trabajar y el hombre se quede en la casa por poner un ejemplo.

En segundo lugar esta parte laboral reciente, en donde surgen conflictos de pareja (al tener cierta competencia profesional y de éxito), de estabilidad emocional (al no poder manejar asuntos personales) y desequilibrio social (al preponderar su trabajo y dejar de lado otros círculos como la familia), pues en muchas imágenes mediáticas se maneja como un vicio que se adquiere para poder prosperar y mejorar, y se pinta a la mujer alfa de una frivolidad cuando se involucra demasiado en su trabajo.

La investigación de campo reflejó que para las mujeres mexicanas no es tan atractivo pasar horas y horas en una oficina con tal de lograr metas representativas al aspecto laboral. El involucrarse en su trabajo de manera tal está más relacionado con la pasión por lo que se hace y los deseos de lo que siempre se quiso ser. En la mayoría, el trabajo representa el motor de la aspiracionalidad, el vehículo para escalar de posición social y una fuente de ingresos económicos para tener una vida de confort.

En la opinión de esta autora las mujeres jóvenes están listas para asumir este estilo de vida en un nivel individual, debido a que tienen un mayor nivel de educación que les ha abierto la visión de diversas realidades que pueden ser alcanzadas por ellas mismas. Sin embargo, a nivel social aún hacen falta muchas cosas por hacer y ellas lo saben porque lo han vivido, es algo que vencer, es un reto más, no un motivo de fracaso.

Entonces, ¿hacia dónde se dirige la mujer alfa? Hacia el crecimiento. La madurez la está adquiriendo, esta transformación de mentalidad es un denominador común en muchas chicas. Existe una mayor consciencia del rol y el papel que juega la mujer y su importancia en la sociedad. Lo que sigue es creérsela, como varias entrevistadas lo mencionaron.

No basta con tener los derechos, las oportunidades que en otros tiempos se negaban a las mujeres, ahora hay que asumirlos para lograr un poder total, y no me refiero a un poder dictatorial en donde sólo mande la mujer, sino un poder en donde todas podamos ser libremente lo que queremos, sin ataduras mentales, sociales, culturales ni de ningún tipo.

Y esto no va a surgir de las imágenes mediáticas sino de un cambio individual, de mentalidad. Las imágenes pueden mostrar a mujeres más contemporáneas o reales para lograr una identificación más cercana, pero el reto es que éstas imiten lo que ven en el exterior, que los medios reproduzcan a las mujeres reales y no a la inversa.

Es por ello que las marcas deben estar muy al pendiente de el tono de comunicación que manejan. Ya existen muchos casos en donde la mujer se queja de la publicidad por no verse representada, por seguir mostrando estereotipos antiguos, por la misoginia con la que algunas marcas retratan el valor de la mujer, entre muchos otros etcéteras.

Las marcas aún tienen mucho que ofrecer a las mujeres alfa. Pueden ser un microsegmento de mercado muy exigente y elitista pero como a todas las personas les gusta el hecho de pertenecer. El que una marca entienda tus necesidades y te haga sentir perteneciente a sus ideales es algo que puede aportar mucho.

Representación y pertenencia son dos estrategias que las marcas pueden, o más bien deben utilizar para hablarle a este segmento en particular. Hoy en día te pueden o no gustar las campañas; puedes o no estar de acuerdo con lo que dicen, pero no puedes evitar escuchar lo que está diciendo. Es por ello que es indispensable hacer partícipe a tu *target*.

Hay marcas que han hecho cosas interesantes como Palacio de Hierro, que ha realizado campañas a mi juicio exitosas y brillantes, pues sus creadores han podido involucrar a la gente en su comunicación. Los *insights* son de suma importancia porque son la manera más óptima de representar a la gente normal, a la gente común que esta allá afuera y que compra nuestra marca o no.

El “soy totalmente palacio” dejó de ser el eslogan de una marca para convertirse en la descripción de un estilo de vida. Este es el nivel de excelencia que una marca quiere lograr. Ana María Olabuenaga creadora del concepto cuando estuvo en la agencia *Teran TBWA*, dice cosas muy importantes que cualquier marca que se dirige a la mujer alfa debería tomar en cuenta.

“*Mi modelo a seguir está en el espejo.*” La primera premisa es jamás hacer juicios de qué es bueno y qué es malo, porque las féminas ya están cansadas de escuchar de limitaciones o imposiciones. La mujer alfa es única y libre, una publicidad que le diga cómo ser o que hacer simplemente va a ser ignorada, ahora

más que nunca hay que ser inteligente en lo que se dice y cómo se dice en los mensajes mediáticos.

*“Mi piel es mi historia.”* La segunda premisa de esta creativa es que no hay que enaltecer ni disminuir a la mujer, simplemente retratarla. Ya no existe la necesidad de la perfección cuando la imperfección es lo que está de moda porque es lo que te hace único y especial. Enaltecer rasgos físicos o sociales como ser una buena esposa son temas que han pasado a un segundo plano. Una mujer no es más ni menos que nadie, simplemente es, y eso es lo que quiere ver y oír.

*“No guardo las apariencias, las muestro.”* La tercera y última premisa es jamás hablar de la tienda. Mencionar a la marca cada cinco segundos es fastidioso y poco necesario cuando se pueden hacer otro tipo de relaciones y conceptos que te orillan a pensar en estas. Hay marcas que amamos y es por una razón, no necesariamente tenemos que mencionar a *Channel* para decir lo que un perfume puede significarle a alguien.

Las marcas tienen que lograr que las mujeres se identifiquen con ellas. Que muestren una forma de ser y un estado de ánimo que empalme con el espíritu liberal de la mujer del nuevo siglo, ya que las marcas no son estáticas, están vivas, son como personas. Y si las mujeres han cambiado, no creo que sea imposible que las marcas lo hagan junto con ellas.

## **Anexo.**

### **Modelo de entrevista a profundidad**



**Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.**



La presente entrevista tiene un fin académico exclusivamente. Favor de contestar con la mayor veracidad posible. Sus datos quedan protegidos de terceros.

---

### ***Code Discovery Guide* Mujer Alfa y medios de comunicación.**

#### **a. *Code Discovery Tools***

- Conversaciones Psico-Antropológicas (CPAs). Estas son entrevistas a profundidad que se establecen con el target mediante una inserción natural en su medio ambiente, abordando a profundidad los diferentes tópicos de la investigación. El propósito es tener un acercamiento reflexivo a la percepción del target sobre el tema en cuestión.
- Ruta de Diversión (RD). Un investigador se suma a la dinámica del target para presenciar sus rituales, mientras que contrasta el discurso con la práctica.
- Observación Participativa (OP). Consiste esencialmente en la observación detallada de lugares de compra y de consumo, así como de los arquetipos seleccionados para esta investigación; su fin es facilitar el registro sistemático del espacio, del discurso y de las prácticas sociales. El investigador deberá establecer una comunicación deliberada “interacción casual” con personal del lugar y con el grupo de investigación a partir de la cual se reconocerán elementos clave que le permitan interpretar lo que está ocurriendo.

## **b. Metodología**

- A continuación se propondrá una serie de ejes temáticos que servirán para la interacción en campo. Es importante conocer el **por qué** de cada respuesta y detalle observado, especialmente en aquellos que presentan contradicciones **entre el deber ser, querer ser y las acciones concretas.**

### **1. Perfilamiento del *target***

Edad, NSEC, ocupación, breve descripción de las personas entrevistadas

### **2.- *Rapport* y vida cotidiana (*lifestyle*)**

- Nombre, edad, profesión o actividad principal, hobbies, intereses.
- ¿Qué es lo que más y menos disfruta de un día cotidiano?
- ¿Con qué desafíos se enfrenta cada día, tanto en lo laboral y personal, en su vida actual? (pareja, no estar con la familia, no hacer vida sana, etc.)
- ¿Qué hace los fines de semana?
- ¿Platíqueme un momento memorable reciente?

### **3.- Consumo de medios (*chick flicks* y revistas femeninas/publicidad)**

- ¿Qué medios consume con mayor frecuencia?
- ¿Le gusta ver películas?
- ¿De qué tipo?
- ¿Cada cuando ve películas?
- ¿Qué medio(s) utiliza para ver películas?
- ¿Conoce las películas *chick flick* o comedias románticas?
- ¿Qué piensa de ellas?
- ¿Cuáles recuerda con mayor nitidez?

- ¿Cuál(es) son sus favoritas y por qué?
- ¿Le gusta leer revistas?
- ¿De qué tipo?
- ¿Cada cuando compra revistas y por qué?
- ¿Cuándo es su momento ideal para leer las revistas?
- ¿Cuál es su revista(s) favorita?
- ¿Qué es lo que más le gusta de su revista favorita?
- ¿Recuerda algunas marcas que publiciten en su revista?
- ¿Qué piensa de la publicidad?
- Complete las siguientes frases:
  - A mí me gustaría una publicidad que...
  - Cuando publicitan algo nuevo yo...

#### **4.- Valoraciones del target en torno a la moda/alta costura (fascinación por la moda)**

- ¿Qué piensa de la moda?
- ¿Diría usted que se viste a la moda?
- ¿Qué es lo mejor de vestir a la moda?
- ¿Qué es lo peor de vestir a la moda?
- ¿Podría decirme tres diseñadores que le gusten? ¿Por qué?
- ¿Qué piensa de las marcas de alta costura?
- ¿Considera que la moda da distinción? ¿Por qué?
- Complete las siguientes frases:
  - Cuando pienso en moda me siento...
  - La moda es para mí...
  - Vestir bien significa...

## 5.- Motivaciones de compra en marcas de: (amor por las compras)

- ¿Le gusta ir de compras? ¿Por qué?
- ¿Cada cuando sale de compras?
- ¿Prefiere ir sola o acompañada? ¿Por qué?
- Complete las siguientes frases:
  - La experiencia de comprar es comparable con...
  - Usar algo nuevo me hace sentir...
  - Un producto lo compro cuando...

### a) Ropa y zapatos

- ¿A dónde le gusta ir a comprar ropa y zapatos?
- ¿Cada cuando compra ropa y calzado?
- ¿Cuánto está dispuesta a pagar por estos productos?
- ¿Qué marcas son las que más compra? ¿Por qué?
- ¿Considera que son importantes este tipo de productos en su vida? ¿Por qué?

### b) Productos de belleza e higiene

- ¿Qué le motiva comprar un artículo de belleza?
- ¿Qué productos o marcas son los que más consume? ¿Por qué?
- ¿Cuánto está dispuesta a pagar por estos productos?
- ¿Revisa el contenido de estos productos?
- ¿Considera que son importantes este tipo de productos en su vida? ¿Por qué?

### c) Tecnología

- ¿Qué le motiva comprar un artículo tecnológico?
- ¿Qué productos o marcas son los que más consume? ¿Por qué?
- ¿Cuánto está dispuesta a pagar por estos productos?
- ¿Considera que son importantes este tipo de productos en su vida? ¿Por qué?

#### d) Despensa/abarrotes

- ¿A qué lugares va a comprar su despensa?
- ¿Disfruta de ir a comprar la despensa?
- ¿Cuánto estaría dispuesta a gastar en la despensa?
- ¿Qué productos son sus favoritos al comprar la despensa? ¿Por qué?

#### **6.- Percepciones sobre la concepción de belleza**

- ¿Cuáles son las características físicas del prototipo femenino actualmente?
- ¿Qué es lo femenino en una mujer?
- ¿Cómo definiría a una mujer “bella” y a una mujer “fea”?
- ¿Considera que existen diferencias en el trato hacia una mujer “atractiva o arreglada” y una “normal o desarreglada”?
- ¿Qué diferencia existe entre una mujer maquillada y otra que no lo está?
- Complete las siguientes frases:
  - La apariencia es...
  - La vanidad es producto de...
  - Me siento bella cuando...
  - La mujer es imperfecta porque...
  - Una mujer superficial es aquella...

#### **7.- Percepciones sobre la concepción del hombre como pareja (relaciones amorosas, relaciones sexuales, competencia de géneros)**

- ¿Cree en el amor? ¿Por qué?
- ¿Qué significa para usted el amor?
- ¿Qué piensa de los hombres respecto a las relaciones de pareja?
- ¿Cómo es para usted el hombre ideal?
- Si pudiera comparar a un hombre con un objeto, ¿con cuál sería y por qué?
- Si pudiera comparar a una mujer con un objeto, ¿con cuál sería y por qué?

- Complete las siguientes frases:
  - Lo que espero de un hombre es...
  - El sexo fuerte es aquel...
  - El sexo débil es aquel...
  - Las relaciones de pareja deben ser...
- ¿Qué tan importante es el sexo en su vida?
- ¿Qué opina sobre la liberación sexual de la mujer?
- Complete las siguientes frases:
  - Mi sexualidad es...
  - A la mujer se le satisface...
  - Al hombre se le satisface...

**8.- Percepciones sobre la concepción de familia (hábitos y roles de género: ama de casa, esposa modelo)**

- ¿Qué significa la familia para usted?
- ¿Tiene hijos? ¿Está casada?
- ¿Qué piensa de la idea de tener hijos?
- ¿Qué significa para usted ser madre?
- ¿Cree que los hijos deben ser primero?
- ¿Qué piensa de las mujeres que no quieren tener hijos?
- ¿Qué piensa de la siguiente frase: La mujer debe dedicarse exclusivamente a su hogar y a su familia?
- ¿Qué piensa usted del matrimonio?
- ¿Por qué cree que las parejas ya no quieren casarse y hay más divorcios?
- Complete las siguientes frases:
  - La familia significa en mi vida...
  - Ser una buena esposa o pareja es...
  - Ser ama de casa simboliza...

### **9.- Percepciones sobre el valor del grupo de amigos (relaciones personales, compañerismo/camaradería, diversión)**

- ¿Qué papel tiene su grupo de amigas/os en su vida?
- ¿Cada cuando sale o tiene contacto con sus amigas/os?
- ¿Qué cosas son las que le gusta hacer para divertirse con sus amigas/os?
- ¿Si tiene algún problema recurre sus amigas/os? ¿Por qué?
- Complete las siguientes frases:
  - Mis amigas/os son alguien en quien...
  - La hermandad es...
  - Me identifico con mis amigas/os en...
  - Cuando una amiga/o tiene un inconveniente yo...
  - En mi grupo de amigas/os soy la...

### **10.- Percepciones sobre la concepción del trabajo (éxito, reconocimiento, proyecto de vida, dificultades profesionales)**

- ¿Qué significa para usted su trabajo?
- ¿Qué tuvo que sacrificar para llegar a donde está?
- ¿Qué es para usted el éxito?
- ¿Cómo mide el éxito en su vida?
- ¿Cuál es su idea de una mujer plena?
- ¿Qué o quién le inspiró a ser lo que es ahora?
- ¿Qué quería ser cuando era más joven?
- ¿Quién es su modelo a seguir en la vida? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son sus siguientes metas/ propósitos?
- ¿Cómo se visualiza en 10 años?
- Complete las siguientes frases:
  - Cuando surge una complicación en mi trabajo yo...
  - La mejor manera de resolver un conflicto es...
  - La presión laboral me hace sentir...

- Mi vida profesional es para mí...

## **11.- Percepciones sobre la concepción de la mujer del siglo XXI (mujer alfa):**

- ¿Qué significa para usted ser mujer?
- A su juicio, ¿cómo debe ser la mujer hoy en día?
- ¿Cree que existe una mujer ideal? ¿Por qué?
- ¿Qué piensa de sí misma?
- ¿Cómo se definiría?
- ¿Quién a su consideración la enseñó a ser mujer?
- ¿Qué cosas le dan placer en la vida?
- ¿Cuáles considera que son actualmente sus principales miedos?
- ¿Hacia dónde se dirige el papel de la mujer en México?

### a) Feminismo

- ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha la palabra feminismo?
- ¿Cuál(es) considera que son los principales obstáculos para la mujer?
- ¿Qué piensa de las mujeres llamadas liberales?
- ¿Cuál considera que es el principal cambio que trajo consigo el feminismo a las mujeres actuales?
- ¿Está usted a favor del feminismo? ¿Por qué?

### b) Equidad de género

- ¿Una mujer y un hombre valen lo mismo en un puesto de trabajo? ¿Por qué?
- ¿Considera que le pagan lo suficiente por las labores que realiza en su empleo?
- ¿Cuáles son las principales ventajas de ser mujer en su trabajo?
- ¿Entre sus compañeros hombres de trabajo, existen rivalidades?
- Hablando del hogar, ¿Los hombres y mujeres a su consideración, tienen las mismas responsabilidades? ¿Por qué?

### c) Empoderamiento de la mujer

- ¿Las mujeres tienen el poder en la actualidad? ¿Por qué?
- ¿Estaría dispuesta a ser emprendedora si la situación lo requiere? ¿Por qué?
- Complete las siguientes frases:
  - Las mujeres fuertes se reconocen por...
  - Una mujer poderosa es...
  - Las mujeres decididas obtienen...
  - Una mujer puede llegar hasta...

### d) División del tiempo/multifuncionalidad

- ¿Cómo divide sus tiempos para hacer todo lo que tiene que hacer?
- ¿A qué le da más importancia entre sus actividades cotidianas?
- ¿Cuánto de ese tiempo le queda libre para usted?
- ¿En un día cuántas actividades puede realizar?
- ¿Cree que un hombre pueda hacer lo mismo que usted hace en un día? ¿Por qué?

### e) Soltería

- ¿Qué significa para usted la soltería?
- ¿Qué le parece la idea de vivir soltera?
- ¿Una mujer soltera es más independiente? ¿Por qué?
- ¿La soltería tiene más ventajas o desventajas?
- ¿Cómo se sentía cuando era soltera?
- ¿Una mujer necesita de un hombre para sentirse amada? ¿Por qué?

**c. Code Discovery target.** Mujeres de 20 a 35 años y de 36 a 55 años de NSEC D+ (clase media baja), C (media típica) y C+ (media alta); que consuman medios/imágenes “para mujeres” (*chick flicks* y revistas femeninas), que ocupen puestos ejecutivos o que aspiren a puestos ejecutivos, y que vivan en el Distrito Federal.

## Bibliografía:

- ÁLVAREZ-GAYOU Jurgenson, Juan Luis. *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Paidós, Barcelona, 2003. 222 p.
- BENGOTXEA Epelde, Jone. *¿A LAS PUERTAS DE LA TERCERA OLA FEMINISTA? Debates, discursos y prácticas de feministas jóvenes hondureñas*. Tesina del viii magíster en género y desarrollo, Universidad Complutense de Madrid, Instituto Complutense de Estudios Internacionales, Fundación Carolina, 2007-2008. 97p.
- BUONANNO, Milly. *El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales*. Gedisa, Barcelona, 1999. 192 p.
- CASTAÑARES, Wenceslao. *Cultura Visual y Crisis de la Experiencia*. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, volumen 012. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, 2007. pp. 29-48.
- CHARLIER, Sophie, Et. Al. *El proceso de empoderamiento de las mujeres. Guía metodológica*. Vrouwen & Ontwikkeling, Femmes & Developpement, Comisión de mujeres y desarrollo. Junio de 2007. 40p.
- DEBORD, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Pre-textos, 2ª ed., Valencia, 2003. 176 p.
- DEL MORAL Pérez, M. Esther. *Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad*. Comunicar, marzo, núm. 14, Grupo Comunicar Colectivo Andaluz para la Educación en Medios de Comunicación, Andalucía, España, 2000. 208-217 p.
- DEL PINO, Cristina y Fernando Olivares. *Brand Placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas*. 2006, 27 p.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Culturas híbridas y estrategias comunicacionales*. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Época II, Vol. III, Núm. 5, Colima, Junio 1997. 109-128 p.
- GARCÍA, Carola. *Revistas Femeninas. La mujer como objeto de consumo*. Ediciones El Caballito, 3ª ed., México, 1980. 198 p.

- GARRIDO GONZÁLEZ, María. *Contenidos dominantes en las revistas femeninas de alta gama*. Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca, 25 p.
- GONZÁLEZ Lobo, María Ángeles y Enrique Carrero López. *Manual de planificación de medios. Todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios*. ESIC Editorial, 5ª ed., Madrid, 2008. 559 p.
- KELLNER, Douglas. *Cultura mediática. Estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y posmoderno*. Akal, Madrid, 2011. 381 p.
- LINDÓN VILLORÍA, Alicia. *Las huellas de Lefebvre sobre la vida cotidiana*. Departamento de sociología, UAM Iztapalapa, Revista Veredas. 39-60 p.
- LIPOVETSKY, Guilles. *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*. Anagrama, Barcelona, 1999. 297 p.
- LIPOVETSKY Guilles y Jean Serroy. *La pantalla Global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Anagrama, Barcelona, 2009. 352 p.
- MANCILLAS Bazán, Celia. *Reseña de “La tercera mujer. Permanencia y Revolución de lo femenino” de Guilles Lipovetsky*. Economía, Sociedad y Territorio, julio-diciembre, vol. II, núm. 6. El Colegio Mexiquense A. C., Toluca, México, 1999. 331-339 p.
- MARTÍNEZ Quintana, Violante. *Problemas Sociales de Género en el Mundo Global*. Editorial universitaria Ramón Areces, Fundación Luis Vives, Madrid, 2006. 611 p.
- MORENO Segarra, Ignacio. *Postfeminismos: representaciones de género en la cultura popular neoliberal*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid, 2012. 94 p.
- MORGADO M., María. *Del Product Placement no se escapa nadie*. Jornades de Foment de la Investigació, Universitat Jaume, Castelló España. 9 p.
- RICALDE, Güemez, Francisco J., Fernández Castillo y Alba del Rosario. *Perfil de la mujer alfa en la frontera México-Belice*. Multiciencias, vol. 11, núm. 2, mayo-agosto, 2011, Universidad del Zulia, Punto Fijo, Venezuela. 166-176 p.

- SAMPEDRO Blanco Víctor Fco. *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Icaria, Barcelona, 2003. 359 p.
- SÁNCHEZ Bringas, Ángeles. *Reseña de: "Cultura y Relaciones de Género" de Norma J. Fuller Osoreo*. Política y Cultura, primavera, núm. 004, Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco, Distrito Federal, México, 1995. 227-233 p.
- SILVERSTONE, Roger. *Televisión y vida cotidiana*. Amorrortu editores, Buenos Aires, 1994. 313 p.
- SILVERSTONE, Roger. *¿Por qué estudiar los medios?* Amorrortu editores, Buenos Aires, 2004. 253 p.

### **Cibergrafía:**

- s/a. *Breve presentación*, publicado el 23 de julio de 2009. Obtenido el 3 de marzo del 2013 a las 2:10 pm., en: Blog "Las chick flick", <http://laschicflicks.blogspot.mx/2009/07/breve-presentacion.html>
- s/a. *Chick lit*. Obtenido el 25 de marzo del 2013 a las 12:05 am., en: Wikipedia, la enciclopedia libre, [http://es.wikipedia.org/wiki/Chick\\_lit](http://es.wikipedia.org/wiki/Chick_lit)
- s/a. *Chick-lit y Chick-flicks: literatura y cine sólo para mujeres*. Obtenido el 3 de marzo del 2013 a las 3:24 pm., en: Blog "Red para ellas", <http://www.redparaellas.com/ocio-y-cultura/chick-lit-y-chick-flicks-literatura-y-cine-solo-para-mujeres.htm>
- s/a. *Las revistas nos dan vida*. Obtenido el 13 de noviembre del 2013 a las 4:33 pm., en: Asociación de Revistas de Información, <http://www.printpower.es/es/noticias/p/detalle/las-revistas-nos-dan-vida>
- s/a. *Madre, esposa y trabajadora: Múltiples roles de la mujer actual*, publicado el 7 de marzo de 2012. Obtenido el 1 de enero del 2014 a las 2:23 pm., en: D'Alesio IROL, <https://www.dalessio.com.ar/informes/familia/madre-esposa-y-trabajadora-multiples-roles-de-la-mujer-actual>

- s/a *Wary Hollywood Plans More Chick Flicks*. Obtenido el 3 de marzo del 2013 a las 3:51 pm., en: *The New York Time*,  
[http://www.nytimes.com/2008/04/09/movies/09roma.html?\\_r=5&ref=movies&oref=slogin](http://www.nytimes.com/2008/04/09/movies/09roma.html?_r=5&ref=movies&oref=slogin)
- ARGOLEYA , Diana. *Mujeres Alfa al mando*, publicado en revista Kena. Obtenido el 2 de febrero del 2014 a las 12:26 pm., en:  
<http://kena.com/mujeres-alfa-al-mando>
- GUERRERO Díaz, Julio. *Aprendamos a leer los medios audiovisuales*. Obtenido el 1 de septiembre del 2013 a las 9:43 pm., en: El Nuevo Diario,  
<http://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/296066-aprendamos-a-leer-medios-audiovisuales>
- MIERZOEFF Nicholas, *¿Qué es la cultura visual?* (Fragmento). 5 p. Obtenido el 1 de septiembre del 2013 a las 10:01 pm., en: Estudios Online,  
[http://www.estudiosonline.net/est\\_mod/mierzoeff2.pdf](http://www.estudiosonline.net/est_mod/mierzoeff2.pdf)
- PEREIRA, Jorge E. *Revistas como medio publicitario*. Obtenido el 13 de noviembre del 2013 a las 5:05 pm., en: GestioPolis,  
<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/revistas-como-medio-publicitario.htm>
- TORO Martínez, Patricia. *VHS y DVD*. Obtenido el 13 de octubre del 2013 a las 12:02 am., en: Sección de estadísticas Culturales, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, [http://www.cultura.gob.cl/reporte/vhs-dvd/reporte\\_dvd\\_vhs.pdf](http://www.cultura.gob.cl/reporte/vhs-dvd/reporte_dvd_vhs.pdf)

### **Hemerografía:**

- *Cosmopolitan*. Ana Victoria Taché Batres. Mensual. México, Editorial Televisa. Año 41, No. 22, Noviembre 2013. 240 p.
- *Glamour*. Lucy Lara. Mensual. México, *Condé Nast*. Año 15, No. 188, Octubre 2013. 328 p.
- *Vogue*. Kelly Talamas. Mensual. México, *Condé Nast*. Año 13, No. 168, Diciembre 2013.