



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

“LA REPRESENTACIÓN SOCIAL DEL HOMBRE  
COMO OBJETO DE DESEO EN LA REVISTA  
FEMENINA COSMOPOLITAN”

TESIS

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

PRESENTA

DIANA YOATZIN PARADA TREJO

ASESORA DE TESIS

DRA. CAROLA GARCÍA CALDERÓN



CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX., 2021



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

*A mi abuelito, Rigoberto Trejo Torquemada.*

## **Agradecimientos:**

Llegar a la redacción de esta página me costó dos años en los cuales doy por concluido el proyecto más importante de mi vida universitaria y personal; sin duda uno no vuelve a ser el mismo después de deconstruirse y plasmarse en papel.

Agradezco a Dios por su eterna compañía y guía en mi vida; *solo quien alguna vez se quebró en pedazos puede hablar de un Dios que convierte las ruinas en obras de arte.*

A mi alma máter, el amor de mi vida: mi Universidad, por acogerme desde hace diez años y hacerme vibrar cada que un *Goya* retumba en mi garganta, por brindarme un lugar donde pude echar raíces sólidas y cobijarme con el dorado y azul de tus colores, por hacerme madurar como persona, por darme la mejor formación y llenar mi camino de lecciones y personas tan significativas.

A mi mamá, Magdalena Trejo, sin ti yo no estaría aquí. Gracias por brindarme el amor más puro que en la vida puede existir, por ser la fuerza que me impulsa siempre a seguir avanzando. Mi agradecimiento, admiración y amor hacia ti es sempiterno.

A mi hermano David Enrique, por hacer con su existencia esta vida un instante más divertido, por ser el mejor equipo contra todo y todos.

A mis abuelitos, Trini y Rigo, por ser la otra mitad de mi existencia y de mi corazón, sin ustedes yo no sería quien soy, porque no me alcanzan las palabras, el cariño, los besos y las acciones para demostrarles cuánto los amo.

A mis tías y tíos: Manuel, Lilia, Liz, Tade y Bere, por hacer de esta familia un refugio lleno de amor, risas y apoyo incondicional. Por ser mis consejeros más atinados, mi motivo de felicidad y por siempre

estar a cada momento (por más pequeñito que sea) a mi lado. Mejor familia no pude tener. Los quiero.

A mis primos, Mano, Isra y Betsa, porque junto con David son mis compañeros de vida y mis cómplices de aventuras. Por todas las veces que reímos hasta el cansancio, quiero que su presencia siempre acompañe mi existencia.

A mis dos amores chiquitos, Anita y Fatis, porque ustedes estuvieron en mi mente a cada página, por llenar mi mundo de magia y darme su cariño desmedido, por hacerme sentir como una superheroína cuando en realidad ustedes son las que me salvan a mí.

A mi profesor, Martín Sabino, por ser aquella persona que siempre me tiene en su pensamiento, por ver en mí tantas cualidades, por su confianza ciega en mi capacidad y por creer en mi cuando ni yo misma lo hacía. Gracias por compartir conmigo su sabiduría y su cariño, sin duda mis recuerdos más felices en nuestro amado CCH Oriente le pertenecen a usted.

A mi asesora, mi maestra de vida e infinitamente querida Doctora Carola, por brindarme la oportunidad de aprender de usted de una forma tan cercana, por sus conocimientos y lecciones académicas, pero también por su gran sabiduría humana, gracias por estar a mi lado desde antes que este proyecto naciera, por confiar en mí siendo una estudiante y guiar mi paso en la Facultad, en el Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información y ahora en la titulación, por su paciencia, su tiempo, dedicación y su manera tan amorosa de ser.

A mi asesora, amiga, admirada y queridísima Doctora Verónica Romero. Gracias por ayudarme a darle orden y dirección a esta investigación la cual se logró por tu apoyo, por ser fundamental en mi formación, por las palabras de aliento, por abrirme los brazos y estar conmigo hasta el final.

A mis sinodales:

Eder Salamanca Fuentes, por ser un amigo, confidente y estar a mi lado cuando todo parecía no tener sentido, por darme la mano cuando solo veía puñales.

Silvia Josefina González Martínez, porque con su risa siempre hace más liviano todo, por su amistad sincera, sus consejos y por todos los momentos que hemos vivido y los que nos faltan por vivir.

A Yessica Cano Santander, por escucharme y por las pláticas que me llenaron de luz.

Gracias por amparar este trabajo, por sus correcciones, su compromiso y dedicación, sin ustedes no sería posible concluir este paso.

Al SICI, por haber sido mi lugar seguro, en el cual crecí, aprendí y viví el cierre de mi etapa como estudiante de licenciatura.

Al apoyo brindado por el Proyecto PAPIIT IN307617, Publicidad y obesidad infantil en México: autorregulación y reglamentación, el cual se encuentra a cargo de la Doctora Carola y desarrollado exitosamente en el Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información.

# Índice

## Introducción

1. Contexto socio cultural de la mujer empoderada
  - 1.1 La mujer, constructo social mexicano
  - 1.2 La mujer y la familia
  - 1.3 Educación y economía
  - 1.4 La mujer como consumidora exigente
2. Las revistas femeninas en la actualidad de la sociedad
  - 2.1 Representaciones sociales y aspiracionales dentro de las revistas femeninas
  - 2.2 La revista Cosmopolitan
  - 2.3 ¿Quién es la chica Cosmo y cuáles son sus necesidades?
3. El hombre mexicano, ¿ideal para la chica Cosmo?
  - 3.1 Diversificación de la representación masculina
  - 3.2 El hombre como objeto de deseo a través de la Revista Cosmopolitan
4. Reflexiones finales
5. Bibliografía
6. Hemerografía
7. Cibergrafía
8. Tesis Consultadas
9. Revistas Cosmopolitan consultadas

## Introducción:

Hablar hoy en día de género compete a una larga suma de hechos y acontecimientos que han marcado el camino a nuestra actualidad, donde las mujeres se han encontrado en distintas posiciones que las han catalogado como a la principal víctima de la opresión masculina.

El papel de la mujer en sociedad evoluciona constantemente, tomando participación y reconocimiento en diferentes actividades y momentos de la cotidianidad, donde el género masculino era el protagonista por los roles de sociales los cuales se han modificado con el paso del tiempo y las oportunidades abren panorama para que ambos puedan tener un mayor movimiento.

Sin duda, algunos sectores siguen inamovibles o con poca flexibilidad para permitir que las mujeres incursionen en ellos, o bien juzgan su participación activa como puede ser en el campo laboral; del otro extremo también hay un límite para los varones que gusten de participar en un desarrollo más sensible y activo en labores del hogar o desarrollo emocional de ellos mismos, reforzando así representaciones sociales que fueron asignadas y perpetuadas por un gran segmento de la sociedad.

Tal es el caso de las revistas femeninas, donde podemos encontrar un sinfín de estas representaciones, forjando una relación cercana con sus lectoras, permitiéndoles enterarse de eventos, opiniones, tendencias en ropa, estilo de vida, relaciones, sexualidad, belleza y trabajo de forma quincenal o mensual, alcanzando altos números de tiraje y porcentajes de *pass along* (número de vistas por edición).

Este pensamiento fue el que dio inicio a esta investigación, con el objetivo de conocer qué contenido maneja una revista femenina tan icónica como lo es Cosmopolitan, cómo es que esto conforma un perfil de lectoras con intereses e inquietudes similares, de qué manera hablan sobre la percepción o construcción de la representación del género masculino y de qué forma las lectoras lo perciben las lectoras y lo apropian en su vida.

Cosmopolitan se caracteriza por ser una revista popular dentro de su categoría, debido a tu manejo tan abierto y *open mind* de temas que suelen ser un tabú social (como la sexualidad o relaciones de pareja) y va dirigida a un público femenino que actualmente lidera su vida de una manera más libre, sin tapujos, mujeres vanguardistas o empoderadas que desarrollan su vida a través de aspiraciones opuestas a las que por años han sido consideradas “femeninas”.

Este trabajo se desarrollo con apoyo de la Teoría de las representaciones sociales postulada por Serge Moscovici y complementada a través de un análisis de codificación temática aplicado a diez números de la revista Cosmopolitan 2018, para realizar la construcción del perfil de las lectoras y un intento por descifrar su pensamiento externo, el cual es socialmente compartido a través de las publicaciones.

La hipótesis desarrollada previamente, plantea que la mujer contemporánea, se encuentra tan segura de sí misma, empoderada por los hechos y sucesos actuales que ahora ella cosifica y toma como objeto sexual al género masculino, tal como ellos lo hicieron durante años. Pasando por

La presente tesis se divide en cuatro capítulos: **Contexto sociocultural de la mujer empoderada, Las revistas femeninas en la actualidad de la sociedad, El hombre mexicano ¿ideal para la chica Cosmo? y Reflexiones finales**, los cuales se componen de la siguiente manera:

El primer capítulo, Contexto sociocultural de la mujer empoderada, aborda un recuento de los hitos históricos que han llevado a las mujeres mexicanas desde el XX hasta la actualidad a conformarse como un personaje transcendental en la sociedad mexicana, en el paso a paso de su transformación más allá de su participación encasillada en labores domésticas, sino en esa búsqueda de espacio en ámbitos escolares, laborales y económicos, tanto que conforman un porcentaje importante en ámbitos de compra y venta para grandes empresas y sectores.

El apartado número dos, Revistas femeninas en la actualidad de la sociedad, desglosa qué son las representaciones sociales y aspiracionales

mediante la teoría sustentada por Moscovici y cuáles se recrearon en Cosmopolitan 2018, así como la recopilación cronológica de la historia de la revista, su evolución, composición de secciones y las características de su contenido clasificados por un análisis de decodificación temática.

Para saber ¿Quién es la chica Cosmo y cuáles son sus necesidades?, el capítulo cuatro expone un acercamiento general al perfil psicográfico de las lectoras creado a partir de la metodología utilizada en el apartado dos, para conocer un poco de su manera de pensar a partir de contenido que reciben quincenalmente por la publicación, cuáles son sus formas de pensar, sus aspiraciones, qué les interesa comprar, vestir, conocer, aprender y sobre todo, analizar el contenido que se les da.

Como se mencionó al inicio, el objetivo de esta investigación es conocer la percepción del género masculino en las mujeres Cosmopolitan, el cuál será abordado en el capítulo tres, El hombre mexicano ¿ideal para la chica Cosmo? desde una descripción de lo que significa ser hombre en la sociedad mexicana y si este perfil responde a las necesidades de la mujer Cosmopolitan, así como la elaboración del perfil del Chico Cosmo, creado a partir del contenido de la revista el cual es buscado por las lectoras y la diversificación de la representación social masculina acompañado de los sufijos sexuales que hoy en día se manifiestan.

Por último, en el capítulo de Reflexiones finales, se habla de la actualidad de la masculinidad y el empoderamiento femenino, como es que los roles de género han servido como referencias, pero ya no son obligatorios de ser llevados por cuestiones de género y algunas breves reflexiones y propuestas respecto al tema principal como cierre de la presente investigación.

*¿Quién sabe lo que las mujeres podrán llegar a ser cuando, finalmente, sean  
libres de ellas mismas?*

*Betty Friedan*

## 1. Contexto socio cultural de la mujer empoderada

*“La desigualdad de la mujer no se sustenta en la naturaleza, sino en la larga tradición cultural de sometimiento”.*

*Rosario Castellanos.*

Para hablar del género femenino es necesario tener presente el contexto y misticidad que rodea al segundo sexo (como lo denomina Simone de Beauvoir), incluyendo razones, tradiciones, costumbres, valores, miedos, limitaciones, paradigmas y características que forman su perfil psicográfico de las mujeres mexicanas de una manera general.

El rol femenino en la sociedad se ha formado con la enseñanza recibida en casa, su educación en las aulas, su participación en el campo laboral, económico, político y en las costumbres y tradiciones de su cultura y sociedad que la subordinan roles de género.

La palabra “mujer” se relaciona desde siempre con el lado inestable de la vida, lo cambiante, el derroche, la perdición y el pecado; tal como lo menciona Rosario Castellanos “La mujer, según definiciones de los clásicos, es un varón mutilado”<sup>1</sup>. El estereotipo femenino en la sociedad mexicana ha variado dependiendo de la época en la que se encuentra, pero sin duda se mantienen dos dualidades: la mujer sumisa y la mujer fatal

La primera tiene sus raíces en la religión y en el arte occidental, donde fue plasmada como el ser divino, sencilla y casta, obediente acompañada de gestos y actitudes angelicales y delicadas, un claro ejemplo del rostro de La Virgen María, quien aprendió de su imprudencia, inquietud y curiosidad desmedida, como Eva, a mantenerse dócil y prudente de su pensar y actuar, a mantenerse obediente al lado de la figura masculina para evitar atraer desgracias por su impulsiva toma de decisiones.

---

<sup>1</sup> Castellanos, Rosario. *Mujer que sabe latín*. SEP Diana México. 1979. p.41.

En cambio, la Femme Fatale, o mujer fatal, es aquella figura fuerte y provocativa que surge a finales del siglo XIX y a principios del XX<sup>2</sup>, caracterizada por la seducción, la persuasión, el hedonismo, su belleza, elegancia, manipulación y erotismo, reflejado principalmente en sus papeles cinematográficos, donde debido a su seducción y sed de poder era relacionada con la desgracia y perdición absoluta de la razón para sus víctimas.

La mujer fatal, es el atractivo del lugar que pisa, en búsqueda de un objetivo que para alcanzarlo la llevará a utilizar los medios necesarios, siempre vestida para seducir, haciendo uso de sus armas: su belleza, astucia e inteligencia para manipular al género masculino.

En estos papeles es donde surge la cosificación femenina, al ser categorizada en lo cambiante, lo abrumador, imán de desgracias, vista como una persona interesada que manipula a su alrededor mediante mentiras y engaños. Es por ello que su esencia es anulada y reducida a su valor físico, destinada a roles secundarios y pasivos.

El género femenino es visto de forma inferior o como entretenimiento para la figura masculina: se habla de héroes pero pocas veces de heroínas, de doctores y sus ayudantes enfermeras, de jefes y fieles secretarias, la mujer encaja en el rol del cuidado y la procreación de vida, pero alejada de los roles decisivos y del éxito en el mundo público, el cual pertenece a los hombres.

No se trata de cuestiones fisiológicas que les marquen una desventaja de pensamiento o actuar para recibir esos roles de género, sino de aquella actitud que se tuvo desde el principio de los tiempos y han formado los patrones y cultura de una sociedad como lo es la mexicana, donde las mujeres tienen responsabilidades y actividades de alta demanda, pero poco reconocimiento.

Para entender un poco esta realidad, es necesario revisar los puntos que Adam Schaff plantea en su libro *Lenguaje y Conocimiento* (1963): lenguaje, pensamiento y cultura<sup>3</sup>, los cuales ponen en discusión el entendimiento

---

<sup>2</sup> Pérez Gaudi, Juan Carlos. *El cuerpo en venta*. Ediciones Cátedra. Madrid. 2000. p.152

<sup>3</sup> Schaff Adam. *Lenguaje y Conocimiento*. Grijalbo. México 1963. p. 270

sociocultural de las personas mediante su percepción y relación con la realidad inmediata por medio de un proceso de aprendizaje.

La comunicación es parte innata del ser humano, presente en el proceso de pensamiento que desarrollan desde los primeros años de vida y mediante la imitación y observación de conductas se obtiene el lenguaje como abstracción del pensamiento y una distinción de la cualificación y cuantificación de las cosas.

Para apropiarse del entorno, es necesario nombrar y diferenciar lo que existen, la cuantificación ofrece la oportunidad de formar campos semánticos que permitan reconocer entes similares, y la cualificación otorga características para diferenciarlos entre sí a pesar de pertenecer al mismo grupo, con esto se desarrolla una percepción de la realidad y sus hechos.

El lenguaje es un proceso de creación (materialización) de la imagen y realidad que cada persona experimenta y nutre a su manera y entorno, a pesar de ser un producto social, el lenguaje humano refleja la praxis social y realidad que cada individuo experimenta mediante aprendizajes y experiencias, que le ayudan a expresar, entender y comunicar con otros.

Siendo la cultura el último componente de los anteriormente mencionados, es importante recordar que “cuando aprendemos a hablar y también a pensar nos apropiamos con relativa facilidad de la herencia intelectual transmitida”<sup>4</sup>, la cultura tiene una carga simbólica sobre el lenguaje y viceversa, ya que el lenguaje se compone de un sistema simbólico que dota de significados.

Es necesario que estos canales se encuentren intrínsecos para dotar de significaciones culturales que permitan transmitir ideas y conceptos que los demás sean capaces de entender, descifrar y emplear, teniendo como objetivo la existencia de representaciones y códigos sociales que faciliten la comunicación y comprensión.

La cultura se crea con base a la exposición continua de estas conductas que a lo largo del tiempo se convierten en hábitos, para evolucionar en

---

<sup>4</sup> Ibidem. p.247

costumbres, tradiciones y culminando como “cultura”, la cual difícilmente será cambiada ya que el proceso para llegar a ella es largo y conlleva tiempo.

La cultura de la mujer mexicana nace en un seno familiar que se encuentra dentro de un paradigma social, socialmente aprendido por la madre que a su vez lo aprendió de su propia madre y así por generaciones atrás. Mediante la práctica y educación la mujer se ha familiarizado con costumbres, hábitos, conductas y tradiciones que forman el contexto en el cual se desarrolla esta investigación.

Para Simone Beauvoir, el destino femenino y los roles de género se asignan desde el nacimiento donde a las mujeres se les impone un papel pasivo que permitirá continuar una estructura social: “La niña llegará a ser esposa, madre, abuela, tendrá la casa exactamente igual que lo ha hecho su madre; cuidará de sus hijos como cuidaron de ella”.<sup>5</sup>

Es por eso que su frase celebre “no se nace mujer, se llega a serlo” tiene sentido: el destino de una niña se determina mucho antes de que ella pueda respirar en este mundo, se le imponen formas de vestir, actuar, hablar, pensar, relacionarse, etc, que son “correctas” de lo que se espera de una mujer en su entorno familiar y social.

En México, la figura femenina se considera como el personaje que está siempre al cuidado de la esfera privada del hogar, mantiene las necesidades y el bienestar de los que viven ahí, encargándose de la alimentación y cuidados, de la limpieza y satisfacción de su pareja.

“En el umbral del siglo XXI, las mujeres mexicanas siguen siendo la fracción de la población con mayores índices de pobreza, desnutrición, alfabetismo, desempleo, menor nivel educativo y salarios más bajos; sin dejar de lado que, además, la mayoría cumplen con un doble rol social, lo que de alguna manera les representa mayores oportunidades, pero también más responsabilidades. (...) aún en nuestros días en algunos sectores, el

---

<sup>5</sup> De Beauvoir, Simone. El segundo sexo. México Lee. 1949. p.237

trabajo y la mayoría de las actividades femeninas carecen aún de una valoración por parte de la sociedad".<sup>6</sup>

Las niñas serán un reflejo de lo visto en sus hogares, esta formación las hará comprender y percibir el mundo exterior de una manera distinta, mediante normas, roles y jerarquización de actividades.

Si bien las mujeres han estado presentes en todas las épocas y hechos socio históricos, es difícil encontrar sus nombres en libros de forma protagónica, no es que sus acciones hayan sido carentes, sino que pocas veces son tomadas en cuenta con la relevancia que merecen. Estas acciones tan simples muestran una exclusión del género femenino en la participación social.

Hoy en día se habla de un empoderamiento femenino que ha llegado de forma abrupta pero desigual en la sociedad mexicana, debido a las brechas de marginación sociocultural que no permiten romper el paradigma del *habitus*<sup>7</sup> social planteado por Bourdieu en su teoría sociológica como una estructura estructurante estructurada que se conforma mediante pasa el tiempo por la cultura y apropiado como práctica social.

Este hábito comienza en la familia, es legitimado en ocasiones en la escuela o instituciones y repetido por medios de comunicación, tema que será tratado en el capítulo número dos.

Actualmente no todas las mujeres pueden tomar las riendas de su vida, ser dueñas de sus decisiones, del manejo de su cuerpo, a pesar de que esta realidad feminista parece haber llegado como primavera al país, en zonas rurales o de alta marginación muchas chicas siguen siendo limitadas a tareas hogareñas, carreras técnicas o silenciadas en su proceso de elección, debido a la escases de recursos, oportunidades que les abran un panorama más allá de la maternidad.

---

<sup>6</sup> Romero Servín, Verónica. Mensajes publicitarios en revistas femeninas y su relación con la mujer mexicana en el umbral del siglo XXI. Tesis de Maestría en comunicación. México. UNAM-FCPYS. 2002. p 1.

<sup>7</sup> Bourdieu, Pierre. Raisonspratiques. Paris.1996. p 21.

Durante 2017, residían a nivel nacional 123.5 millones de personas en México, donde el 51.2% son mujeres<sup>8</sup> y el 48.8% varones, marcando la importancia de hablar de equidad e igualdad de oportunidades para ambos sexos y brindar la oportunidad de una vida digna.

La equidad no puede hablarse de manera “nacional” cuando no todas las personas tienen acceso a los mismos valores y educación, donde una parte de la población sigue sumergida en tradiciones que perpetúan acciones del siglo pasado.

El habitus femenino se forma y apropia desde una edad temprana, donde se construye a través de actividades como juegos que les muestran roles de género, desarrollando un instinto materno (en algunas ocasiones), muchas veces se cree que este instinto debe ser una función biológicamente programada para el cromosoma XX:

*“Las mujeres no nacen con características distintas a las de los hombres, no nacen sumisas, obedientes, sensibles o con facilidades para atender el hogar, la familia; así mismo los hombres tampoco nacen con habilidades de liderazgo, para ser rudos, dominantes e inexpresivos. Ambos sexos van construyendo sus identidades de género, incluso antes de su nacimiento los niños ya tienen asignados por la familia los roles que habrán de desempeñar”.*<sup>9</sup>

La mujer contemporánea que coexiste en el mundo “moderno” ha aprendido a sostener más de un estilo de vida: es madre, empresaria, esposa, maneja un puesto de trabajo, un hogar y busca tiempo de ocio. El feminismo le da la oportunidad de actuar en estos roles y de buscar una deconstrucción propia para las actitudes que se tienen normalizadas.

---

<sup>8</sup> El economista. *México cuenta con 123.5 millones de habitantes*. 10 de julio del 2017. Consultado en línea en: <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Mexico-cuenta-con-123.5-millones-de-habitantes-20170710-0116.html> el 28.08.2018.

<sup>9</sup> Romero Servín, Verónica.2002. Tesis de Maestría en comunicación. Op cit. p. 1

A continuación, se analizarán momentos clave para el empoderamiento femenino que se tiene actualmente, abarcando los siglos XX y XXI en el siguiente orden:

- **La mujer, constructo social mexicano:** entendiendo el constructo social como aquella entidad de comportamiento basado en paradigmas y creencias socioculturales. En este apartado se hablará de los acontecimientos que han mantenido las mujeres mexicanas y su impacto en la sociedad
- **La mujer y la familia:** la mujer como integrante y cabeza de familia ha mostrado seguir los principios y valores, la concepción de su sexualidad, su desarrollo en la familia y su participación al crear su propio hogar
- **Educación y economía:** son dos factores fundamentales que han ayudado a la liberación femenina, al tener una inclusión en el sector escolar y laboral se obtiene como resultado un mayor número de oportunidades que les dotan distintos estilos de vida y consumo

## 1.1 La mujer, constructo social mexicano

*"De la mujer se sospecha cuando es joven porque desestabiliza a la manada y se le rechaza cuando los años pasan porque ha perdido competitividad. Es excomulgada por fea y también cuando es bella. En el primer caso se dice que es repulsiva, en el segundo provocadora. Cuando no es lo uno ni lo otro la tildan de mediocre."*

*Camila Vallejo.*

¿Cómo se construye la mujer mexicana? Porque el verbo *construir* parece ser el correcto para abrir este capítulo, la mujer es un constructo en sí, donde se invierten años de cultura, tradición y valores que consolidan el paradigma de lo que "significa ser mujer". Parece que nacer bajo este género determina un futuro atropellado donde más personas tendrán decisión de su cuerpo y vida, o bien, serán juzgadas por sus actos, despojándose de la espontaneidad de decidir para obedecer.<sup>10</sup>

La sociedad preestablece valores a seguir para ambos géneros, en el caso de las mujeres en su infancia se les enseña a ser delicadas amables, coquetas, recatadas y a preferir actividades minuciosas, a desarrollar un instinto de protección y a buscar encajar en un estereotipo o representación femenina.

Durante su adolescencia, inician la búsqueda de su identidad para formar una personalidad en los planos físicos, psicológicos y emocionales, gran parte de esto se deberá a su percepción del mundo, las oportunidades a las que tengan acceso y su educación: en palabras de Patricia Bedolla, "son instancias privilegiadas para crear, recrear y reproducir o difundir determinada o determinadas visiones del ser y quehacer femenino".<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Castellanos, Rosario. op. cit. p. 11

<sup>11</sup> Bedolla, Patricia. Estudios de género y feminismo. México. UNAM. Fontamara. Vol I y I. 1998. p. 358.

Los productos culturales juegan también un papel importante en esta percepción de valores y representaciones femeninas, ayudan a congeniar aspiraciones, a fantasear con estilos de vida, con trabajos, pareja, viajes, etc.

Amelia Valcárcel expone: “Aceptar que ser mujer conducía a encarnar la figura de la casta esposa, la de la prudente y sacrificada madre o la de la ramera. Ningún destino más, ninguna libertad de ser sujeto”.<sup>12</sup>

Pareciera que ser mujer es mantener un camino donde sin importar el trayecto, siempre se mantendrá en pie un posible destino llamado maternidad u hogar, como los planteamientos que Marcela Lagarde plantea en su libro “Los cautiverios de las mujeres”, mediante el cual intenta dar una antropología a la mujer, proponiendo categorías que carecen de autonomía e independencia: las mujeres comparten la misma condición histórica, pero difieren en sus situaciones de vida y en los grados y niveles de la opresión.<sup>13</sup>

En palabras de la autora, los cautiverios son una expresión político – cultural de la condición femenina que las mantiene cautivas, privadas de su autonomía vital, del gobierno sobre sí mismas, de su capacidad para elegir o decidir de los hechos fundamentales de sus vidas y del mundo.<sup>14</sup>

Las mexicanas coexisten en los roles sociales sin importar su estilo de vida, nivel socioeconómico, núcleo familiar o educación, guiadas por patrones generacionales que pueden marcar una ligera diferencia. Las niñas observan patrones que suelen parecer inocentes, como “ser una princesa”, pero muchas veces hace falta mirar dos veces para saber qué conlleva a conciencia.

Con el desarrollo de la niñez comienza el descubrimiento de su sexualidad y búsqueda de placer mediante la autoexploración, muchas veces suele ser explicado de forma tajante debido a que la mujer carece de placer formal y abierta, ya que tenerlo puede enjuiciarla socialmente.

---

<sup>12</sup> Valcárcel, Amelia. Sexo y Filosofía, sobre “mujer” y “poder”. Colombia. Anthropos. 1991. p.23.

<sup>13</sup> Y de los ríos Lagarde, Marcela. Los cautiverios de las mujeres. Madresposas, monjas, putas, presas y locas. México 2005. UNAM. p.36.

<sup>14</sup> Ibidem, p.37.

A veces, subestimar la inocencia infantil deja en ocasiones la educación sexual adecuada, equitativa y plena de sus derechos, sino que se obstaculiza por un cargo moral que inculca pudor y pena. Reprimir conductas de autoexploración y educación sexual clara en el sector infantil conlleva a que las mujeres asocien su sexualidad con un sentimiento de culpa, vergüenza o lo vean como algo prohibido: en todas las sociedades patriarcales, como lo es la mexicana, han convertido el placer sexual masculino en el placer primordial, y ha reprimido al placer sexual femenino.<sup>15</sup>

Las niñas adoptan una sexualidad sumisa, logran dominar su coquetería, pesando en su cuerpo como un objeto de trofeo para quien lo gane, pueden explotarlo y aprovecharlo pero no se les permite expresar abiertamente el placer de forma individualizada (por ello se habla de sumisión): socialmente no tiene derecho a ninguna actividad sexual fuera del matrimonio y debe pretender dar a su vida erótica una dignidad ética.<sup>16</sup>

Lipovetsky habla que la creación e ideal del amor y sexualidad es distinta para cada género, en el caso de las mujeres es aprendido como vocación inherente que se ejerce con cariño e ilusión, la mujer nace para amar y encuentra sentido a su vida mediante profesarlo a su pareja, familia, hijos. En el caso de los hombres, se percibe como un ideal a merecer o una diversión, no se educa a los varones para que su ideal o finalidad de vida sea encontrar una pareja, casarse o formar una familia.

La educación sexual femenina gira en torno de la satisfacción de las necesidades masculinas; muchas veces se dice que de la mucha o poca satisfacción sexual que una mujer sea capaz de brindarle a su pareja dependerá el éxito de su relación.

En oposición, la representación masculina se construye mediante la libertad de tomar decisiones, sin cuestionamientos, contradicciones sociales, ya que, mediante su rol, provee a la familia bienestar, dinero y estabilidad. Su

---

<sup>15</sup> Leroy, Margaret. El placer femenino. Qué piensan las mujeres sobre el sexo. Buenos Aires. Paidós. 1993, p. 22.

<sup>16</sup> De Beauvoir, Simone. op cit. p. 378 - 386

satisfacción está fuera de los límites éticos o morales, pero muchas veces el costo es suprimir sus sentimientos y emociones.

En cambio, la sexualidad femenina se enseña y aprende mediante el pudor, el sexo previo al matrimonio puede ser entendido como deshonor, desvalorizando a quien lo cometa, como si su valor “en el mercado disminuyera”, el placer, la auto exploración y las relaciones sexuales son un aspecto fundamental en la vida humana sin importar el género: el sexo debería ser algo placentero para todas las personas.

Muchos productos culturales justifican este ideal amoroso, en especial a finales del siglo XX, donde películas, novelas, relatos y programas femeninos hablaban de cómo esperar al hombre “indicado” para entregarle su virginidad en un momento especial, dedicarse a su cuidado; los ideales románticos entorpecen la liberación sexual femenina, el amor romántico es el opio femenino.

Por ejemplo, las primeras películas de princesas Disney (Blancanieves y los siete enanos 1937, La Cenicienta 1950 y La Bella durmiente 1959) mostraban a la damisela en peligro, tratando de ser rescatada por su gran y verdadero amor, el cuál se volvía en el sentido de su existencia.

El sexo no es un goce únicamente varonil, ni entregarse al amor de manera desmedida es el deber de las mujeres, ambos géneros tienen derecho a experimentar su vida de manera responsable en su estado de soltería. Ambos géneros poseen por igual responsabilidades afectivas y físicas, desafortunadamente, no siempre es visto de esa manera.

La definición para la sexualidad femenina, según Simone de Beauvoir, es una sexualidad pasiva, necesaria de tacto directo representado en caricias, abrazos y besos, donde el rol de sumisión les hace llevar sobre los hombros prejuicios y culpas, en cambio, los varones hablan de su sexualidad de manera abierta, pues de esto se nutre su hombría personal y socialmente, ya que un hombre experimentado es sinónimo de capacidad erótica, desempeño y por ende masculinidad.

Los hombres son admirados como aquellos personajes imponentes, atractivos y conquistadores de mujeres por excelencia, tal como Lipovetsky menciona, para ellos la seducción femenina se basa en exaltar y reconocer su belleza, pues el coleccionar conquistas los dota de un aura de misterio, experiencia, deseo y reconocimiento. El hombre conocedor de la anatomía femenina y sus gustos es llamado Don Juan, carece de culpa por su pasado, se vanagloria en sus aventuras y es un sabio en problemas emocionales.<sup>17</sup>

Actualmente, las mujeres han pasado por un proceso de liberación femenina, donde toman elecciones sobre cómo ejercer su sexualidad liberándose de prejuicios y del requisito emocional que se les imponía para dar ese paso, esto alegra al género masculino, pues los libera del compromiso y responsabilidad sentimental con ellas, pero no precisamente posee el mismo efecto en las mujeres, debido a que las ha orillado a convertirse en un objeto y sujeto de consumo, muchas veces es visto en publicidad cómo se explota su figura mediante representaciones sociales que las reducen a un momento placentero con poca satisfacción emocional para ellas.

Para que esta liberación tuviera causa, fue necesaria la aparición de los anticonceptivos, debido a que dotan de libertad de decisión a la mujer sobre en qué momento ejercer su maternidad, de la mano viene el placer, ya que al poder controlar esto, podían centrarse en su disfrute sin pensar en un compromiso de por medio como el matrimonio o la familia.

Las píldoras anticonceptivas de emergencia aparecen en 1957 como un regulador de la menstruación, fue hasta 1960 que se aceptaron formalmente como anticonceptivo<sup>18</sup>, este acontecimiento viene acompañado de los movimientos en pro de la mujer y su sexualidad, brindando el control y placer físico.

Hoy en día, la sexualidad de la mujer se ejerce con mayor autonomía, libertad y placer, existe el ideal sentimental pero no es obligatorio para ejercer

---

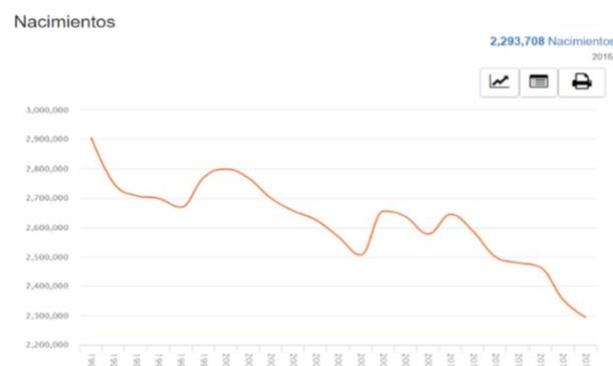
<sup>17</sup> Lipovetsky, Gilles. La tercera mujer. Anagrama. Barcelona 1999. p. 47

<sup>18</sup> Pazos González, Ana L. Píldoras que cambiaron al mundo. Revista Bicalú. Marzo 2016. Número 70. p.16-19.

una vida activa, sin embargo, ha quedado como referencia para muchas de ellas debido a que el erotismo femenino se nutre constantemente de material sentimental, y de construcciones morales<sup>19</sup>.

Se puede decir que este cambio de conducta, actitudes y poder de elección, las mujeres han logrado ganar más allá del placer, sino que se han involucrado más y más en el sector educativo y profesional, ya que al controlar su maternidad difícilmente un embarazo no planeado llega a truncar su objetivo.

Esto se ve reflejado en los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), donde la cifra de natalidad en México ha disminuido por el uso de anticonceptivos de la población como se puede ver en la siguiente tabla:



Gráfica 1.1. Fuente: INEGI 2017 Natalidad y Fecundidad. En línea:

<https://www.inegi.org.mx/temas/natalidad/>

“De acuerdo a la Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica (ENADID) 2014, 98.7% de las mujeres en edad fértil conocen al menos un método anticonceptivo; 51.6% declararon ser usuarias actuales de algún tipo de método, 15.3% han utilizado en el pasado, pero actualmente ya no lo hacen; 31.8% declararon nunca haber utilizado métodos anticonceptivos”.<sup>20</sup>

Sin duda, esto no sería posible sin el reconocimiento y legalización del aborto (solo de forma despenalizada en la Ciudad de México), declarado derecho

<sup>19</sup> Lipovetsky, Gilles. op. cit. p. 31

<sup>20</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Estadísticas a propósito del Día Internacional de la Mujer. Datos Nacionales. 06. marzo.2017. Consultado en línea: [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/mujer2017\\_Nal.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/mujer2017_Nal.pdf) el 29.03.18.

reproductivo de la mujer desde el 24 de abril del 2007 mediante el cual se puede interrumpir la gestación del embarazo sin que este sobrepase las 12 semanas de gestación, pues al pasar de la semana 13 es considerado delito para la mujer que lo realice conscientemente<sup>21</sup>, desafortunadamente este tema es tratado con una doble moral en la sociedad.

Las mexicanas son criticadas socialmente (y en ocasiones en sus propias familias) por tomar decisiones distintas a las que se esperan de ellas en cuanto a su vida, cuerpo, maternidad. Hablar de la interrupción del embarazo conlleva un sesgo enorme a nivel religioso, donde en 2010, el 82.7%<sup>22</sup> de la población eran profesantes católicos, aunque para 2016, con la Encuesta Nacional sobre Creencias y Prácticas Religiosas en México<sup>23</sup> mostró que el 10.4% de la población había cambiado o abandonado su religión, dejando a los católicos con un porcentaje del 57.1% y un 4.9% correspondiente a la población que no profesa ninguna religión. El 90.4% de los encuestados considera que todos los practicantes de cualquier doctrina merecen tener los mismos derechos y oportunidades frente al Estado.

Diferentes organizaciones tienen cavidad en el país, interfiriendo en sectores públicos cayendo en el fanatismo y entorpeciendo la toma de decisiones sobre sexualidad en el país, tal es el caso del Frente Nacional por la Familia, el cual es una organización creada en respuesta al paquete de iniciativas en contra del matrimonio y la familia “natural” anunciado por el ex presidente Enrique Peña Nieto el pasado 17 de mayo de 2016, donde anunciaba la reforma para reconocer los matrimonios igualitarios en todo el país.

---

<sup>21</sup> Clínicas Aborto. Ley del aborto en México. Marco legal del aborto. Consultado en línea en: <http://www.clinicasabortos.mx/ley-del-aborto-en-mexico> el 29.03.18.

<sup>22</sup> Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI). Religión 2010. Consultado en línea en: <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/religion/> el 10.02.19.

<sup>23</sup> Sánchez, Astrid. Cambia la religiosidad en México: encuesta. El Universal. 16.06.17.

Consultado en línea en:

<https://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/sociedad/2017/06/16/cambia-la-religiosidad-en-mexico-encuesta> el 10.02.19.

A su vez, este Frente Nacional, se encarga de iniciar movimientos *provida* como *La ola celeste* donde se difunden marchas y campañas en contra del aborto y con la finalidad de promover la importancia de ambas vidas. Esta organización es dirigida por practicantes católicos, religión en la cual la decisión de la mujer en cuanto a maternidad está subordinada a su esposo, no cuenta con una voz o voto realmente significativa, y está delegada a cuidado y procreación de hijos.

La religión es importante en hogares mexicanos, donde el 41.8%<sup>24</sup> afirman pertenecer a la religión por tradición familiar, por lo cuál el siguiente apartado hablará de la organización del hogar y el papel de las mujeres en ello.

En palabras de Marcela Lagarde: “La iglesia es una de las instituciones patriarcales fundamentales en la reproducción tanto de la presión genérica de las mujeres como en contenidos conservadores y permanentes de la condición de la mujer: norma, valora, regula, vigila y sanciona gran parte de la vida social cotidiana ligada a la reproducción, así como la existencia de las mujeres particulares”<sup>25</sup>.

En la misma línea, la autora menciona que la religión está fundamentada en la obediencia, nutrida de desigualdades, subordinación, discriminación y opresión de la mujer en su vida cultural y social, quien carece de un lugar en la jerarquía eclesiástica.<sup>26</sup>

La religión fue hecha por y para los hombres, creada y cimentada en la figura divina masculina que tiene por compañía a la mujer pecadora que lo traicionó en el jardín del Edén, por lo cual merece pagar sus pecados con dolor y ser tomada como referente de desgracia, dedicada a enmendar esas culpas y a servir a su familia.

---

<sup>24</sup> Idem.

<sup>25</sup> Y de los ríos Lagarde, Marcela. Los cautiverios de las mujeres. Madresposas, monjas, putas, presas y locas. México 2005. UNAM. p. 464

<sup>26</sup> Ídem. p. 462

No todo es un proceso de juventud, ya que también la vejez forma parte de esta línea de vida femenina, la cual es considerada a partir de los 60 años, en México, 6 de cada 10 adultos mayores son mujeres y su esperanza de vida responde a 78 años (73 en el caso de los varones)<sup>27</sup>. Esta última etapa de vida es considerada la más dura debido a los procesos y cambios que conlleva, donde el objetivo no es alargar su duración, sino brindar una mejor calidad de vida.

En este momento de su vida, existen distintas percepciones, a veces visto como madurez y experiencia, o bien, el sentido de pérdida de sus habilidades y capacidades. Estudios elaborados sobre la imagen social de la vejez concluyen que esta etapa es vista como un momento de desecho y discriminación por los otros.<sup>28</sup>

Que la mujer viva más años que los hombres no significa que la calidad de vida que tiene sea mejor, sino que existen distinciones notables como la brecha de género, el contexto social, los servicios médicos, el nivel socioeconómico, programas sociales y etc de condiciones bajo las que viven.

Para el caso de México, las mujeres mayores de 60 años tienen una menor probabilidad de disfunciones y discapacidades en comparativa con el género masculino, lo cual les da la oportunidad de continuar con sus actividades de manera “normal”. Es importante resaltar que solo el 62% de las mujeres adultas, reciben menos de dos salarios mínimos en comparación con los hombres que perciben un mejor ingreso en su vejez debido a pensiones de retiro.<sup>29</sup>

Si bien, los adultos mayores se encuentran bajo el concepto de vulnerabilidad y forman parte de un sector de riesgo, desprotegidos socialmente

---

<sup>27</sup> Gobierno de México. Envejecimiento y Vejez. Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores. Consultado en línea en: <https://www.gob.mx/inapam/es/articulos/envejecimiento-y-vejez?idiom=es#:~:text=M%C3%A9xico%20en%2050%20a%C3%B1os%20ha,personas%20mayores%20de%2060%20a%C3%B1os>. el 12.12.20

<sup>28</sup> Ibidem.

<sup>29</sup> El Economista. El panorama de la población adulta mayor en México. Consultado en línea en: <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/El-panorama-de-la-poblacion-adulta-mayor-en-Mexico-20180828-0078.html> el 12.12.20

y con posibilidades de discriminación altas, en el caso de las mujeres esto implica una doble discriminación:

“Ya desde los primeros años y durante su trayectoria vital a lo largo de la madurez las mujeres experimentan diversas formas de discriminación que se manifiestan, entre otras, en las trabas en el acceso a la educación en cualquiera de sus etapas, o a los servicios de salud o a la seguridad social. Son, asimismo, discriminadas en el acceso a las ofertas de trabajo en el sector formal de la economía, perciben salarios menores que los hombres o experimentan rechazo durante el embarazo.”<sup>30</sup>

El difícil acceso a servicios médicos, sanitarios de acompañamiento y cuidados, la carencia de una pensión o seguros de retiro (debido a que la mayor parte de su vida se desarrolló en el hogar y cuidado de los hijos), carentes de remuneración por sus actividades, resaltan la importancia de visibilizar sus derechos y darles oportunidades en cada etapa de sus vidas, no solo en la juventud.

Gran parte de las mujeres adultas vivirá sus últimos años en un estado de soltería (abandono de hogar, separación o divorcio) o viudez (por la esperanza de vida). Muchas de ellas, carecen de una preparación educativa; para los hombres su trayectoria de vida se resume en su desarrollo y aportación económica, en el caso de ellas va ligado al desarrollo maternal/sentimental.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> FIAPAM. La doble discriminación de las mujeres adultas mayores. Consultado en línea en: <https://fiapam.org/la-doble-discriminacion-de-las-mujeres-adultas-mayores/> el 12.12.20

<sup>31</sup> Salgado Nelly. Género y pobreza, determinantes de la salud en la vejez. Instituto Nacional de Salud Pública. Consultado en línea en: [https://saludpublica.mx/index.php/spm/article/view/4792/6984?\\_cf\\_chl\\_jschl\\_tk\\_=f5e88bf6b0ae9289b2fc499d94b866b52387f7df-1607828659-0-AX4VXto-e9rpyBhazG26rGkJr6zb7C\\_SPmgntv57dsT94ZrP8Vic5V6l51s7xw8Plogbuo4t74lbr6BUctYHGYSEo5li2evAPeTv0bKVZZKuDiGEB5Kcluw1EEJW-mSoGX1C-ohUMybZR8DkqzlsS6TBfvPkpMCyAbD9ooVXVI5ppkiPIDy7XAycmjskdRpaZp7HBnahuYwSw3GqeH-rtMvES9PXV5nXZEmDkQ-ZyiX8KDNNIJ-tqvSmB\\_8PGhe0d7buNq\\_hz\\_MnJq\\_ZjpcDB9p3Rx\\_M5\\_FZq4UITaNLZy\\_qfEjpeHb\\_c0drxiFJEVWSG-2wJXDOEMGZHAKtKRjTDLJZtLSvHTIEF2oB8qDwgNax](https://saludpublica.mx/index.php/spm/article/view/4792/6984?_cf_chl_jschl_tk_=f5e88bf6b0ae9289b2fc499d94b866b52387f7df-1607828659-0-AX4VXto-e9rpyBhazG26rGkJr6zb7C_SPmgntv57dsT94ZrP8Vic5V6l51s7xw8Plogbuo4t74lbr6BUctYHGYSEo5li2evAPeTv0bKVZZKuDiGEB5Kcluw1EEJW-mSoGX1C-ohUMybZR8DkqzlsS6TBfvPkpMCyAbD9ooVXVI5ppkiPIDy7XAycmjskdRpaZp7HBnahuYwSw3GqeH-rtMvES9PXV5nXZEmDkQ-ZyiX8KDNNIJ-tqvSmB_8PGhe0d7buNq_hz_MnJq_ZjpcDB9p3Rx_M5_FZq4UITaNLZy_qfEjpeHb_c0drxiFJEVWSG-2wJXDOEMGZHAKtKRjTDLJZtLSvHTIEF2oB8qDwgNax) el 12.12.20

El hogar mexicano es un concepto feminizado, la mujer está atada a él de forma directa desde su nacimiento, colmada de imposiciones sociales, roles de género y obligaciones culturales; el siguiente capítulo hablará sobre el acomodo de hogar, el papel que desempeña la mujer en él y sus obligaciones.

## 1.2 La mujer y la familia

*“Debemos decir a las niñas que sus voces son importantes”.*

*Malala Yousafzai.*

La casa es de la mujer, la viva representación social del ama de casa que brinda bienestar a todos antes que el propio, dedicada a la educación de sus hijos, idealizada como la persona con grandes dotes de cocina, amplios modales, experta en finanzas pues hace rendir mucho con poco y con un carácter sumamente amoroso.

Si bien el hombre es el proveedor económico, se dice que los hogares mexicanos son matriarcales pues el poder de decisión y cuidados de los hijos radican en manos femeninas, asegurando el buen funcionamiento del sistema familiar.

La relación que las mujeres establecen con su familia y hogar, suele ser una línea hereditaria, porque en su hogar es donde se desarrollan al hacer y continúan apegadas a él en comparativa con los hombres, se cargan de roles y responsabilidades distintas que las acompañarán de forma simbólica y real durante la mayor parte de su vida.

Contribuyen en la cocina, la limpieza, el cuidado, desarrollan un instinto protector (y maternal en algunos casos), donde aprenden a servir. Retomando “Los cautiverios de las mujeres”, de Marcela Largarde, las mujeres mexicanas están dentro del cautiverio de Madresposas donde:

“Todas las mujeres por el sólo hecho de serlo son madres y esposas. Desde el nacimiento y aún antes forman parte de una historia que las conforma como madres y esposas. La maternidad y la conyugalidad son las esferas vitales que organizan y conforman los modos de vida femeninos, independientemente de la edad, de la clase social, de la definición nacional,

religiosa o política de las mujeres. Más aún, todas las mujeres son madresposas, aunque no tengan hijos ni esposo”.<sup>32</sup>

Muchas veces las mujeres tienen problemas para disociar la parte emocional con su pareja de las conductas maternas, limitando sus actividades o agregando responsabilidades innecesarias que entorpecen su vida profesional:

“La condición genérica de las mujeres está estructurada en torno a dos ejes fundamentales: la sexualidad escindida de las mujeres, y la definición de las mujeres en relación con el poder y con los otros (...) la condición genérica ha sido construida históricamente, y es una de las creaciones de las sociedades y culturas patriarcales”.<sup>33</sup>

En 2015, el INEGI<sup>34</sup> mostró en su censo de conteo de población y vivienda, que la mayoría de los hogares mexicanos estaba a cargo de una jefatura masculina, dejando por debajo la participación de las mujeres (29%) como personaje activo en la economía familiar, a pesar de ser una creciente en constante aumento, esto quiere decir que 9 millones 266 mil 211 hogares tienen una jefatura femenina, aumentando cuatro puntos en los años 2010 y 2015. Tan solo en la CDMX, el 36% de los hogares están a cargo de una mujer.<sup>35</sup>

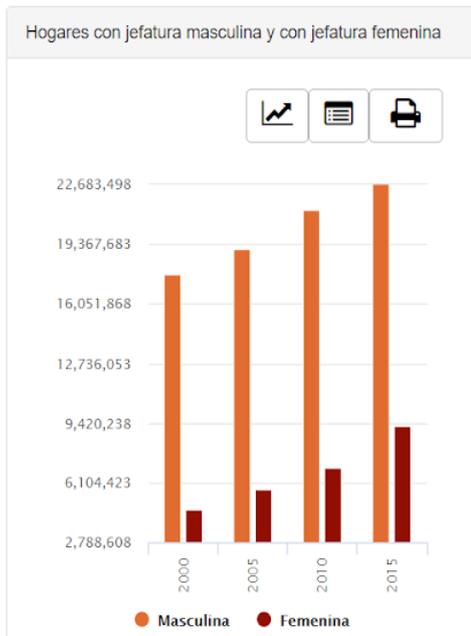
---

<sup>32</sup> Y de los ríos Lagarde, Marcela. op. cit. p.363.

<sup>33</sup> Y de los ríos Lagarde, Marcela. op. cit. p.35

<sup>34</sup> Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI). Características de los hogares. Otros indicadores de hogares. Consultado en línea en: [https://www.inegi.org.mx/temas/hogares/?fbclid=IwAR29MbyyBDr2ngc74g0QQLN7HuwMAz2BzmKU14VdNxPpXQb\\_gcjJmMY1-AE](https://www.inegi.org.mx/temas/hogares/?fbclid=IwAR29MbyyBDr2ngc74g0QQLN7HuwMAz2BzmKU14VdNxPpXQb_gcjJmMY1-AE) el 19.02.19.

<sup>35</sup> Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI). Vivimos en hogares diferentes. ¿jefe o jefa de familia? Consultado en línea en: <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/hogares.aspx?tema=P> el 19.02.19.



Gráfica 1.2. Fuente: INEGI. Encuesta Intercensal 2015.

En línea: <https://www.inegi.org.mx/temas/hogares/>

Actualmente, como menciona Lipovetsky, los roles de género pasaron a ser referentes de la sociedad, como un esquema que muestra lo tradicional pero no como constricción que limita o encierra un estilo de vida, sino que da la oportunidad de ser interpretado por cualquier persona sin importar su género o rol social-afectivo, sino como el marco de una sociedad moderna donde cada individuo decide su destino.

Ahora es común ver al sector femenino hacer una vida fuera del hogar, estudiando, trabajando saliendo a apoderarse del espacio público que se les había negado, llevando la autonomía de su cuerpo y de sí mismas, desligándose de lo tradicional.

En México, el porcentaje de soltería en las mujeres se ha elevado, un 55.3% representa a las jóvenes de 15 a 29 años <sup>36</sup>, mostrando una tendencia de género debido a que los hombres anteriormente eran los que se negaban a poner fin a sus días de libertad. ¿Cuáles son las razones para que las mujeres de la actualidad ya no le den prioridad a casarse? La mujer

<sup>36</sup> Mesa Editorial Merca 2.0. ¿Es que las mujeres ya no se quieren casar? Merca 2.0. Consultado en línea en: <https://www.merca20.com/es-que-las-mujeres-ya-no-se-quieren-casar/> el 18.07.19

mexicana no ha dejado de buscar pareja, pero si de ver como un objetivo el matrimonio, respondiendo a motivos profesionales, personales o sociales.

La carrera profesional de la mujer contemporánea le permite tener una libertad mayor de decidir frente al portafolio de oportunidades que le ofrece la vida, muchas veces se piensa que entre más preparadas se encuentren menor interés tendrán en depender o encontrarse en una relación. Un estudio realizado en Estados Unidos en 2010 confirma que las mujeres del continente mexicano se encuentran más presentes en el ámbito profesional; por cada dos hombres obteniendo un grado académico, hay tres mujeres haciendo lo mismo.<sup>37</sup>

Este dato es significativo, ya que la dependencia económica ha dejado de ser un factor a considerar para las mujeres: ya no tienen la necesidad de casarse para ser mantenidas, por ello pueden elegir la soltería. El matrimonio puede limitar también su desarrollo e interés profesionales.

Esto no significa que prefieran la eterna soltería en su vida, sino que evitan la tradicional boda por ser considerada un gasto económico excesivo e innecesario que puede ser invertido en viajes u otros intereses, para las nuevas generaciones es preferible invertir en ellos mismos, en experiencias y gustos antes que en hijos.

De acuerdo al Washington Post, las tres principales razones por las que las parejas jóvenes deciden no casarse actualmente son: <sup>38</sup>

1. Casarse es caro y prefieren invertir ese dinero en otras cosas.

---

<sup>37</sup> Milenio. La ciencia Explica por qué cada vez menos mujeres quieren casarse.26.02.19. Consultado en línea en: <https://www.milenio.com/ciencia-y-salud/estudio-revela-mujeres-exitosas-quieren-casarse> el 18.07.19

<sup>38</sup> Índigo Staff. ¿Por qué los millenials prefieren viajar que casarse y tener hijos? Reporte Indigo. consultado en línea en: <https://www.reporteindigo.com/piensa/los-millennials-prefieren-viajar-casarse-tener-hijos/> el 18.07.19

2. Las religiones tienen cada vez menos adeptos. Hay más libertad de pensamiento y expresión
3. Saben que tienen alternativas.

Las nuevas generaciones aman su independencia, las mujeres cada vez se perfilan dentro de la autonomía de su vida, la evolución de su libertad en ámbitos familiares y maternos, la capacidad de elección y las alternativas de estilos de vida les da la oportunidad de vivir el matrimonio por experiencia y no deber.

Tienen la cartera de opciones de desarrollo abierta, desde hacer una carrera académicamente hablando en el ámbito profesional de su preferencia, aspirar a un sueldo elevado que les permita vivir experiencias y sobre todo no depender de una figura masculina.

En cifras del INEGI<sup>39</sup>, los matrimonios en México han disminuido considerablemente: tan solo en 2013 la edad media para contraer matrimonio era de 30 años para hombres y 27 para mujeres, de los cuales, en parejas del mismo sexo ambos un 80% cuenta con estudios arriba de la media superior, el 20% de los casos de matrimonios heterosexuales, es el hombre quien posee mayor escolaridad, en el 47% de los casos ambos cuentan con el mismo grado de estudios, y tan solo en el 33% la mujer es quien tiene mayor escolaridad.

El INEGI muestra también un aumento en la cifra de divorcios, donde la edad promedio para hombres es 37 años y 40 para las mujeres.

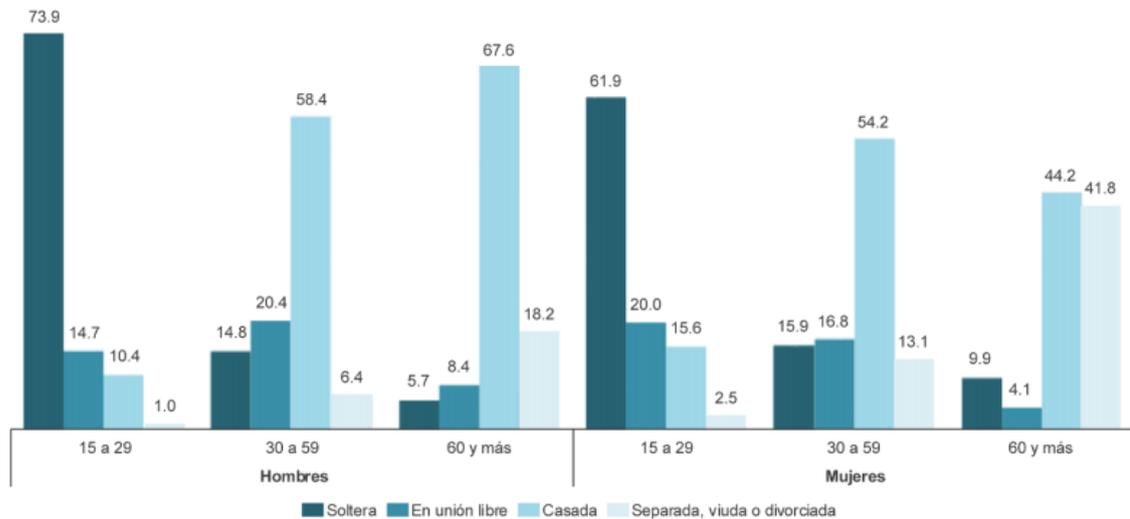
Para 2018, el INEGI realizó una encuesta con propósito de los matrimonios y divorcios en México, la cual arrojó que de la población de 15 años en adelante el 58% se encuentra casado, un 32% soltera y el 11% separados / viudos / divorciados. Estos datos cambian al ser segmentados por género y edad ya que las mujeres se casa a una edad más temprana que los hombres: el 35.7% de las mujeres de 15 a 29 años se encuentra casada o en unión libre.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Matrimonios y divorcios. Cuéntame INEGI. Consultado en línea en: <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/myd.aspx?tema=P> el 13.08.19

<sup>40</sup> Estadísticas a propósito de matrimonios y divorcios en México 2018, (Datos Nacionales). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Febrero 2018. Consultado en línea en:

**Distribución porcentual de la población de 15 y más años, por sexo y grupo de edad según situación conyugal, 2018**



Gráfica 1.3. Fuente: INEGI Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2018. En línea: [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/matrimonio\\_s2019\\_Nal.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/matrimonio_s2019_Nal.pdf)

Otro tema alarmante a nivel mundial es el matrimonio de menores de edad: en México 1 de cada 4 niñas se casan antes de los 18 años, posicionando al país como el octavo en la lista con más novias infantiles en el mundo: “El matrimonio infantil en México depende en gran medida de la pobreza, la tradición y las normas de género patriarcales. Es más común en las áreas rurales, particularmente entre grupos indígenas donde las prácticas sociales y las leyes consuetudinarias prevalecen sobre la legislación estatal”.<sup>41</sup>

Este problema muestra una gran brecha en la desigualdad de género que se tiene en todo el mundo, puesto que se considera a la mujer una pertenencia sin voz ni elección que puede ser tomada en cualquier momento de su vida. Valores reforzados por sociedades patriarcales, enmarcan que el ideal de la

[https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/matrimonios2019\\_Nal.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/matrimonios2019_Nal.pdf) el 13.08.19

<sup>41</sup> 1 de cada 4 niñas mexicanas se casan antes de los 18 años. Expansión. 29 de enero del 2018. Consultado en línea en: <https://expansion.mx/nacional/2018/01/29/casi-1-de-cada-4-ninas-mexicanas-se-casan-antes-de-los-18-anos> el 13.08.19.

mujer debe ser el casarse y tener un hogar, cómo comportarse, cómo vestir, como actuar, etc.

La tasa global de fecundidad en mujeres mexicanas, de acuerdo a los resultados de la Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica (ENADID)<sup>42</sup> bajó de 2011 a 2013, anteriormente el promedio por mujer era de 2.26 hijos, dos años después disminuyó a 2.21. Para las mujeres de habla indígena el promedio aumenta a 2.98 hijos, aquellas que carecen de instrucción escolar se encuentran en 3.30 y las que cuentan con o más allá de la educación media superior es de 1.79; así mismo el grupo con mayor número de embarazos se sitúa entre los 20 y 24 años de edad; las mujeres mexicanas, en promedio tienen su primer embarazo a los 21 años.

Ser madre en México, es un hecho complicado, debido al desempleo, la economía, cultura, violencia social, roles de género y situaciones ambientales que se encuentran presentes en las mentes de algunas mexicanas quienes llegan a posponer el hecho de la maternidad, o en efecto, a negarlo.

En la actualidad un gran porcentaje de las mujeres mexicanas han experimentado la maternidad, así como también tres de cada 10 madres lo han hecho sin una pareja, teniendo entre sus ocupaciones el comercio (26% de las madres solteras lo ejerce), servicios personales (25.4%), trabajo industrial (18.9%) y artesanía o ayudantes (18.9%)<sup>43</sup>

Estas cifras ocupacionales cambian significativamente para las mujeres sin hijos: el 53.1% trabaja en empresas, el 18.5% labora en el sector informal, y 18.8% en instituciones públicas o privadas.<sup>44</sup>

Es importante considerar en esta variedad la presencia de las familias monoparentales (hogares conformados por uno o varios hijos, pero un solo

---

<sup>42</sup> Instituto Nacional de las Mujeres. Las madres en cifras. Mayo 2018. Consultado en línea en: <https://www.gob.mx/inmujeres/articulos/las-madres-en-cifras-el-16.08.19>

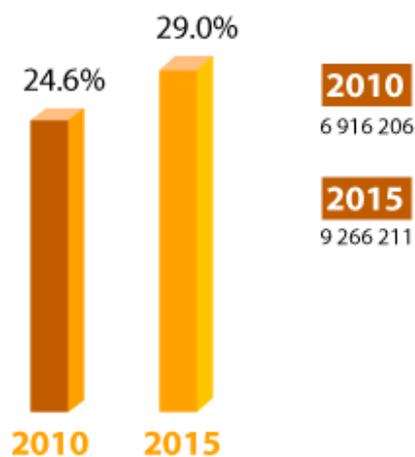
<sup>43</sup> Notimex. Ser mamá en México según las estadísticas. Mayo 2017. Publímetro. Consultado en línea en: <https://www.publimetro.com.mx/mx/noticias/2017/05/10/mama-mexico-segun-estadisticas.html> el 20.08.19

<sup>44</sup> Ibidem

progenitor) donde el INEGI mencionó, 30% de los mismos se encuentran a cargo de una mujer<sup>45</sup>, aunque no por convicción propia, es decir los divorcios, separaciones, embarazos prematuros o padres que no se responsabilizan de su paternidad son causa mayor de la maternidad en soltería que se vive en México.

La encuesta intercensal de México 2015 arrojó que 9 millones 266 mil 211 hogares tienen jefatura femenina, es decir son dirigidos por una mujer sin importar el tipo de hogar que sea. Es decir, de 2010 a 2015 aumentó 4 puntos:

### Hogares con jefatura femenina



Gráfica 1.4. Fuente: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010.

INEGI. Encuesta Intercensal 2015.

Muchos de estos casos se encuentran expuestos a la discriminación por parte de la sociedad, a una inequidad económica y carga excesiva de responsabilidades, ya que fungen con el cargo de madre y padre al mismo

<sup>45</sup> Emeequis, editorial. El 30% de los hogares monoparentales están a cargo de una mujer, sin embargo, pocas son madres solteras por convicción. Emeequis. Consultado en línea en: <http://www.m-x.com.mx/2018-03-17/el-30-de-los-hogares-monoparentales-estan-a-cargo-de-una-mujer-sin-embargo-pocas-son-madres-solteras-por-conviccion-unam/> el 10.02.19.

tiempo. Tan solo en la ciudad de México el 36% de los hogares son encabezados por una mujer.<sup>46</sup>

Otra arista es la presencia de hogares unipersonales, que como su nombre lo indica son formados por una sola persona, el INEGI expone que durante el 2016, en México, la cifra de personas en esta situación aumentó a 10.2% (16.9% son encabezados por mujeres y 7.6% por hombres), siendo Quintana Roo el estado con mayor presencia de este tipo de hogares<sup>47</sup>. Cabe mencionar que los factores que hacen posible un hogar unipersonal varían desde la emancipación de los padres, viudez, soledad o vejez.

Para el INEGI el hogar es el conjunto de personas familiares o no que comparten vivienda y un gasto común, en este entendido una persona sola también constituye un hogar<sup>48</sup>. Siguiendo la misma fuente, los hogares se constituyen en familiares y no familiares, en México por cada 100 hogares 89 son familiares (un hogar familiar refiere a que algunos de los integrantes posee relación sanguínea con el jefe o jefa de familia) y a su vez se dividen en: Nucleares (compuestos por ambos padres e hijos), ampliados (hogar nuclear más otros parientes como tíos o abuelos), compuestos (un hogar nuclear o compuesto con más integrantes sin relación sanguínea con el jefe o jefa de hogar), unipersonal (una sola persona) y corresidente (dos personas sin relación familiar).

Aunado a este fenómeno, cabe mencionar que en la década de los 60, la vida familiar de las mujeres se vio modificada por los anticonceptivos. Como se mencionó páginas atrás, dotaban de decisión a la mujer sobre su maternidad, así como “debido al notable crecimiento poblacional, Luis Echeverría estableció

---

<sup>46</sup> Cuéntame INEGI. Población. Vivienda. Consultado en línea en:

<http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/hogares.aspx?tema=P> el 23.07.19

<sup>47</sup> Moreno Teresa, Riquelme Alejandra, Aguilar Roberto. Crecen en México hogares en soledad. El Universal. 08.04.18. Consultado en línea en:

<https://www.eluniversal.com.mx/nacion/sociedad/crecen-en-mexico-hogares-en-soledad#imagen-1> el 19.02.19.

<sup>48</sup> Cuéntame INEGI. Población. Vivienda. Consultado en línea en:

<http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/hogares.aspx?tema=P> el 23.07.19

la planificación familiar como necesaria bajo el lema de “La familia pequeña vive mejor”, advirtiendo a las mujeres sobre los riesgos que implican los embarazos a temprana edad y muy frecuentes. Se promovió la paternidad responsable y la libre decisión acerca del número de hijos en cada pareja, por lo que los anticonceptivos ganaron más usuarias y mayor popularidad”<sup>49</sup>.

Así es como, la mujer autónoma que pertenece o planifica una familia más pequeña, o aplazar su maternidad, deja entrever la importancia del desarrollo femenino en la economía; el dinero representa la oportunidad de participar en la vida pública, pero se debe considerar que esta libertad financiera llega de manera desigual a todos los sectores del país, las mujeres de clase social inferior quedan apartadas de toda oportunidad de educación y desarrollo laboral.

A pesar de que, en cuestiones legales, como lo marca la Constitución Política de los Estados Unidos, la mujer es igual al varón, aunque en muchos casos se refleja una inequidad de privilegios laborales o en cuestiones salariales.

Como último dato, es importante resaltar que el Consejo Nacional de Población<sup>50</sup> (CONAPO) muestra esta variación en su clasificación de hogares en México:

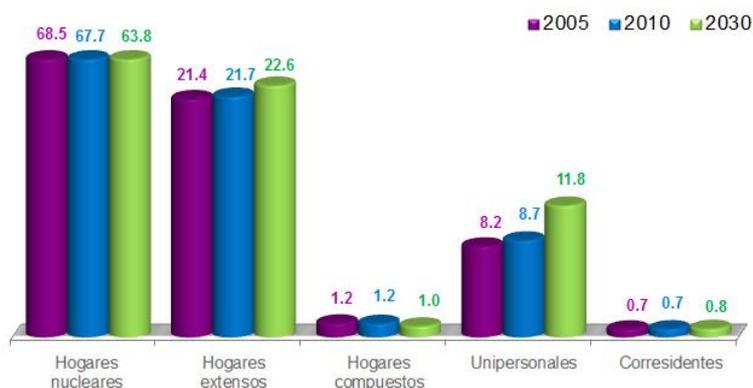
---

<sup>49</sup> Abarca Estrada, Rosa Luz. Usos y gratificaciones en la Revista Cosmopolitan. Tesis de Licenciatura en comunicación. México. UNAM-FCPYS. 2010. p33

<sup>50</sup> Secretaria de Gobernación. Consejo Nacional de Población. Tipos de hogares en México. Consultado en línea en:

[http://www.violenciaenlafamilia.conapo.gob.mx/en/Violencia\\_Familiar/Tamao\\_promedio\\_de\\_los\\_hogares](http://www.violenciaenlafamilia.conapo.gob.mx/en/Violencia_Familiar/Tamao_promedio_de_los_hogares) el 24.07.19

### Clasificación de los hogares en México, 2005 - 2030



Fuente: Tamaño promedio de los hogares por tipo, 1950 a 2005. Censo de Población y Vivienda 2010. INEGI. Tabulados básicos. CONAPO. Proyecciones de los hogares y viviendas 2005-2030.

Gráfica 1.5. Fuente: CONAPO, Tipos de hogares en México. En línea: [http://www.violenciaenlafamilia.conapo.gob.mx/en/Violencia\\_Familiar/Tamao\\_promedio\\_de\\_los\\_hogares](http://www.violenciaenlafamilia.conapo.gob.mx/en/Violencia_Familiar/Tamao_promedio_de_los_hogares)

Si bien, las familias en México han presentado cambios en esencia continúan con los roles de género establecidos para hombres y mujeres, sin duda si algo le ha dado la oportunidad al género femenino de cambiarlos y desafanarse de ellos es la liberación económica pues la solvencia económica que se tiene como resultado del trabajo les permite cambiar su estilo de vida y aspiraciones. A continuación, el siguiente apartado hablará sobre el papel de la mujer en la educación y economía Nacional.

### 1.3 Educación y Economía

*“El éxito de cualquier sociedad depende de la participación completa de las mujeres en la vida política, económica y social, porque cuando las mujeres tienen éxito todos lo tenemos también”.*

En 1900 Columba Rivera Osorio, originaria de Atotonilco el Chico, Hidalgo, fue la primera mujer que cursó el bachillerato en el Instituto Científico y Literario de dicho estado; se convirtió en la segunda mexicana en obtener el título de Médica Cirujana y Partera en la Escuela Nacional de Medicina, una de las cinco mujeres en ejercer esa profesión<sup>51</sup>, la historia de la educación femenina en México comenzó a escribirse de manera formal con Columba.

La educación parece una actividad de acceso cotidiano y obligatorio para los niños y niñas, este derecho es visto en la actualidad como algo normal, pero no siempre ha sido así para el género femenino. Confucio decía “La ignorancia es la noche de la mente: pero una noche sin luna y sin estrellas”, visto de esta manera, la educación es una inversión a largo plazo que permitirá al estudiante hacerse de mejores oportunidades de vida, de comprender al mundo y sus acontecimientos con mayor cercanía y razonamiento para poder emitir opiniones y acciones que generen cambios.

La educación en la mujer era vista como una inversión (de tiempo, dinero y recursos) innecesarios, porque para ellas su destino estaba establecido desde su infancia, para ejercer su rol de madre y atender el hogar no era necesario gastar tiempo en las aulas, sino ser instruidas en el lado delicado, con aprendizaje sobre el hogar, los hijos, comida, limpieza y demás actividades.

La pregunta más importante es: ¿Qué logra la escolarización femenina? Permite la libre elección sobre su vida, abre el panorama a diversas oportunidades y les brinda la capacidad intelectual plena para lograr una vida laborar activa en la sociedad económica y política.

---

<sup>51</sup> Cano, Gabriela. Las mujeres en el México del siglo XX, en Miradas Feministas sobre las mexicanas en el siglo XX, coordina; Lamas, Marta. México 2007, p.25.

La mujer siempre se ha encontrado inmersa en estas dos esferas sociales, pero su progreso y participación no ha sido reconocida y documentada, hacer y aprehenderse de la historia y su gloria no ha sido un proceso equitativo para las mujeres en un país como México.

A continuación, se presentará una breve semblanza de los hitos relevantes para las mujeres, tomando al siglo XX como punto de inicio, donde los sucesos ocurridos han tenido como resultado la independencia y autonomía, de forma lenta, ya que su labor consiste en derrumbar desde sistemas, creencias e imposiciones socioculturales con las que nacen y en ocasiones mueren.

Desde siempre, las mujeres caminan a un costado o por delante de los hombres que escriben la historia, participan políticamente sin un reconocimiento pleno, trabajan largas jornadas sin un sueldo ni prestaciones justas, formando familias y generaciones, manteniendo su trabajo y el hogar intacto sin que esta doble jornada sea reconocida o pagada, estudiando a destiempo con los hijos y muchas trabas más con las que han logrado aprender a vivir para estar presentes en un mundo masculinizado.

Columba Rivera marcó el inicio de una nueva era, el siglo XIX estaba por acabar pero una nueva etapa empezaba para las mujeres femeninas:

“Con el triunfo de la Revolución Mexicana se reconocen varios derechos civiles de la mujer tales como el divorcio, la oportunidad de administrar propiedades y la participación en juicios, entre otros. No obstante, también continuaron las desventajas, en la Ley de Relaciones familiares se asentaba que las féminas debían pedir permiso a su esposo para poder ejercer su profesión en tanto que las hijas solo podían dejar el hogar para casarse o después de cumplir 30 años”.<sup>52</sup>

En 1917, al promulgarse la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, culmina la Revolución Mexicana y la sociedad vuelve a la normalidad donde el sector femenino abandona la vida de guerrilla adoptada por 17 años para iniciar un historial doméstico más marcado, se establece en el artículo 123 la

---

<sup>52</sup> Romero Servín Verónica. 2002 op.cit. p.11

igualdad de derechos y salarios para ambos sexos, con la iniciativa de protección para la maternidad de mujeres trabajadoras, sin embargo el sufragio electoral queda fuera de juego para el sector femenino hasta 1947.<sup>53</sup>

Fue hasta 1920 cuando José Vasconcelos, en ese entonces rector de la UNAM (y más adelante Secretario de Educación Pública), impulsó la campaña de alfabetización y reforma educativa, donde más del 75% de las brigadas estaban conformadas por mujeres que experimentaban la emancipación escolar a nivel social.<sup>54</sup> Es importante mencionar que durante estas jornadas, las mujeres fungen el rol de alumnas y maestras, ya que su tarea era enseñar modales básicos a las generaciones nuevas.

A la par de estos acontecimientos, en México durante la primera Guerra Mundial, la mujer estadounidense se ve obligada a salir del hogar para incursionar en el sector laboral en fabricas por la ausencia de mano de obra masculina, modernizando los roles de género; al culminar la guerra el descontento de volver a la casa y sus cuidados se hace presente, haciéndolas percibir el trabajo como una actividad cotidiana.

“El problema permaneció latente durante muchos años en la mente de las mujeres norteamericanas. Era una inquietud extraña, una sensación de disgusto, una ansiedad que ya se sentía en los Estados Unidos a mediados del siglo actual (En ese entonces XX). Todas las esposas luchaban contra ella. Cuando hacían las camas, iban a la compra, comían emparedados con sus hijos o los llevaban en el coche al cine los días de asueto, incluso cuando descansaban por la noche al lado de sus maridos, se hacían con temor la pregunta: ¿Esto es todo?”<sup>55</sup>

Como resultado de esta primer Guerra Mundial (1914 – 1918), la mujer se integra en el campo laboral, dentro de la primera ola del feminismo, participando en diversos movimientos pro liberación femenina (desde finales del siglo XIX hasta la década de los 30). El movimiento feminista se desarrolla en diferentes

---

<sup>53</sup> Cano, Gabriela. Ibidem. p.32.

<sup>54</sup> Cano, Gabriela. Ibidem. p.34.

<sup>55</sup> Friedan, Betty. La mística de la feminidad. Ediciones Sagitario. Barcelona 1965. p.29

partes del mundo como referencia de las grandes urbes como Europa y América del norte, donde las mujeres luchaban por el voto, igualdad de salario, divorcio, educación superior control de propiedades, etc. Estas demandas marcan el camino para grandes logros en el futuro.

En México, durante el periodo del Maximato (1928 – 1934), las mujeres conformaron una participación más amplia y pública en diversos ámbitos políticos, causando revuelo en la sociedad: “la educación se había mejorado, pero se hacía necesario ampliar la información sobre sexualidad y reproducción; esta iniciativa provocó conflictos entre las sociedades de padres de familia, pues consideraban que se estaba invitando a los jóvenes a descubrir su sexualidad”.<sup>56</sup>

Aunado a esto, en 1946, el presidente Miguel Alemán a pocos días de tomar cargo en el poder ejecutivo propuso la iniciativa de modificar el artículo 115 y así otorgar el poder a las mujeres de participar con su voto en las elecciones municipales, no se les tenía permitido pues consideraban que esta decisión era manipulada por sus esposos o figuras masculinas como los sacerdotes. Se creía que ellas no tenían el conocimiento suficiente y el poder de elección para ejecutar una opinión política. El sufragio femenino en el ámbito municipal fue aprobado el 31 de diciembre de 1946 por la Cámara de Senadores.<sup>57</sup>

Fue una victoria parcial consumada el 17 de octubre de 1953 donde por primera vez las mujeres ejercieron su autonomía de voto durante el gobierno de Adolfo Ruiz Cortines sia nivel federal, y con ellas, las primeras diputadas en secretarías de Gobierno.

La mujer se apropió de la ciudad y los espacios públicos, cambió las faldas por pantalones ajustados, el cabello largo por cortes twiggy, la casa por la oficina y la vida pública, se adueñó de los centros comerciales, comenzó a fumar y tomar de manera desinhibida como las actrices de cine que protagonizaban la pantalla,

---

<sup>56</sup> Romero Servín Verónica. 2002. Ídem

<sup>57</sup> México Es cultura. La cartelera Nacional. Editorial. Diario de la Historia. 12 de febrero de 1947: El voto femenino en las elecciones municipales. Consultado en línea en: <https://www.mexicoescultura.com/actividad/165924/12-de-febrero-de-1947-el-voto-femenino-en-las-elecciones-municipales.html> el 21.02.19z

a relajar su moral sexual, teniendo citas y conjuntar el sexo con la vida de soltera, a gastar su dinero en ella misma e invertir en una cultura hedonista donde el centro de atención era ella.

“Si antes se le había dicho que su lugar estaba en la casa, ahora que se integra al trabajo, sobre todo en el área de servicios, se promueve su liberación, mediante el consumo, se le ofrece el cambio disfrazado de integración a la modernidad mediante la compra de objetos”.<sup>58</sup>

El poder adquisitivo cambia el rumbo de la vida de una persona, en el caso de las mujeres les permite liberarse del papel de esposa, no es necesario conseguir un marido que sea el sostén económico de la casa, sino que ella misma se convierte en ese proveedor con la misma libertad y autonomía para decidir casarse o no, estudiar, trabajar, invertir o gastar su dinero en ella o sus hijos, compra su libertad.

El salario es sinónimo de acumulación de poder adquisitivo, posiciona a las mujeres como una pieza fuerte y estable en el tablero del consumo, donde la prueba está en que ahora conforman nichos de mercado, segmentos de consumo que poseen necesidades y criterios distintos con exigente satisfacción.

Cuando la economía es parte de la vida femenina, y a su vez las elecciones sobre su cuerpo son tomadas por ella, sus necesidades e intereses cambiarán debido a su Nivel Socioeconómico (NSE). Para esta investigación se analizó a la mujer consumidora que invierte en ella misma, que busca que la sociedad encaje con ella y llevar una vida placentera fuera de las cuatro paredes del hogar tradicional, ahora “se crea una cultura de narcisismo: es una mujer que se quiere, que cuida su cuerpo y busca satisfacción y divertirse.”<sup>59</sup>

El consumo de este segmento, en su mayoría, está basado en la publicidad, las aspiraciones y representaciones sociales que las rodean, dictaminando un proceso de acción en su autopercepción de su vida, ayudando a trazar objetivos que desean emular.

---

<sup>58</sup> García Calderón, Carola. op.cit. p.209.

<sup>59</sup> García Calderón, Carola. Ibidem. p.210.

El nuevo paradigma femenino, donde los nichos de consumo revolucionan el mundo de la compra y la oferta, como es el caso de las *mujeres alfa*, quienes trabajan en puestos de alto nivel y tienen el papel de principales proveedoras en su hogar, pueden o no estar casadas o tener hijos, su aspecto físico es prioridad y se refleja en una alta inversión de productos de calidad para ellas:

“A este tipo de mujeres les ha tocado un cambio generacional producto de su acceso a un mayor nivel de estudios y su entrada al mundo laboral (...) en México la cantidad de mujeres que trabajan fuera del hogar ha aumentado del 37 al 44 por ciento entre 2003 y 2009.”<sup>60</sup>

¿Fue gracias a la educación este cambio? Las cifras arrojadas por el INEGI en su Encuesta Intercensal 2015, donde muestra que el 51.4% de la población total son mujeres, de las cuales 92.5% saben leer y escribir, en comparación con los datos de la revista Merca 2.0 que menciona que la equidad educativa se ve reflejada en el 50.3% de los estudiantes a nivel nacional, son mujeres<sup>61</sup>:

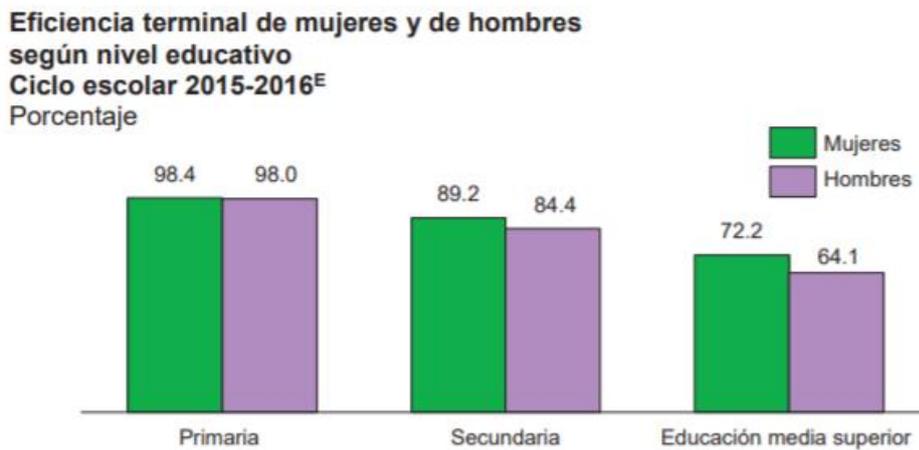


<sup>60</sup> García Calderón, Carola. Ibidem. p. 210

<sup>61</sup> Merca 2.0. *La equidad de género en el estudio es un hecho*. 20 de julio del 2018. Consultado en línea en: <https://www.merca20.com/la-equidad-de-genero-en-el-estudio-es-un-hecho/> el 25.08.2018

Figura 1.1 Fuente: Merca 2.0 La Equidad de género en el estudio es un hecho. En línea: <https://www.merca20.com/la-equidad-de-genero-en-el-estudio-es-un-hecho/>

De acuerdo a la Encuesta, la presencia femenina en la educación tiene una relevancia significativa en comparación con el género masculino: por cada dos estudiantes uno es mujer.<sup>62</sup>



Fuente: SEP. *Sistema Educativo de los Estados Unidos Mexicanos. Principales Cifras 2015-2016*. En: [www.sep.gob.mx](http://www.sep.gob.mx) (3 de mayo de 2017).

Gráfica 1.6 Fuente: INEG. *Mujeres y Hombres en México 2017*. México en 2017. Consultado en línea en: [http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/MHM\\_2017.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/MHM_2017.pdf)

En cuanto a la educación a nivel superior, las mujeres han rebasado el porcentaje de participación en comparación con los hombres, en México el porcentaje de egresadas de universidades ha aumentado pasando del 19% en 1970 a 51.5% en 2005<sup>63</sup>, aunque desafortunadamente, el aumento de este

<sup>62</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía. *Mujeres y Hombres en México 2017*. México en 2017. Consultado en línea en: [http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/MHM\\_2017.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/MHM_2017.pdf) el 15.01.20

<sup>63</sup> Buquet Jenny, Cooper Corleto, Loredo Hilda Rodríguez y Longy Botell. *Hombres y Mujeres en la UNAM, una radiografía*. PUEG/Comisión de Seguimiento a las Reformas de la Equidad de Género. UNAM. México 2006.

porcentaje no se ve reflejado aún en la ocupación de puestos laborales por mujeres.

La ocupación femenina se ubicaba en 2004 en profesiones como Administración de Empresas (12.9%), Contaduría (11.8%) y Derecho (11.6%) en correspondencia a las cifras de mujeres que representan el 40% de la fuerza de trabajo a nivel mundial.<sup>64</sup> Estas cifras han variado, y hoy en día las 10 carreras con mayor porcentaje de mujeres son:

#	Carrera	Porcentaje
1	Formación docente para educación básica	97.9%
2	Trabajo y atención social	94.7%
3	Diseño	93.6%
4	Enfermería y cuidados	91.1%
5	Formación docente para otros servicios educativos	89.6%
6	Psicología	78.5%
7	Didáctica y pedagogía	77.5%
8	Orientación y asesoría educativa	73.2%
9	Biología y Bioquímica	72.3%
10	Terapia y Rehabilitación	72.1

Tabla 1.1 Fuente IMCO, 2015 <sup>65</sup> Las 10 carreras con más mujeres en México. En Línea: <https://www.sopitas.com/noticias/las-carreras-con-mas-mujeres-en-mexico/>

<sup>64</sup> Zabludovsky, Gina. Las mujeres en México: trabajo, educación superior y esferas de poder. México 2007. p.18. Consultado en línea en: <file:///F:/Libros/Feminismo/las%20mujeres%20en%20m%C3%A9xico%20trabajo%20educacion%20superior.pdf> el 31.03.18

<sup>65</sup> Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) en Editorial sopitas.com. Las 10 carreras con más mujeres en México. 17. 03.15. Consultado en línea en: <https://www.sopitas.com/noticias/las-carreras-con-mas-mujeres-en-mexico/>

Esto representa un cambio de roles y estilo de vida que a su vez involucra una modificación en la estructura familiar mexicana convencional, ahora las mujeres representan un pilar para el ingreso económico de la familia y a su vez conforman parte de las nuevas identidades femeninas: su destino no está trazado ya como la ama de casa que depende del gasto, ahora ellas trabajan, ganan dinero y deciden en qué gastarlo.

No abandonan el rol convencional, pero en ocasiones se fusiona creando una doble jornada laboral no reconocida ni remunerada en las cuentas del Estado o sociedad, sino que es adoptado como una función innata, biológicamente incluida en su condición maternal (real y simbólica)

“El trabajo doméstico se cataloga como una cuestión propia de la naturaleza femenina y no como un trabajo real; es desvalorizado de su carácter productivo y no reconocido como trabajo al no ser remunerado, es un trabajo invisible: no se ve, no se reconoce como tal y, por lo tanto, no se paga.”<sup>66</sup>

El análisis de estas cifras y el avance de la modernidad ideológica, muestra una participación activa por parte de las mujeres en lo laboral, pero existe una brecha de segregación de género donde puestos de alto nivel jerárquico no son ocupados del todo por mujeres. Este fenómeno es denominado “techo de cristal”, concepto que determina los límites que una mujer tiene a nivel profesional: se integran en el sector laboral pero no pueden alcanzar puestos más allá de la subdirección, o el alcanzarlos les representa episodios de culpa por cumplir su objetivo profesional y descuidar el social que es cuidar de la casa, hijos y pareja.

En palabras de la Doctora García Calderón:

“La aceptación del techo de cristal plantea el símil de un cielo que se ve y pareciera que puede alcanzarse, pero en realidad hay un cristal que impide tocarlo. Son esos condicionamientos sociales e ideológicos los que retienen a la

---

<sup>66</sup> García Calderón, Carola. op.cit. p.55

mujer en un sitio sin que pueda acceder a los niveles directivos; por ejemplo, el dilema entre ocupar un mejor cargo en el trabajo o atender el hogar y la familia”.<sup>67</sup>

La participación de las mujeres en el ámbito laboral de forma laboral lleva a considerar a aquellas que se dedican a la venta de artículos por catálogos o a la realización de actividades menores con remuneración a modo de generar un ingreso extra familiar o como pasatiempo.

La Población Económicamente Activa (PEA 2017)<sup>68</sup> en México está conformada por un 37.97% de mujeres, este dato es relevante porque en comparación con las cifras de 2015, por cada 100 mujeres hay 94.4 hombres en la Ciudad de México, traducido como un porcentaje alto de la población femenina en el sector laboral que ejerce una jornada profesional y otra en la casa: “El rol del hombre como sostén económico y la mujer como responsable del hogar y de la familia continúan afectando de manera directa al rol de la mujer en el trabajo.”<sup>69</sup>

La segunda ola de liberación femenina se forma por mujeres urbanas de clase media, universitarias y profesionistas (resultado de las peticiones de las primeras mujeres) que comienzan a tomar razón de los acontecimientos: la doble jornada laboral, la remuneración con desventaja al género, la cosificación de los medios de comunicación y la discriminación.

La sociedad comienza a adoptar nuevos modelos de servicios como las guarderías y estancias infantiles para resolver la necesidad de cuidado de los hijos de madres trabajadoras, acompañado también de servicios de salud y educación.

Si bien, las primeras carreras en ejercerse por mujeres son técnicas o de roles secundarios (enfermería, secretariado, belleza, etc) ayudaban a perfilar las bases del nuevo rol de la consumidora en pro de sus necesidades como mantener un arreglo personal adecuado para su zona de trabajo. Las mexicanas comienzan

---

<sup>67</sup> García Calderón, Carola. op.cit. p.59

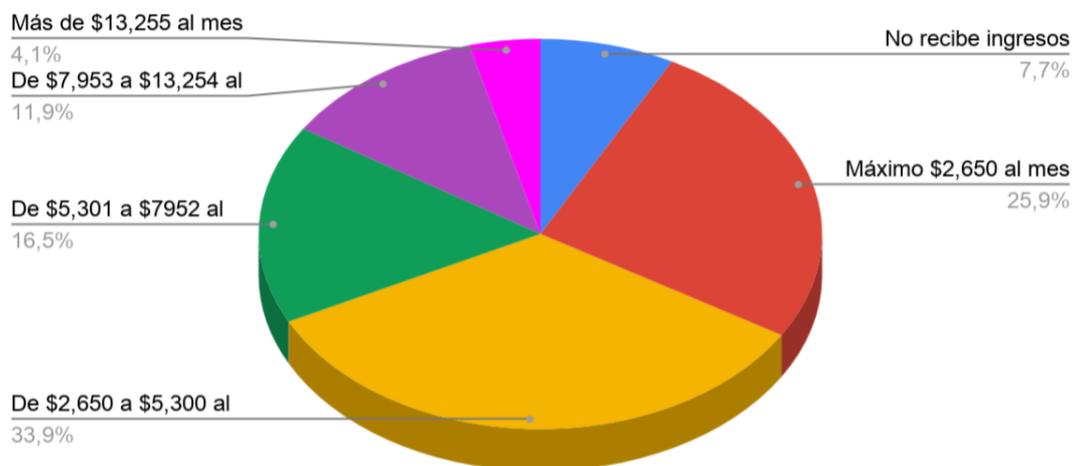
<sup>68</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía. *Ocupación y Empleo*. Actualizado el martes 14 de noviembre del 2017. En línea, consultado en:  
<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c25433&t=1>

<sup>69</sup> Romero Servín, Verónica. Tesis de maestría. 2002. op. cit. p.26.

a discutir sobre los roles de género y cómo es que piensan vivir, aplazando su maternidad, evitando el matrimonio a corta edad, prefiriendo invertir en ellas mismas antes que adquirir una responsabilidad familiar.

La mujer moderna exige reconocimiento a nivel social, a pedir igualdad y equidad en todos los aspectos cuestionando todo lo socialmente preestablecido previo a su liberación, puntualizan en su independencia, buscan poder en todos los escenarios, gozar de su sexualidad, mantener un trabajo y una posición económica estable, tener participación política y diversión social.

En México hay una cifra de 17.9 millones de mujeres que están en el sector laboral, donde 7 de cada 10 tienen un trabajo remunerado (68%) ganando como máximo \$5,300 mensuales, equivalente a dos salarios mínimos. Solo 4 de cada 100 (4%) ganan más de \$13,255 al mes.



Gráfica 1.7. Elaboración propia con base en los datos arrojados por El Financiero en su artículo ¿Cuánto ganan las mujeres en México? En línea:

<https://www.eleconomista.com.mx/economia/Cuanto-ganan-las-mujeres-en-Mexico-20181103-0007.html>

En el contexto actual, los roles de género han evolucionado y son referentes para que ambos sexos vivan una vida más libre y flexible ejerciendo su deber en la sociedad, así como un cambio en sus usos y costumbres dentro de la

cotidianidad, con esto la percepción de lo “correcto” respecto al comportamiento femenino se ha transmutado y evolucionado.

La mujer ha pasado de ser vista como una mercancía. Un mal augurio, un objeto de consumo, un lujo, la exaltación e inspiración para la poesía y el arte, un servicio incluido en la casa, entre otros tantos calificativos a una consumidora rigurosa que nace del resultado de estos nuevos roles de género, incorporándose y creando diferentes públicos con necesidades por descubrir y atender.

## 1.4 La mujer como consumidora exigente

*“Que una mujer se haya empoderado no significa que el patriarcado ha muerto. Simplemente ha tenido suerte”.*

*Roxanne Gay.*

El dinero es el motor de una sociedad capitalista; basta con imaginar exorbitante cantidad que se maneja a diario en el mundo para poder tener un atisbo de lo cierto que es esa afirmación, no hay necesidad de una teoría que lo compruebe. Si bien, el dinero no compra todo, en este caso ha *comprado* la libertad de la mujer.

Los avances en materia de los derechos y libertades de la mujer, ha permitido que su perfil como consumidora cambie y se personalice, bien lo dice Pérez Gauli: “En los años 60 aparece una nueva generación de compradoras que reivindican nuevos espacios para la mujer (...). Durante los Años 70 y 80 hay una mayor presencia de mujeres no-sexuadas o independientes y en muchos casos se adoptan los roles masculinos de competitividad, envueltos en el refinamiento femenino.”<sup>70</sup>

El trabajo para la mujer mexicana se convirtió en una fuente de ingresos y satisfacciones para sí misma; trabajar en la etapa de soltería le brinda un estilo de vida distinto al que generaciones pasadas tuvieron, ahora se dedica a gastar en productos, servicios y experiencias que vayan ad hoc a sus intereses, ser parte de eventos, de categorías y segmentos de mercado que le han permitido diversificar su rol como consumidora.

Una *Mujer Alfa* es el claro ejemplo, segmento que ha aumentado del 5.9 al 10.3 por ciento en México durante los últimos seis años.<sup>71</sup> Este nicho de mercado es una oportunidad para diferentes servicios y productos de la categoría de belleza, como los Spa's, salones de belleza, tratamientos de belleza, cara, cuerpo,

---

<sup>70</sup> Pérez Gauli, Juan Carlos, op.cit. p. 207.

<sup>71</sup> Merca 2.0, número 89, septiembre de 2009.

cabello, entre otros que conforman esta inversión mediante la satisfacción de sus falsas necesidades (término usado por Pérez Tornero<sup>72</sup> para denominar de esas “necesidades” cuyo origen y respaldo son el acuerdo social o cultural, sin embargo no son verdaderas ya que no son necesarias en realidad para la supervivencia ni poseen un origen fisiológico que deba ser satisfecho) como en esta situación es “lucir bella”.

“El perfil de la mujer alfa señala que puede tener entre 25 y 54 años de edad, es económicamente activa y dedica parte de su tiempo a buscar su realización profesional. Se caracteriza por estar preocupada por lo que los demás piensan de ella e invierte en su apariencia personal. Representa un nuevo tipo de mujer que se exhibe como independiente económicamente y con seguridad en la toma de decisiones tanto en su vida sentimental como hogareña o laboral”.<sup>73</sup>

Otro ejemplo son las Lifewifes<sup>74</sup> que son mujeres profesionales que combinan su vida profesional con la labor de casa, pertenecen a niveles socioeconómicos altos y se consideran piezas estratégicas en su núcleo familiar. Están en constante movimiento, su vida se apoya en la practicidad y rapidez, porque a pesar de que su maternidad está presente, para ellas no es el objetivo más importante.

El tema de los nichos y segmentos de mercado femeninos cobra relevancia al revisar en cifras del INEGI que durante 2013 solo el 80% de las compras de los hogares mexicanos estaban a cargo de mujeres<sup>75</sup>, así que cautivar al sector femenino tomó relevancia, pues ellas administran, eligen y deciden en qué se invierte el dinero.

---

<sup>72</sup> Pérez Tornero, José M. *La seducción de la Opulencia*. Paidós. España. 1992

<sup>73</sup> García Calderón, Carola. Op. cit. p.211

<sup>74</sup> Gómez González, Janet. *Lifewifes, amas de casa 3.0*. Merca 2.0. creado el 17, marzo, 2015. Consultado en línea en: <https://www.merca20.com/lifewife-amas-de-casa-3-0/> el 24.05.18.

<sup>75</sup> Vargas Hernández, Ivonne. Mercado Femenino, difícil de conquistar. Expansión 2013. Consultado en línea en: <https://expansion.mx/emprendedores/2013/08/13/conquistalas-dales-lo-que-buscan> el 22.08.19

La mercadotecnia y la publicidad observan estos roles y sus diferentes estilos de vida para poder saber qué necesidades tienen las personas y como satisfacerlas conociendo su entorno y aspiraciones de vida.

Tiempo atrás, se consideró que la mujer era una compradora que se guiaba por las emociones y sentimientos haciendo compras irracionales; ahora más que nunca, ellas son quienes miden parámetros de calidad en sus adquisiciones pues les interesa saber cómo invertir su dinero.

Para esto, la Doctora García Calderón, propone en su libro *Entre la tradición y la modernidad*<sup>76</sup>, cuatro nuevas identidades femeninas en las que se desenvuelven las mexicanas por medio del cambio de roles:

1. **La mujer como consumidora:** es aquella económicamente independiente, consumidora exigente que tiene libertad para gastar e invertir en satisfacciones, como las Mujeres Alfa o la Mujer Palacio
2. **El mundo donde se privilegia a la juventud:** principalmente se dirige a jóvenes que promueven el ideal de la juventud, ligado a un estilo de vida *light, fitness* y saludable, donde abunda la adoración de cuerpos delgados y esculptóricos.
3. **La sexualidad:** desde la década de los 80, y con la revista femenina Cosmopolitan liderando las ventas, se ha abierto el panorama para tratar de una manera un tanto más coloquial el tema de la sexualidad femenina, es aquí donde un pequeño sector de las mujeres reconoce su participación en su vida sexual de manera activa y previa al matrimonio. En este ideal se promueven productos que resalten la belleza.
4. **El mundo del trabajo:** Es el espacio del éxito femenino, conforme a su inserción en el campo laboral, se abre también la compra de productos para el arreglo personal y belleza.

Estas cuatro identidades están correlacionadas entre sí. La mujer contemporánea goza de juventud, su cuerpo es su templo a trabajar y tonificar,

---

<sup>76</sup> García Calderón, Carola. *Revistas Femeninas, la mujer como objeto de consumo*. México. p.263

posee libertades sobre su sexualidad, trabajan por y para ellas. La autora afirma que el tiempo de ocio en el género femenino es utilizado para embellecerse y agrandar en concordancia con su entorno social conforme a lo aprendido en los medios de comunicación.<sup>77</sup>

Para Dogana<sup>78</sup> la vestimenta posee diferentes usos, es dentro del estatus social un símbolo de diferenciación, brinda pertenencia e identificación, por esto las jóvenes encuentran un medio de expresión en su vestir dependiendo del ámbito laboral donde se encuentren comprarán productos de vestimenta guiadas por las tendencias.

Para Pérez Gauli<sup>79</sup> en los cuatro usos que él le da a la vestimenta (como diferenciador de género, como norma, como construcción del ser humano y el de simulacro) menciona que el vestuario es el elemento que permite construir a la figura humana, que le dota de un estrato social y convierte al cuerpo en un portador de estereotipo; define su comportamiento, profesión o personalidad.

La mujer como consumidora contemporánea, invertirá en maquillaje, ropa, zapatos, en su arreglo personal (higiene, belleza), accesorios, salidas, experiencias (viajes), entretenimiento, deportes, etc, de una manera exigente con la finalidad de ser el modelo de mujer que aspira ser, el cual puede ser percibido en los distintos medios de comunicación (Televisión, Radio, Revistas, Cine, o Redes socio digitales) que conforman la industrial cultural, se puede tratar de figuras o personajes de la farándula a nivel nacional o internacional, embajadores de marca o *influencers* que manejen una representación social, modelos de vida y aspiraciones que hagan sentido con sus deseos.

Con propósito de esta investigación, y como contenido del siguiente capítulo, se analizó a Cosmopolitan como la revista femenina con contenido llamativo para ese sector femenino que trabaja, teniendo como objetivo conocer la percepción femenina sobre el sexo opuesto, el modo de relación que se espera

---

<sup>77</sup> García Calderón, Carola. Op. cit. p.54

<sup>78</sup> Dogana, Fernando. *Psicopatología del consumo cotidiano*. Gedisa. España. 1984. p.97

<sup>79</sup> Pérez Gauli, Juan Carlos, op.cit. p.54-57.

entre ellos, los intereses que conforman el papel de La Mujer Cosmopolitan y si existe un falso empoderamiento mediático para ellas.

## 2. Las revistas femeninas en la sociedad contemporánea

En la necesidad innata del ser humano por comunicarse, ha creado diversas opciones que le permitan hacerlo; una de ellas es la revista, medio informativo escrito que goza de una importante credibilidad y prestigio en la sociedad<sup>80</sup>, en esta investigación se retomará la revista como medio de comunicación masivo, ya que el objeto de estudio (el público femenino) se encuentra dentro del segmento de consumo de dicho medio impreso.

La revista, brinda conocimiento social, por definición refiere a una publicación periódica que trata temas interesantes y destinados propiamente a un público femenino.<sup>81</sup> Tienen diferentes tipos de presentación y formas de tratar los temas, a pesar de ser un medio de comunicación, también funge como medio de venta, ya que en la mayoría son subsidiadas por anunciantes que cubren la mayoría de su existencia económica.

Como todo medio, tienen un inicio marcado en México, en 1826 “El Iris”, primera revista literaria independiente, constó de 40 números que se repartían cada semana.<sup>82</sup> Fue la primera revista ilustrada (pionera en la caricatura y sátira política) que logró ganarse un espacio en el público femenino con sus novelas, poemas y cuentos. Su contenido se basaba, además, en artículos que brindan orientación sobre el comportamiento femenino en cuanto a sus labores hogareñas, actividades sobre moral y religión, secretos de belleza entre otras secciones atractivas.<sup>83</sup>

Durante el siglo XIX, varias publicaciones intentan aconsejar a la mujer sobre el modo de vida y acciones que debían realizar, dos de las más mencionadas fueron *El diario de las señoritas*, *panorama de las Señoritas mejicanas* (1842) y *El presente amistoso de las señoritas mejicanas* (1874),

---

<sup>80</sup> Abarca Estrada, Rosa Luz. op.cit. p 46.

<sup>81</sup> García Calderón, Carola. op.cit. p.71.

<sup>82</sup> Claps Arenas, María Eugenia. *El Iris. Periódico crítico y literario*. Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México. Junio.2001. p.5 y 6. Consultado en línea en: <http://www.ejournal.unam.mx/ehm/ehm21/EHM02101.pdf> el 04.06.18

<sup>83</sup> Sin autor. *El Iris, la primera revista femenina en México*. Voolao. Consultado en línea en: <http://voolao.com/el-iris-la-primera-revista-femenina-en-mexico/> el 04.06.18

ambas dirigidas a enaltecer la dulzura y educar al *bello sexo*; dejó un gran legado cultural que permite consultar y conocer un poco más sobre el estilo de vida, la carga social y cultural que se tiene en ese punto de la historia sobre el género femenino.<sup>84</sup>

A partir del siglo XX aparecieron otras publicaciones dirigidas a la misma audiencia que brindaban información similar, pero en presentaciones un poco diferentes; en los años 1930 y 1950 sobresalió *La Familia, revista de labores para el hogar* (1930), propiedad de Francisco Sayrols, con una circulación de 150 mil ejemplares, que tenía como *target* a las mujeres que se dedicaban en total medida al hogar y a sus hijos. Lo más sobresaliente de esta revista, es que incluye moldes y patrones para realizar bordados.<sup>85</sup> A continuación un pequeño fragmento que describe la concepción de esta publicación en palabras de su editorial:

“La Familia es un lazo de unión de las familias en México y las de más allá de las fronteras, es el eslabón que une a las generaciones, por ser La familia una publicación que va a madres a hijas y de hijas a nietas. Es una consejera constante que cada quincena se esfuerza por llevar un poco de sabiduría y felicidad a los hogares”.<sup>86</sup>

En la década de los 60, en adelante, el proceso industrial y la globalización permitieron el aumento de tiraje en las revistas haciendo que alcanzaran una mayor penetración en la población, fue aquí donde revistas como *Vanidades* (1960), *Kena* (1962), *Buenhogar* (1966) acapararon el mercado con temas relevantes para el contexto social en que se vivía: se hablaba de moda, belleza, decoración, entrevistas con artistas; aunque continuaban limitando el mundo de la mujer a su esposo, su casa y sus hijos.<sup>87</sup> Es hasta 1973 que aparece

---

<sup>84</sup> *Panorama de las señoritas mejicanas y El presente amistoso de las señoritas mejicanas* pueden consultarse en [www.coleccionesmexicanas.unam.mx](http://www.coleccionesmexicanas.unam.mx)

<sup>85</sup> García Calderón, Carola. op. cit. p 73-75.

<sup>86</sup> Editorial Sayrols. *La familia*. Año 30. Número 601. 15. junio. 1960.

<sup>87</sup> García Calderón, Carola. *Revistas Femenina. La mujer como objeto de consumo*. México 1988. El caballito. p.23

*Cosmopolitan*, la cual muestra un enfoque aparentemente distinto, ya que surge como respuesta al movimiento feminista.<sup>88</sup>

Estas, y otras, publicaciones abren un amplio catálogo de opciones para las mujeres, insertando temas similares entre sí, el punto de diferenciación radica en el trato que le da cada Editorial ya que el perfil de las consumidoras, y con ello la apropiación de contenidos, no es el mismo para cada publicación.

“Las revistas femeninas son un medio de comunicación importante para la mayoría de las mujeres de clase media, algunas lo ven como un simple mecanismo de distracción o entretenimiento, mientras hay quienes las toman como guías o consejeras en su vida cotidiana: hogar, trabajo, cultura, arreglo personal, etc. El contenido obedece a necesidades - tanto reales como creadas- del mercado”.<sup>89</sup>

Como se mencionó anteriormente, la mayoría de los medios impresos logra sobrevivir o mantenerse en el mercado debido a la publicidad que se inserta y paga ya que con ellos es posible llegar a un número elevado de lectores y posibles consumidores, es por eso que se anexa en ellas de una manera sutil, tal como en la vida cotidiana, forma parte del espacio tanto público como privado de los individuos: “entra como un intruso a la casa, en el auto, con mensajes que vinculan marcas y productos con nuestra vida cotidiana y con formas de reconocimiento social que, más allá de su finalidad comercial y del consumo, ponen en juego una serie de asociaciones, representaciones, imágenes e imaginarios”.<sup>90</sup>

En el caso de las revistas femeninas, la publicidad plasmada en sus páginas va dirigida dependiendo el público que consume esa publicación, se habla de un segmento con cierto poder adquisitivo y determinadas aspiraciones psicográficas que se pueden ver interesadas en adquirir los servicios o productos ahí anunciados de forma directa (contra portada e interiores) o indirecta

---

<sup>88</sup> García Calderón, Carola, 1988. op cit.p 25.

<sup>89</sup> Romero Servín, Verónica.2002. op. cit. p 27.

<sup>90</sup> García Calderón, Carola. *Publicidad y vida cotidiana*. México 2009.

(presentada como opciones y sugerencias de compra por parte de las columnistas o editorial en sí, a modo de *product placement*<sup>91</sup>).

Retomando a la Doctora Romero Servín, el objetivo de la revista es vender publicidad, más no resolver los problemas reales de la mujer.<sup>92</sup>

La misma autora menciona en la tesis previamente citada los campos de acción que las revistas femeninas presentan para la mujer:

- Ama de casa: asegura el funcionamiento del hogar y es la compradora directa de todo lo que se consume ahí.
- Madre: responsable del bienestar de sus hijos.
- Mujer trabajadora: realiza trabajos productivos con una remuneración económica de por medio.
- Trabajo y hogar: se habla de la doble jornada laboral que varias mujeres desempeñan al día.
- Objeto sexual: representa a la mujer en función del hombre como objeto de placer.
- Objeto: símbolo decorativo, meramente sexual.
- Estético: implica a la mujer en el plano de verse siempre atractiva.
- La mujer en función del hombre: se presenta como servidora del hombre en totalidad.

Los roles más recurridos por la publicidad son objeto sexual, objeto y estético, esto en función de convencerla sobre que su único propósito es mantenerse siempre atractiva y agradable.<sup>93</sup> Las representaciones utilizadas en la publicidad se manejan siempre por el lado de los sentimientos positivos o valores universales, es decir se habla de aspiraciones comunes y atractivas para

---

<sup>91</sup> La publicidad por emplazamiento, es conocida como el método no invasivo y sutil de posicionar una marca en medios de comunicación, sin ser meramente publicidad, pero llegando al inconsciente del consumidor.

<sup>92</sup> Romero Servín, Verónica. Estructura de un mensaje publicitario en revistas femeninas y su relación con la mujer mexicana de los 90's. Tesis de Licenciatura. UNAM-FCPYS. 1997. p. 27.

<sup>93</sup> Romero Servín, Verónica. 1997. op cit. p. 28.

todos: felicidad, juventud, estatus, éxito, dinero, amor, etc con la finalidad de provocar cercanía y emulación al comprar el bien o servicio ofrecido.

Retomando las representaciones dentro del contenido de las revistas, se utilizan como un medio para crear un impacto en la sociedad contemporánea; al hojearlas se aprecia en ellas parte de la cultura, representaciones e ideales de la sociedad a la que pertenecen durante su tiempo de vida y nivel socioeconómico al que van dirigidas.

Estas representaciones e ideales de vida se plasman y suelen llegar a un público numeroso el cual como lectores de las mismas los descifra, interpreta y hace parte de su vida cotidiana; esto es relevante ya que se debe considerar la gran responsabilidad que recae en la Editorial que firma este contenido, pues se habla de medios con un alto impacto y tiraje a nivel de consumo, así es como esta afirmación da inicio al siguiente subtema.

## 2.1 Representaciones sociales y aspiracionales dentro de las revistas femeninas

Recordando lo mencionado con Adam Schaff al inicio de esta investigación, se puede concluir que otra parte fundamental de la cultura y su entendimiento para las masas, en este caso dentro de las revistas femeninas, son aquellas significaciones culturales que permitan transmitir ideas y conceptos en un solo canal para el público que lo recibe, descifra y emplea, tal es el motivo de la existencia de las representaciones sociales que facilitan esta comunicación.

De forma inconsciente todos los seres humanos se encuentran guiados por representaciones y es gracias a ellas que la manera de entender y percibir las conductas generales de los demás se logra de una forma rápida.

Siguiendo la Teoría de las Representaciones Sociales planteada por Serge Moscovici, una representación social es una modalidad particular del conocimiento cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos<sup>94</sup>, es decir, son códigos culturales que permiten un acceso inmediato a ciertos patrones socialmente reconocidos para describir y clasificar a las personas.

“La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales lo hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran a un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación”<sup>95</sup>

Partiendo de la premisa de que la publicidad es promotora de mensajes, hace uso de las representaciones sociales para comunicar y hacer sentir al público parte de un círculo social del cual se origine un intercambio de comunicación e interacciones; a la vez hace uso de las mismas como estrategia informativa, ya que las audiencias son emotivas antes que racionales y se

---

<sup>94</sup> Mora, Martín. La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. Universidad de Guadalajara. México 2002. Consultado en línea en: <https://atheneadigital.net/article/view/n2-mora/55-pdf-es> el 13.01.20.

<sup>95</sup> Moscovici, Serge. El psicoanálisis, su imagen y su público. Buenos aires, 1979. pág. 17-18.

quedan grabados a nivel inconsciente, por ello es que este tema toma mayor relevancia; al reforzarse dichas representaciones y valores así como el mensaje que se transmite suele llegar a un mayor número de personas que crean una identidad o empatía con esos estilos de vida de manera aspiracional y los descifra como parte de su vida cotidiana.

Otra definición de las representaciones sociales corresponde a lo que Robert Farr menciona:

“Son sistemas de valores, ideas y prácticas con una función doble: primero establecer un orden que permita a los individuos orientarse en su mundo material y social y dominarlo; segundo, posibilitar la comunicación entre miembros de una comunidad proporcionándoles un código para el intercambio social y un código para nombrar y clasificar sin ambigüedades los diversos aspectos de su mundo y de su historia individual o grupal”.<sup>96</sup>

Es importante deliberar que los medios de comunicación, ni la publicidad, ni las revistas son las creadoras de las representaciones sociales, ya que estas surgen en la sociedad, pero sí son el vehículo para su divulgación. Estas emergen determinadas por las condiciones en que son pensadas y constituidas, surgen en momentos de crisis y conflictos.<sup>97</sup>

De igual manera se plantea que las representaciones sociales responden a tres necesidades: clasificar y comprender acontecimientos, justificar acciones y diferenciar grupos<sup>98</sup>

Todo mensaje publicitario hace uso de representaciones para producir empatía e identificación con el público meta, orientar a comportamientos consumistas y canalizar deseos y/o falsas necesidades<sup>99</sup>, en especial

---

<sup>96</sup> Farr, Robert M. Escuelas europeas de Psicología social: la investigación de representaciones sociales en Francia. Revista Mexicana de Sociología. Volumen 45. Instituto de Investigaciones Sociales /UNAM. pág. 655.

<sup>97</sup> Mora, Martín. op cit.

<sup>98</sup> Paéz, Darío. Características, funciones y proceso de formación de las representaciones sociales. Editorial Fundamentos. Madrid 1987. pág. 300

<sup>99</sup> Correa Ramón, Guzmán Dolores, Aguaded Ignacio. op.cit. p. 105.

considerando que en medios de comunicación el mensaje debe ser siempre breve, conciso y entendible de manera fácil.

“Las revistas permiten a los publicistas apoderarse de los gustos y preferencias de los jóvenes, quienes además de conformar un grupo extenso dentro de una población son vulnerables al estar en una etapa de construcción de identidad (...) proponen una homogeneización, pero no una integración de grupo; individualizan al mismo tiempo que hablan en tono personal”.<sup>100</sup>

Sumado a esto, es importante considerar que la mujer de clase media mexicana es un segmento que bien podría encajar en diversas representaciones, así como en categorías de segmentación extras, como la propuesta por estilos de vida (*Values and lifestyles*) propuesta por Arnold Mitchell<sup>101</sup>, la cual determina que cada persona pasa por distintos modelos y etapas de vida dependiendo las situaciones en las que se encuentre, así como conductas y necesidades psicológicas divididas en:

- Los integrados: personas que se dejan llevar por las modas y un instinto de imitación, comúnmente sin un bagaje cultural que les permita razonar sus compras, pero con valor adquisitivo estable.
- Los émulos: un grupo con alta presencia y susceptibilidad de persuasión, ya que buscan reflejarse y encontrar su personalidad en los modelos aspiracionales que perciben en medios de comunicación.
- Los émulos realizados: diferencia de la categoría anterior, al tener una vida basada en la auto reafirmación social, siempre un paso adelante de los demás, lleno de éxito y estereotipos.
- Movidos por la necesidad: a diferencia de los demás, este segmento lucha por mantenerse con un estilo de vida básico que

---

<sup>100</sup> García Calderón, Carola. *Entre la tradición y la modernidad. op.cit. p. 192 y 193.*

<sup>101</sup>MKD. Francisco Leave. Modelo VALS dos. Consultado en línea en: <https://marketingdigitalconsulting.com/modelo-vals-dos/> el 09.08.19

le permita sobrevivir, no tiene acceso a compras por placer, sin capacidad de ahorro y su poder adquisitivo es limitado.

- Los realizados socios conscientes: son la conciencia crítica de la sociedad de consumo, buscan realizar compras razonadas, funcionales. Compra por satisfacción propia y de manera razonada, dejan de lado las modas, tiene estudios y conocimientos sobre la cultura. Relacionan funcionalidad con calidad y satisfacción.

Tomando en cuenta esta información, se puede reafirmar que la mujer clase media mexicana se encuentra, en su mayoría, entre los émulos ya que vive en un constante deseo por aspirar a pertenecer a una clase más elevada. Anteriormente su realización era vista únicamente por medio del matrimonio y los hijos, pero en la actualidad se podría decir que su objetivo se ha visto modificado por la forma de vida que lleva y los productos mediáticos que consume.

Si bien, no ha dejado el rol pasivo y la feminidad de lado, ha retomado características distintas que le permiten pensar más allá de los cánones sociales, es por eso que hoy en día se habla de una mujer más exigente que combina sus deseos nuevos con aquellos que son convencionales.

Para esta investigación se considerará la presentación y forma en que es comunicado la representación masculina dentro de la revista femenina *Cosmopolitan*, y a su vez, la percepción apropiación de estos valores dentro de su público femenino, es decir, cómo la mujer percibe los ideales masculinos dentro de esta publicación, la cual, debido a su forma de tratar temas relacionados a la sexualidad ha posicionado sus publicaciones (y en la mente de las consumidoras) valores exagerados o hipersexualizados sobre el género opuesto llegando al grado de la cosificación y sexualización del hombre como un objeto de deseo.

## 2.2 La revista Cosmopolitan

¿Por qué Cosmopolitan? La importancia de la revista radica en su forma explícita, cotidiana, sin tabúes acompañados de un código de palabras en inglés que al dirigirse a público femenino les permite volver de su lenguaje algo secreto, coqueto, inocente, pero a la vez directo, descarado, pervertido y sólo entendible para ellas.

Cosmopolitan es aquella publicación que le habla directamente a las mujeres de un rango de edad entre los 18 a 45 años sobre temas como celebridades, moda, salud y bienestar, belleza, relaciones, sexualidad, celebridades y horóscopos; publicada en 100 países y traducida a 32 idiomas como español, portugués, sueco, hebreo, rumano, ruso, alemán, italiano y francés, entre otros.<sup>102</sup>

Es la gran consejera de papel de la mujer “liberada” que busca disfrutar de su vida de manera plena, en lo laboral, en sus relaciones y en el ámbito sexual sin prohibiciones, ni recatos es por eso que esa sección en la revista es vista como una característica a elegir por las mujeres en comparación ante las demás publicaciones en el mercado.

Fue presentada en español como la revista “dirigida para la nueva mujer de nuestra América; capaz de tratar todo tipo de temas (sí, inclusive cuestiones relativas al sexo) sin falsos rubores que han mantenido a la mujer latinoamericana dentro de fronteras asfixiantes”.<sup>103</sup>

Pertenece a Grupo Televisa, sus publicaciones son quincenales con un tiraje de 200,00 mil ejemplares, consumida por un sector con Nivel Socioeconómico (NSE) AB, C+ y C pues su costo en 2018 se situó en \$50, es por eso que mujeres de estratos socioeconómicos bajos difícilmente accederán a consumirla de manera periódica; su página web cuenta con 2,767,563 usuarios

---

<sup>102</sup> Abarca Estrada, Rosa Luz. Usos y gratificaciones en la revista Cosmopolitan. Tesis de licenciatura. UNAM. México. 2010. p.47.

<sup>103</sup> García Calderón, Carola. Revistas femeninas: Una forma de penetración ideológica. Tesis de licenciatura. UNAM. México. 1973. p. 74.

únicos al mes, estos datos representan un sector significativo dentro de la población, el cual recibe la información escrita en sus páginas.<sup>104</sup>

Los niveles Socioeconómicos (NSE) a los que se hacen referencia en el párrafo anterior son tomados con base en la información que la página de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (AMAI)<sup>105</sup>, utilizados como una herramienta que precisa mediante un índice una segmentación efectiva y actualizada, los mencionados se caracterizan por:

- A/B: Clase Alta. Son hogares donde el jefe de familia tiene estudios superiores, cuentan con internet fijo, auto, servicios y comodidades en el hogar, poseen personal de limpieza, compran ropa de marca, viajan, tienen más de dos automóviles; es el nivel que más invierte en educación (13% de su gasto) y a la vez el que menos gasta en alimentos (25%). Todas sus necesidades se encuentran satisfechas.
- C+: Clase Media alta. Son profesionales que deben su posición a su esfuerzo personal (no heredado) gozan de todos los servicios, pueden ir de vacaciones fuera del país, tienen internet fijo, el 31% de su gasto se destina a alimento y el 5% a vestimenta y calzado.
- C: Clase media. el 81% de estos hogares tiene a la cabeza a un jefe de familia con estudios superiores a primaria. Perciben la educación como un medio para escalar entre clases, por lo cual invierten un 9% de sus gastos totales en ello. Suelen ahorrar y tener una cultura financiera de prevención.

Teniendo esto en cuenta, Cosmopolitan se dirige principalmente a un NSE A/B y a un nivel medio alto (C+), esto debido al costo de la edición.

Aunque se enfoca a un público femenino, los datos de su kit de ventas revelan que una pequeña porción de hombres la consumen (11%) y a la vez, que

---

<sup>104</sup> Instituto Nacional Electoral. *Catálogo Nacional de Medios Impresos e Internet 2017*. En línea, consultado en: [http://sitios.ine.mx/archivos2/DS/recopilacion/JGEor201702-17ac\\_01P03-01x01.pdf](http://sitios.ine.mx/archivos2/DS/recopilacion/JGEor201702-17ac_01P03-01x01.pdf)

<sup>105</sup> Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado. En línea, consultado en: <https://nse.amai.org/> el 27.03.19 a las 10:49.

un *pass along* (número de vistas por edición) de 24 personas. Se describe a sí misma como “la revista para mujeres libres y divertidas que buscan empoderarse con información de relaciones, romance, vida laboral, belleza, salud y cultura pop”.<sup>106</sup>

Cosmopolitan es la revista que promueve una liberación femenina en un ideal sexual, físico, económico y laboral en el cual se le dan consejos que van desde cómo tratar en la cama al sexo opuesto o bien, como afrontar problemas laborales y estar en tendencia con una piel sin imperfecciones.

Maneja el 30% y 50% equivalente a su totalidad de contenido a la publicidad dentro de sus páginas; posicionar una inserción publicitaria (por página a color) en esta revista tiene un costo aproximado de \$107,812.<sup>107</sup>

El contexto de Cosmopolitan inicia en 1886, cuando su director era Paul Schlicht quien pensaba que ofrecer una revista que fuera guía para las mujeres de esa época, que hablara sobre moda, hogar, cocina, cuidado infantil y decoración, pero con el tiempo Cosmopolitan cambió de dirección y de contenido, así fue como John Brisben Walker les dio mayor peso a los relatos de ficción e implementó las impresiones a color.<sup>108</sup>

Para 1965, Cosmopolitan cae en las manos de Helen Gurley, quien se convirtió en Editora en Jefe, con este hecho se acercaron cambios relevantes para la revista: remodeló el concepto por completo, limitó a las mujeres trabajadoras, elegantes y ambiciosas como público objetivo con la finalidad de volverlas consumidoras de los productos que se anunciaban o recomendaban en sus páginas, en su totalidad y comenzó a presentar la figura femenina en portada con modelos en vestidos cortos o bikini como el principal centro de atención.<sup>109</sup>

---

<sup>106</sup> Kit de ventas. The Brands Group. Editorial Televisa 2018. Consultado en línea: [http://www.televisabrandsgroup.com/#/marcas/marcas\\_femeninas\\_cosmopolitan](http://www.televisabrandsgroup.com/#/marcas/marcas_femeninas_cosmopolitan)

<sup>107</sup> Romero Servín, Verónica. op.cit. p.40

<sup>108</sup> Abarca Estrada, Rosa Luz. op.cit. p.49

<sup>109</sup> Abarca Estrada, Rosa Luz. op. cit. p. 50

Es en 1972 que el actor Burt Reynolds apareció para una edición de *Cosmopolitan* con una fotografía que es considerada el primer semidesnudo masculino, este hecho acaparó las críticas de muchas personas y elevó a la revista a la cumbre de popularidad, muchas de estas críticas eran conservadoras debido al contenido sexual que *Cosmopolitan* manejaba.

*Cosmopolitan* llegó a encarnar el ideal de la sexualidad femenina liberada y auto afirmativa (...) el conocimiento de una misma y la capacidad de autoafirmación son requisitos esenciales si una mujer quiere gozar de su vida sexual. La sexualidad de la mujer *Cosmopolitan* sigue siendo un asunto que despierta el interés público, ya que ella encarna el ideal de la sexualidad liberada.<sup>110</sup>

*Cosmopolitan* ha avanzado y evolucionado a la par que la mujer en la sociedad, siempre se encuentra en tendencia para poder *aconsejarle* a su público lo más acertado sobre cualquier inquietud que pueda tener. Se volvió la amiga desinhibida de muchas mujeres, la consejera sexual que nunca las juzga, la psicóloga que les da un respiro en temas sentimentales, la instructora *fitness* que les brinda recomendaciones para lucir un cuerpo maravilloso y la amiga que les dice cómo combinar para estar en boga.

*Cosmopolitan* llega a México en el año 1973<sup>111</sup>, en un inicio sus artículos eran traducidos en totalidad de la versión americana, pero en la actualidad sigue teniendo una influencia norteamericana muy notable, ya que se basa en algunas representaciones sociales de la misma nacionalidad, ya que son fáciles de descifrar por lectoras de todo el mundo.

“*Cosmopolitan* en español empezó a publicarse en México en 1973, aunque fue hasta 1975 que la edición mexicana se produjo. sus editores dicen haber adaptado la revista a la “idiosincrasia de la mujer latinoamericana”. Esta adaptación consiste en considerar que existía igualdad laboral y social para las mujeres y que sus únicos problemas

---

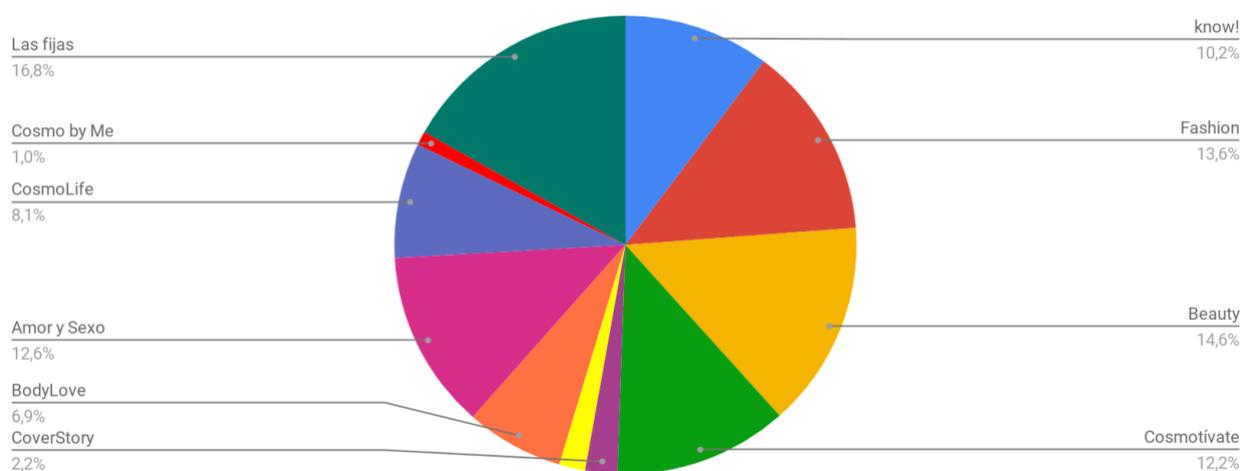
<sup>110</sup> Leroy, Margaret. *El placer femenino. Qué piensan las mujeres sobre el sexo.* Paidós Contextos. Barcelona. 1996. p. 127.

<sup>111</sup> Abarca Estrada. op. cit. p. 51

pendientes eran los relativos a la sexualidad porque sobre todo en América Latina este era un asunto que no se abordaba prácticamente en ningún ámbito”.<sup>112</sup>

Actualmente (considerando los 10 números del año 2018 que se analizaron para esta investigación) se puede observar la distribución de temas y secciones dentro de la publicación, los cuales se presentan en la gráfica 2.1.

Porcentajes de secciones internas Cosmopolitan 2018



Gráfica 2.1. Elaboración propia con base en los 10 números de análisis de Cosmopolitan 2018 donde se muestra el porcentaje de artículos por sección.

Cada sección marca una pauta importante en la construcción de Cosmopolitan como publicación femenina y su contenido en sí, los cuales presentaron reacomodo a mitad de año que reagrupó algunas secciones en secciones más específicas como se verá a continuación:

*Know* es la primera sección que se presenta en el índice y se inicia con la carta editorial firmada por Lucía Sotelo Santos, Directora Editorial de Cosmopolitan MX, seguido de pequeños mensajes que las lectoras envían,

<sup>112</sup> García Calderón, Carola. *Entre la tradición y la modernidad. op.cit. p 178 y 179.*

desde tweets o confesiones anónimas sobre sus citas fallidas, se hacen notas rápidas sobre la farándula como los acontecimientos o eventos en los que se ven envueltos y algunos atuendos que lucen.

*Fashion* es la sección donde los artículos hablan sobre moda en su totalidad, tendencias de temporada, combinación de colores o texturas, propuestas de zapatos y demás accesorios; siempre vienen acompañados del precio que tienen, ya sea en tienda física o en línea, y las cosas que se anuncian son dirigidas a un segmento con nivel socioeconómico AB o C+, pues en su mayoría son marcas con un posicionamiento alto en el mercado como *Studio F*, *Sfera*, *Nike*, *Guess*, *Louis Vuitton*, *Dior*, *Chanel*, *Calvin Klein*, *Massimo Dutti*, etc.

En *Beauty* también hay una recomendación significativa de productos de alta gama para el cuidado de la piel, cabello, uñas, maquillaje, así como tips o usos del mismo, tendencias sobre combinación o delineado y sugerencias para eventos o regalos. En relevancia se encuentra presente en todas las ediciones un apartado denominado *Objetos de Deseo* los cuales son recomendaciones *especiales* los que toda Chica Cosmo debe tener.

*Cosmotívate* maneja temas que se aterrizan un poco a las situaciones, diarias familiares, de trabajo o con amigas, de las lectoras acompañadas de consejos y tips para sobrellevarlas. También se hace un pequeño artículo que varía dependiendo la tendencia del momento (desde el mundial, el Super Bowl, la muerte de Stan Lee, conciertos o festivales de música etc). Como factor relevante, se encuentra la sección de recomendación de aplicaciones que van variando: para ligar, seguridad de datos, edición de fotografía, rutinas de ejercicio, diversión, entre otras. A veces se incluyen apartados de Finanzas donde se dan consejos para ahorrar, invertir, incrementar o administrar los ingresos económicos de las lectoras.

Como parte de la historia mencionada de la revista, la mujer es la protagonista de la portada: de los diez números analizados, cinco de las mujeres que aparecieron son mexicanas, tres americanas, una brasileña y una venezolana. Sólo en el caso del número 20 de México se replicó la misma

portada que en Estados Unidos con Christina Aguilera. Esto muestra que se ha buscado recrear una tropicalización y empatía con las lectoras mexicanas en cuanto a modelos con estereotipos y representaciones aspiracionales, sin embargo, el contenido sigue siendo en algunas ocasiones traducido en su totalidad de artículos estadounidenses.

En la sección *Cover Story* se presenta la entrevista que se le realiza a la protagonista del número: aunque se intenta dar un matiz de género en las preguntas es un intento fallido o mal direccionado, ya que terminan siendo (en su mayoría) datos cliché y banales sobre sus vidas sentimentales, acompañadas de una mini sesión de fotos con más recomendaciones de ropa y accesorios y encabezados que nunca son mencionados en el contenido.

En el apartado *Style* son dos sesiones de fotografías con distintas temáticas, con sugerencias de ropa y maquillaje para bodas, graduaciones, fiestas de fin de año, cumpleaños, etc. Con esto se puede corroborar que el contenido de la revista, en general, es muy visual y con la técnica publicitaria *product placement*<sup>113</sup>, que, aunque es más común observar estos casos en medios audiovisuales, se han adaptado con facilidad a medios impresos como las revistas de moda. *Body Love* provee a las lectoras de artículos, tips y consejos sobre ejercicio o rutinas para mantener un cuerpo escultural y una mente en paz, así como artículos sobre salud y bienestar.

Amor y sexo, es una de las secciones más importantes de esta revista, en ella se encuentra gran parte de la línea editorial que caracteriza a *Cosmopolitan*, tiene siempre un encabezado llamativo, que se adapta a toda ocasión, en portada con frases que saltan a la vista: “*Buen sexo toma el control, pon límites y dale feedback*”<sup>114</sup>, “*Sexo, siete posiciones para la playa*”<sup>115</sup>, “*Sexualmente, Ordénale a tu cerebro cuáles son tus zonas erógenas*”<sup>116</sup>, son algunos de los que

---

<sup>113</sup> Product Placement o publicidad por emplazamiento es aquella técnica donde una marca o producto reconocido hace aparición dentro de un medio audiovisual como sugerencia implícita para el receptor.

<sup>114</sup> *Cosmopolitan* (46/12). Portada Mariana Bayón. 2018. Editorial Televisa.

<sup>115</sup> *Cosmopolitan* (46/16) Portada Sofía Niño de Rivera. 2018. Editorial Televisa

<sup>116</sup> *Cosmopolitan* (46/12) 2018. Portada Lele Pons. Editorial Televisa

aparecen en las ediciones del 2018. El contenido que esta sección maneja es completamente determinado a las relaciones que una chica cosmo establece consigo misma y con su pareja, todo desde un punto íntimo y sexual.

Se presentan artículos profundos y extensos (a comparación de las secciones anteriores) que presentan situaciones cotidianas, tips, referencias de experiencias, productos o juguetes sexuales; dentro de esta sección, hay tres apartados que son fijos, uno de ellos es *Cosmo Man* que al igual que *Cover Story* es una entrevista muy banal acompañada de fotografías de algún hombre de la farándula, *Manthropology* donde se exponen dudas comunes sobre los hombres, así como su forma de ver y entender el mundo desde un plano sexual, esta y la sección *Sex Q&A* la cual es definida como *las respuestas más honestas a tus preguntas más íntimas*.

En esta sección se invita abiertamente a la lectora de Cosmo a disfrutar de su vida sexual sin prejuicios con una dosis de empoderamiento y valoración personal de por medio, se le muestra que la coquetería, seguridad y un poco de manipulación son las mejores armas para alcanzar sus objetivos sentimentales o sexuales, que ella es quien lleva el poder de la situación y sobre todo a que la idea de la mujer sumisa y humilde ha quedado en el pasado:

“La mujer ideal es la mujer entregada y abnegada que se olvida de sí misma. Y eso está mal. Está bien ser egocéntrica, está bien darle prioridad a tus necesidades. No es egoísta reconocerte como la persona más importante de tu vida porque lo eres. (...) Nada más electrificante que una mujer que sabe lo que quiere”<sup>117</sup>.

Las últimas tres secciones son sencillas: *CosmoLife* es un reflejo del ideal de vida que la chica Cosmopolitan desea, lugares a los cuales visitar, libros que leer, historias que se cuentan a través de otras culturas y experiencias de viajes; con esto último se concluye que Cosmopolitan es una publicación completamente aspiracional y el público lector se compone de émulos

---

<sup>117</sup> Lavey, Elvira. Sé una Diosa. Cosmopolitan. (46/10). pág. 146-149.

susceptibles a deseos afines apreciados en representaciones sociales presentadas en las páginas.

*Cosmo by Me* fue una sección que se incorporó a mediados del año y su contenido se basa en *templates*<sup>118</sup> en los cuales la lectora puede crear contenido personal como organizar su agenda, llevar el conteo de sus finanzas, iluminar y decorar mándalas, organizar sus compras, armar postales, entre otras.

Por último, *Las Fijas* se compone por la carta de editorial, confesiones de las lectoras, anécdotas breves sobre sus citas, la agenda de actividades (como festivales, eventos y recomendaciones presentes en la quincena de libros, discos y estrenos de películas) los horóscopos, guía final de compras (índice de todos los productos y prendas que aparecieron en el número) y por último una sección llamada #UnidasSomosMasFuertes la cual refiere a pequeños micro relatos de mujeres que son emprendedoras o directoras de algún producto o asociación de pequeño o mediano tamaño y buscan visibilizar y dar a conocer estos hechos.

Como resultado a estos números, y debido al contexto, expuesto previamente, que rodea a *Cosmopolitan*, es que el público lector de la revista ha desarrollado un perfil psicográfico fácil de identificar con una línea de valores a seguir muy marcada de la cual se hablará a continuación; quién es la *Chica Cosmo* a quien se le describe como *la mujer que lo quiere todo*.

---

<sup>118</sup> Plantillas

### 2.3. ¿Quién es la chica Cosmo y cuáles son sus necesidades?



*“No es la apariencia, es la  
esencia.  
No es el dinero, es la educación.  
No es la ropa, es la clase”.*  
Coco Chanel.

Figura. 2.1. Cosmopolitan (46/05).  
Portada Hailee Steinfeld. 2018. Editorial  
Televisa.

La mujer Cosmopolitan muestra la faceta cliché de la chica loca por la moda, los zapatos, encantada con el sexo y a las relaciones sociales, trabajadora, exitosa y siempre montada en *stiletos* con una manicura impecable. Se salta roles de género, no le importa pagar la cuenta o iniciar el coqueteo, elige cómo llevar sus relaciones, tanto en el plano sentimental como en lo sexual; no busca al hombre que la mantenga y le resuelva la vida, sino a un compañero con quien pueda compartir su diversión, tiempo libre, intereses, alguien con quien explotar su sexualidad, vivir experiencias, salir de fiestas, presumir con sus amigas y sobre todo que se encuentre a su nivel, en cuanto a lo profesional, y no se convierta en un impedimento o carga para su autorrealización.

Como se mencionó en el subtema anterior, la chica Cosmo es el ideal de la sexualidad liberada, pues controla su maternidad, cambia de pareja sin miedo a los prejuicios, se encuentra en la cima sexual debido a su madurez y

autoaceptación, por ende, al carecer de hijos “puede que sus relaciones sexuales sean las relaciones íntimas más importantes de su vida, y que esté dispuesta a invertir mucha energía y tiempo en ellas”<sup>119</sup>

Es la aspiración plasmada en películas comerciales, la mujer empoderada con poder completo para decidir sobre (y controlar) todo lo que ocurre a su alrededor con un cuerpo siempre en sintonía en un plano físico, emocional sexual y espiritual.

“La chica Cosmo es el ideal femenino promovido por Cosmopolitan, es como un gatito que se deja acariciar, un tigre que saca las uñas, experta en técnicas de seducción y en tácticas para atrapar a un hombre; se dirige a mujeres que trabajan y cuentan con dinero para invertir en su arreglo, en ropa, en cosméticos, para gastar en lugares donde se reúnen hombres con dinero”.<sup>120</sup>

Estas mujeres han dejado de buscar el sueño aspiracional de años atrás donde el marido ideal salía todos los días a trabajar tomando el protagonismo económico y dejándoles a ellas un rol secundario, para perseguir el sueño donde ellas son el pilar de su relación y vida y solo les interesa con quién compartir su libertad. No ven al matrimonio o a los hijos como la realización de su persona, sino que la encuentran en el espacio público, como puede ser en logros o puestos laborales, viajes y experiencias, aunque si bien no eliminan estos eventos de su lista de posibilidades, pero tampoco son vistos como una prioridad.

Se rodean de personas que comprendan la calidad de vida que llevan, principalmente amigas y hombres que puedan asemejar su estilo o con la suficiente iniciativa de poder satisfacer sus aspiraciones y prometer sustentabilidad económica (como uno de los requisitos) para la relación por medio de ambos.

---

<sup>119</sup> Leroy, Margaret. El placer femenino. Qué piensan las mujeres sobre el sexo. op. cit. p. 127

<sup>120</sup> García Calderón, Carola. *Revistas Femeninas, la mujer como objeto de consumo*. México. p. 123

Cabe señalar que el factor económico no precisamente refiere a que la mujer Cosmo vea en su pareja el solvente que cargará con todas las obligaciones monetarias, sino a esa persona que pueda seguirle los pasos en la calidad de vida que lleva y aspira; alguien que vista bien, que pueda pagarse salidas nocturnas a los bares de moda que acostumbra, comprar ropa de marca, salir de viaje los fines de semana, entre otras cosas como símbolo de estatus y consistencia.

Este perfil se asemeja al de la *mujer alfa*, segura de sí misma, con poder de incidencia sobre los demás, posee una profesión que simboliza para ella el pilar del éxito en su vida, dispuesta a gastar su salario en sí misma sin otra finalidad que no sea verse y sentirse bien, estar en tendencia, distinguirse del resto y vivir experiencias. Se encuentra informada de lo que acontece en el mundo, visita lugares como plazas comerciales, cines, bares, conciertos, decide sobre sí misma sin temor y bajo la propuesta de disfrutar cada día.

La mujer Cosmo es activa, atractiva y presume sus logros; es un supuesto de quien tiene lo que quiere cuando quiere, desde un sinfín de orgasmos, parejas y sus necesidades satisfechas en el momento de su elección. No se muere sin una pareja, pero sabe que es el complemento ideal para su cartera de logros, cree entender el ideal del amor de una manera diferente a las ataduras pasadas, pero se encuentra inmersa en un camino de similar al anterior. Le sienta bien la soltería, pero añora una pareja para presumir el éxito en todos los ámbitos de su vida, no busca el compromiso de manera inmediata, pero sueña con el “final feliz” que puede ser traducido de diferentes maneras: desde una boda o vivir con su pareja recorriendo el mundo.

“El modelo femenino presentado corresponde a chicas que pueden (o intentan) reconocerse dentro de las páginas de la revista, pero al mismo tiempo ambicionan una posición social más alta; esto debido a que uno de los argumentos más efectivos utilizados por la publicación, es el hacerle

creer a la mujer que nunca es suficiente lo que posee. “Una chica Cosmo nunca se conforma”<sup>121</sup>.

Su vida se organiza en pilares fundamentales que se asemejan a las secciones que posee la revista: trabajo, zapatos, moda, atracciones, accesorios, belleza, sexualidad, etc, ya que *Cosmo* es aquella guía que la comprende, entiende sus objetivos y la llevará de la mano a cumplirlos, está hecha para las chicas que nunca se conforman, por esto pueden ver, aspirar o emular el mundo de una manera similar a través de sus páginas o intentan reconocerse en sus páginas.

Con base en el análisis de revistas *Cosmopolitan* y la codificación temática de su contenido, se puede determinar que existen categorías que construyen una representación y construcción social y cultural de lo que toda Chica Cosmo tiene en su personalidad, es decir cómo a través de estas características se crea un pensamiento individual y colectivo de lo que se debe ser:

Son mujeres atrevidas, sexy's, sofisticadas y elegantes, siempre en tendencia, poseen un lado romántico o tierno que dejan entrever cual si fueran jovencitas enamoradas y a la vez desbordan una fuerte carga sexual notoria. Todas ellas comparten objetivos aspiracionales y características socialmente compartidas.

Como se mencionó, esta investigación tomó 10 números de la revista durante el año 2018, los cuales fueron elegidos con base en los temas y secciones más significativas para que mediante una codificación temática se pudiera sustentar la forma de ver de las Mujeres Cosmo, y cómo es que ese estilo permea durante todo el año como una constante lineal de la editorial.

Dentro de la codificación temática que se llevó a cabo, se elaboraron tres categorías como eje central de los contenidos que componen a la Revista y a la personalidad de la mujer *Cosmopolitan*, las cuales a su vez se dividen en subtemas que van ligados entre sí.

---

<sup>121</sup> Abarca Estrada, Rosa Luz. op.cit. p.68

En el siguiente cuadro se pueden apreciar las categorías con sus respectivos subtemas y la presentación de un análisis cuantitativo que incluye la cantidad de artículos y páginas que se dedican a cada uno de ellos dentro de los diez números que se tomaron para revisión:

<b>Sexualidad</b>	<b>Número de artículos</b>	<b>Número de páginas</b>
Placer	42	120
Pareja	15	46
Matrimonio / Familia	1	3
Amor	3	4
Autoestima	12	38
Total:	73	211
<b>Estilo de vida</b>	<b>Número de artículos</b>	<b>Número de páginas</b>
Moda	36	278
Belleza	73	185
Salud	38	102
Viajes	12	45
Total:	159	610
<b>Trabajo y Dinero</b>	<b>Número de artículos</b>	<b>Número de páginas</b>
Consumo	54	200
Trabajo	7	26
Finanzas / Dinero	15	54
Total:	76	280

Haciendo una interpretación de los datos, se puede observar que una mujer Cosmopolitan es alguien que por defecto trabaja, tiene una pareja formal o informal, gusto definido por la moda en general, cuidado de su cuerpo y

alimentación, con una reafirmación constantemente de autoestima, una sexualidad abierta, puede o no estar casada (aunque no es su prioridad), invierte en sí misma y disfruta de la figura masculina; en las páginas nunca se habla de hijos, familia o un hogar más allá de tres integrantes (ella, su pareja y quizás alguna mascota).

Sus tres puntos de interés se basan en las categorías encontradas: **Sexualidad, Estilo de vida, Trabajo y Dinero**, de los cuales Estilo de vida (principalmente el subtema Belleza) tiene un peso mayor en el porcentaje de páginas y artículos. Con base en estos datos se realizó una interpretación cualitativa del contenido la cual arroja el pensamiento socialmente compartido que expresa la revista y como este, cargado de significados, una construcción social y características, conforman a su vez una interpretación personal y en conjunto para las lectoras. Las tres categorías se encuentran ligadas entre sí de forma intrínseca

Partiendo de la interpretación de la categoría **Sexualidad**, la cual es la más amplia con cinco subtemas, es un bloque medular en la publicación, ya que siempre posee titulares en primera plana que atrapan la atención del público, aunque su contenido sea un poco más pasivo de lo que aparenta.

Dentro de ello, se encuentra el subtema de **Placer**, en el cual se habla directamente de la sexualidad femenina, ya sea de forma individual, pues el hablar sobre la masturbación femenina es una de los tabús que rompe la revista:

“*LOVE GIRL*, rediseña tu amante interior. Ella sabe lo que quiere en el amor, en la cama y en todas sus expresiones: todas somos grandes amantes en potencia amantes de quienes somos y de nuestras expresiones eróticas, no como *geishas* dispuestas a ponernos de tapete para que nuestro galán lo pase bomba. Aquí a la única que tienes que complacer es a ti. Quizá nos sacrificamos a nosotras mismas porque no queremos que nuestro galán sienta que no lo hace bien, o por ser tachadas de cerradas o demasiado

*open mind* (...) Chicas, estamos aquí para romper esquemas, no para perpetuarlos”<sup>122</sup>

De igual manera para la Chica Cosmopolitan la masturbación puede ir acompañada del uso de juguetes sexuales o algún estimulante, al hablar de su placer el límite es el que ella decida: “SUBIENDO LA TEMPERATURA: desde juguetes que se calientan hasta lubricantes con nuevas sensaciones, las últimas tendencias de los productos de placer están *on fire*”<sup>123</sup>, “*Cómo bautizar a tu vibrador*”<sup>124</sup>, “LA REVOLUCIÓN DEL PLACER, el mercado del placer en manos de mujeres, echa un vistazo a lo que te espera”<sup>125</sup> En esta sección se le invita de lleno a experimentar consigo misma, a conocerse y a experimentar “FANTASIAS SEXUALES, no es una historia ficticia, sí puedes experimentar sexo verdaderamente ardiente mientras duermes”<sup>126</sup>.

De la mano con este subtema se encuentra el de **Pareja**, ya que otra manera de que la chica Cosmo viva su sexualidad es con un acompañante, “*Sexy Feet*, tenemos el mapa de conexiones deliciosas en los pies y un masaje en los puntos exactos para catapultarte a ti y a tu pareja a la gloria”<sup>127</sup>, “*Butt Stuff*, sexo por la puerta trasera”<sup>128</sup>, “Juegos sexuales ultra *hot* de Cosmo, la mejor parte: todos ganan. Pisa el acelerador de tu vida sexual”<sup>129</sup>, “Los trucos sexuales del verano que debes probar: 11 técnicas ardientes”<sup>130</sup> estos artículos mencionan una sexualidad activa y plena con sus parejas, en la cual la iniciativa puede estar en manos de la mujer sin temor al rechazo pues Cosmopolitan le muestra la manera de acercarse y alcanzar sus objetivos o aprender nuevas técnicas.

---

<sup>122</sup> Reyes, Elsy, Love Girl, Rediseña tu amante interior. Cosmopolitan (46/03). pág. 140-144

<sup>123</sup> Vandal, Julie. Subiendo la temperatura. Cosmopolitan (46/12). Pág. 146.

<sup>124</sup> Vandal, Julie. Cómo bautizar a tu vibrador. Cosmopolitan (46/03) Pág. 145

<sup>125</sup> Brennan. Faye. La revolución del placer. Cosmopolitan. 846/05) Pág. 139-143.

<sup>126</sup> Vandal, Julie. Fantasías Sexuales. Cosmopolitan (46/12). Pág. 131.

<sup>127</sup> Reyes, Elsy. Sexy Feet. Cosmopolitan (46/08). pág. 143-146

<sup>128</sup> Kam, Danielle. Butt Stuff. Cosmopolitan (46/08) pág.148 y 149.

<sup>129</sup> Editorial. Juegos sexuales ultra hot de Cosmo. Cosmopolitan (46/03). pág. 160-162

<sup>130</sup> Colino, Stacey. Los trucos sexuales del verano. Cosmopolitan. (46/14). pág 150-153

Las lectoras de Cosmopolitan se han liberado del pudor que la mujer común experimenta al vivir su sexualidad, pues se le incita a liberarse y a experimentar nuevas experiencias: “Luces, cámara ¡acción!, tal vez el mejor *bost* para su vida sexual sea el exhibicionismo en versión ligera”<sup>131</sup>, “PHOTONUDES. Las fotos entre sábanas están de moda, pero, ¿te atreverías?”<sup>132</sup>, son el tipo de artículos que animan a mostrar su cuerpo sin pudor alguno, basado en la confianza que se reafirma en el subtema de **Autoestima**, del cual se hablará más adelante.

Otra inquietud constante de la mujer Cosmo, es entender la forma de pensar de los hombres, comprender por qué su pareja se comporta de cierta manera, o qué busca o espera de una relación, por lo cual en la sección de dudas y en *Manthropology*, las lectoras pueden leer respecto al tema escrito desde un punto de vista masculino: “Las cuatro cosas que anhela tener en la cama”<sup>133</sup>, “Las razones reales por las que no responde tus mensajes”<sup>134</sup>, “Tres cosas que gritan: ¡No te toma en serio!”<sup>135</sup>.

La mujer Cosmo no tiene problema en deleitarse con el cuerpo masculino y crear aspiraciones respecto al tipo de hombre que desea tener a su lado en el aspecto físico y sentimental, como parte del subtema de Pareja la sección *Cosmo Man* muestra una pequeña galería de fotografías de actores y celebridades masculinas con el torso desnudo, en la cual se les realiza una pequeña entrevista que repite constantemente la pregunta “¿qué buscas en una chica?” y algunas de las respuestas son: “Me conquista la inteligencia, un buen corazón (...) una mezcla de seguridad, belleza e inteligencia y mucha hormona”<sup>136</sup> y “la inteligencia es lo más sensual que puede tener una mujer.

---

<sup>131</sup> Pontani, Moritz. Luces, cámara y acción. Cosmopolitan. (46/20). Pág. 151-155

<sup>132</sup> Editorial. Photonudes. Cosmopolitan. (46/24). Pág. 157-159.

<sup>133</sup> Hussey, Matthew. Las cuatro cosas que anhela tener en la cama. Cosmopolitan. (46/24.) pág. 161.

<sup>134</sup> Hussey, Matthew. Las razones reales por las que él no responde tus mensajes. Cosmopolitan (46/22). pág 150

<sup>135</sup> Hussey, Mathew. Tres cosas que gritan: ¡no te toma en serio! Cosmopolitan. (46/12. pág. 142.

<sup>136</sup> Mejía, Michell. Entrevista a Andrés Zuno. Cosmopolitan. (46/10) pág. 150-153.

Luego de eso su independencia, su sentido del humor (...) si una mujer diera el primer paso y me invitara a salir la admiraría más en ese momento e inmediatamente le diría que sí. Confirmaría que es el tipo de mujer con la que me gusta estar”<sup>137</sup>

Esta sección es importante de analizar debido a que en ella se cosifica al hombre tal cual en algunas publicaciones dirigidas al público masculino sucede con las mujeres, donde a través de preguntas banales como “¿Cómo prefieres dormir: pijama o bóxers?” y “¿qué parte te gusta más de tu cuerpo?”<sup>138</sup> se guía la entrevista, mostrando fotografías y en ocasiones tocando de forma muy superficial lo que realizan a profundidad, como sus ocupaciones o negocios haciéndolo ver como un objeto de placer y deleite visual. También es importante retomar las respuestas que estos hombres brindan, puesto que, en la mayoría de los casos, como se mencionó en el párrafo anterior, muestran una ideología que involucra a una mujer independiente, segura, sensual, inteligente y sin miedo a dar el paso en la relación lo cual es recibido por el gran número de lectoras que tiene la publicación.

Hablar de una pareja, para la Chica Cosmo puede implicar desde el coqueteo para conocer a alguien nuevo “ASÍ ES CÓMO DEBES COQUETEAR te damos el paso a paso para que aprendas todo lo que necesitas saber. Busca situaciones en las que puedas molestarlo o ser atrevida con un toque de intriga, fija la mirada sin parecer una psicópata, dile un cumplido que sea honesto”<sup>139</sup>, el comenzar y tener una relación en la cual ambos puedan sentirse como iguales y no sometidos a roles de género:

“Es momento de que los hombres y las mujeres sean más parecidos: esto significa que las chicas sean más felices y amables, y también que sean seguras y decisivas. Mientras para ellos representa que sean fuertes, más

---

<sup>137</sup> Mejía, Michell. Entrevista a Christian Meier. Cosmopolitan. (46/12) pág. 138-141.

<sup>138</sup> Mejía Michelle. Entrevista a Mariano Palacios. Cosmopolitan (46/08) pág. 151 - 155

<sup>139</sup> Carlson, Caitlin. Así es cómo debes coquetear. Cosmopolitan (46/03) pág.137-139

también suaves y vulnerables con una hermosa habilidad de abrir y conectar con sus emociones”<sup>140</sup>

Este tipo de mensajes refuerzan el ideal de relaciones que la mujer Cosmo busca, un compañero que sea capaz de mostrarse sensible sin perder su lado masculino, y sobre todo, que la ayude a crecer y a reafirmarse como persona valiosa tanto personal como en lo laboral “Mereces un espacio para descansar, valorar tus cosas, amar tu cuerpo, preservar tu salud: mereces relaciones que te aporten aprendizajes y vivencias maravillosas”<sup>141</sup>.

La mujer Cosmo ha definido con exactitud qué le gustaría obtener de los demás y qué necesita para conseguir lo que merece. A la par el tema de la soltería es tratado dentro de la publicación, sin ser el centro de la misma, puesto que la mujer empoderada, segura y sexy que se lee e imita entre páginas se encuentra relacionada constantemente con hombres siendo esta parte esencial de su vida, aun así, es parte del contenido de manera crítica:

“No todas estamos en busca de un hombre. Nuestro mundo nos grita que, para ser completitas, deberíamos saber cómo pescar al tipo adecuado. Pero ¿En realidad queremos eso? La sociedad nos coloca en una vitrina que debemos decorar divina para que alguien (de preferencia guapo, adinerado y trabajador) nos saque de ese estado de *stand by*. Debes entender de fondo por qué y para qué quieres un novio: ¿Quién dice que no puedes experimentar? salir con uno o con varios, con fines de mera exploración, es super válido. Tú decides con quién compartes tu tiempo y tu sexualidad, no tienes que comportarte, sé tú misma”.<sup>142</sup>

A la vez, hablar de **Matrimonio o Vida en Pareja** es muy poco recurrido en esta revista, tal como el análisis cuantitativo arroja, en los diez números analizados se puede observar un solo artículo que hable sobre el tema y es analizado de manera muy banal y sin remarcar un compromiso de por medio:

---

<sup>140</sup> Perel, Esther. Energía Femenina. Cosmopolitan. (46/05) pág. 144-145.

<sup>141</sup> Arias, Priscila. Juro cambiar. Cosmopolitan. (46/14) pág. 84-85.

<sup>142</sup> Reyes, Elsy. No todas estamos en busca de un hombre. Cosmopolitan. (46/05) pág. 146-149.

“Seis secretos de las parejas eternas: ¿Están listos para la eternidad? Eternos significa “hasta que la muerte los separe” pero, hoy en día parece que bastantes personas lo interpretan como un “hasta que el amor muera; sin embargo, a pesar de que muchos matrimonios terminan en divorcio, permanecer juntos por varios años si es posible, solo requiere trabajo, conciencia y mucha comunicación. (...)Puedes enamorarte de alguien con quien llevas meses saliendo... o, bien, con quien te acuestas, comes o hablas de música. Busca un amo que crezca y que demuestre su historia”

Esta sección se encuentra profundamente anclada con las dos siguientes a analizar que son **Amor** y **Autoestima** en las cuales se reafirman las ideas que se mostraron en el subtema de **Pareja** en lo que corresponde al ideal sentimental de la mujer Cosmo en él debe prevalecer su seguridad como atractivo y cualidad para su propio bienestar.

Se trata de formar parejas basadas en la comunicación y seguridad, pues su autoestima le ayudará a encontrar pareja y a la par, el amor ayuda a mejorar esa percepción de una misma: “Cómo el amor puede mejorar tu autoestima: el cuidado personal a veces implica que tu bienestar está completamente en tus manos, pero en realidad, está bien permitir que tu media naranja y el lazo que comparten actúen como una forma de cuidado personal para ser una mejor versión de ti misma”.<sup>143</sup>

Cosmopolitan marca la seguridad en sí misma como la piedra angular de la vida de la Chica Cosmo mediante la cual el tener una sexualidad, una relación y vida exitosa, se consiguen y logran todos los objetivos: “Amor de verdad: Buscaba la perfección, el amor y la felicidad afuera con un cuerpo perfecto, cuando lo que me hacía falta era sentirme perfecta, amada y feliz desde dentro”<sup>144</sup>.

La siguiente categoría de análisis se titula **Estilo de vida** dentro de la cual se encuentra la parte medular en cuanto a los datos arrojados cuantitativamente,

---

<sup>143</sup> Perel, Esther. Cómo el amor puede mejorar tu autoestima. Cosmopolitan (46/22) pág. 144-145.

<sup>144</sup> Arias, Priscila. Amor de verdad. Cosmopolitan. (46/10) pág. 80-81.

pues posee la mayor cantidad de artículos y páginas que presentan ese conjunto de emulaciones, deseos y anhelos materiales tras los cuales va la chica Cosmo. **Moda** es el primer subtema que surge de esta categoría, el cual aparece en los diez números de análisis.

Esta sección corresponde a todo lo que se encuentra en tendencia en cuanto a ropa, zapatos, bolsos, accesorios, etc y la manera en que llega a la mujer mexicana: en la revista es presentada de manera muy visual, con aproximadamente tres sesiones de fotografías por número en las cuales se muestran estilos y combinaciones para distintas ocasiones: de igual manera, esta sección está ligada al subtema de **Consumo** el cual se revisará más adelante en la categoría de **Trabajo y Dinero**.

“*Dancing Queen*: Sin importar si eres graduada o invitada, debes ser la dueña de todas las miradas, aquí diferentes opciones para ti”<sup>145</sup>, “Te mereces una bolsa nueva, si tienes ganas de consentirte una de estas es la opción: te dejamos las más *cool* según tu presupuesto”<sup>146</sup>, “*Iconic Street*: deja que tu personalidad brille a través de tu estilo y sácale partido a lo mejor de ti misma”<sup>147</sup>, “*PIJAMA PARTY*: lencería de colores, batas de seda, unas buenas pizzas y toneladas de chocolate es lo que necesitas para tu cita más divertida con tus amigas”<sup>148</sup>, “*LOVE STORY*: los *looks* más *hot* para que tú y tu *boo* sean la pareja estrella en el Día del amor y la amistad”<sup>149</sup>, “*New directions*. Próximamente en tu clóset, saluda a las tendencias más *hot* de la temporada”<sup>150</sup> y “*LONG SUMMER NIGHTS*. En noches que nunca acaban, apuesta por vestidos vaporosos que te garantizan comodidad y todas las miradas”<sup>151</sup>

Las secciones de moda suelen ser las más longevas de la publicación, pues acaparan en promedio cuatro artículos con un aproximado de 26 hojas por

---

<sup>145</sup> García, Regina. *Dancing Queen*. *Cosmopolitan* (46/10) pág. 36-38.

<sup>146</sup> *Ibidem*. Pág. 40.

<sup>147</sup> Mafla, Diana. *Iconic Street*. *Cosmopolitan*. (46/12) pág. 36-38.

<sup>148</sup> Gutiérrez, Daniela. *Pijama Party*. *Cosmopolitan* (46/03) pág. 102-109

<sup>149</sup> *Ibidem*. pág 110 -119.

<sup>150</sup> Backlund, Charlotta. *New Directions*. *Cosmopolitan* (46/08) pág. 104 -113.

<sup>151</sup> Aguilar, Horacio. *Long summer nights*. *Cosmopolitan* (46/14) pág.112-125.

edición siempre incluyendo la marca y costo de cada artículo o prenda promocionada.

El aspecto físico es otra cualidad donde la chica Cosmo enfoca gran parte de su interés, por lo que el subtema **Belleza** corresponde a la sección con mayor número de artículos en esta categoría, los cuales refieren cuidados personales para mejorar su apariencia física, siguiendo la misma dinámica que con Moda, pues se basa en recomendaciones de productos para todo tipo de usos: “Consiente tu zona V. Tus partes íntimas merecen lo mejor, estos son los productos más sexys”<sup>152</sup> o “Piernas de impacto. cómo conseguir unas de ensueño para que nunca más las escondas”<sup>153</sup>

También incluye breves rutinas de belleza y cuidado: “Piel de ensueño mientras duermes. Checa cómo convertir tu *bedtime* en *beautytime* aquí”<sup>154</sup> o “Comida que mejora tu cutis. Tus antojos pueden hacerte más *hot* y saludable.”<sup>155</sup> sin dejar de incluir recomendaciones de productos como cremas, maquillajes, mascarillas, exfoliantes, *shampoo* y tratamientos capilares, etc: “La más natural. Descubre cómo lograr un maquillaje que te dure de la oficina a la fiesta en siete pasos”<sup>156</sup> o bien, “Entrena tu rostro. no todo son cremas y agujas, descubre la técnica de moda: yoga facial con una ayuda extra”.<sup>157</sup>

Complementando este subtema **Salud** es el siguiente parámetro a analizar, en el cual se le habla a lectora de Cosmopolitan sobre una cultura de cuidado personal que incluye ejercicios y rutinas que se adecuan a la personalidad y estilo de vida de cada chica: “*Boxes Beats*. Sé más fuerte que tu mejor excusa”<sup>158</sup> “Cuerpo de un millón de dólares. Encontramos la rutina que esculpe cuerpos de supermodelos en tiempo récord”<sup>159</sup>. Esta categoría es de suma importancia debido que para la mujer Cosmo su cuerpo es el templo

---

<sup>152</sup> Bálsamo, Lauren. Consiente tu zona V. Cosmopolitan (46/20). pág. 62.

<sup>153</sup> Mafla, Diana. Piernas de impacto. Cosmopolitan (46/12). pág. 44-45.

<sup>154</sup> Aberman, Maddie. Piel de ensueño mientras duermes. Cosmopolitan (46/03) pág. 48-51

<sup>155</sup> Foster, Kate. Comida que mejora tu cutis. Cosmopolitan (46/03) pág. 56-57

<sup>156</sup> Jiménez, Esperanza. La más natural. Cosmopolitan (46/05) pág. 66.

<sup>157</sup> Martínez, Carmen. Entrena tu rostro. Cosmopolitan (46/08] pág.44-45

<sup>158</sup> Moreno, Jessica. Boxes Beats. Cosmopolitan. (46/12) pág. 119-121.

<sup>159</sup> Innes Catriona. cuerpo de un millón de dólares. Cosmopolitan. (46/12) pág. 112-123.

mediante el cual realiza su vida y mediante el cual consigue sus objetivos, la cultura *Body love*, es muy marcada en todas las publicaciones.

Cosmopolitan le habla directo a su público lector, aprovecha ese lenguaje sin límites con el que se expresa de sexualidad para explicar que la salud reproductiva es igual de importante que el cuidado facial; mencionar las citas al ginecólogo y chequeos de salud con médicos especializados, infecciones de transmisión sexual, métodos anticonceptivos es un tema normalizado en las páginas, así como tener consciencia sobre la autoexploración: “*Happy Nipple. Tips para unos pezones saludables*”<sup>160</sup>, “*Gyno info: la infección que está arruinando tu vida sexual*”<sup>161</sup>.

Por último, dentro de la categoría **Estilo de vida** se encuentra el subtema **Viajes**, donde se puede comprobar que la chica Cosmopolitan corresponde a un perfil de mujer de horizontes amplios que no precisamente espera una pareja para lograr su cometido de conocer el mundo (de manera nacional o internacional), pues en dichos artículos se plantea la posibilidad de viajar con su madre como compañera o entre amigas: “*Escapada para dos. Te mereces unos días de descanso no importa si es en compañía de tu novio, de tu mejor amiga o de tu mamá*”<sup>162</sup>, “*ON THE ROAD. las claves de un viaje entre amigas*”<sup>163</sup> o “*Viaja en grande con un presupuesto pequeño. El punto entre ahorrar y tener un viaje de lujo si existe*”<sup>164</sup>.

Este subtema no es nada aislado de las categorías previas pues se liga con **Sexualidad** y con **Trabajo y Dinero**: con el primero debido a que motiva a la lectora a buscar pareja o experimentar aventuras fuera de su zona de confort en escenarios perfectos:

---

<sup>160</sup> Carlson, Caitlin. *Happy Nipple*. Cosmopolitan. (46/20) pág.144-146.

<sup>161</sup> Oerman, Ashley. *La infección que está arruinando tu vida sexual*. Cosmopolitan. (46/03) pág. 133.

<sup>162</sup> Mejía, Michelle. *Escapada para dos*. Cosmopolitan (46/03) pág.178-181.

<sup>163</sup> Castillo, Alejandra. *On the road*. Cosmopolitan. (46/22) pág. 88-92.

<sup>164</sup> Moreno, Jessica. *Viaja en grande con un presupuesto pequeño*. Cosmopolitan. (46/22) pág. 178-179

“Aventurarse a conocer otros países va más allá de enriquecer tu Instagram con fotos de paisajes impresionantes. Estas son las cosas que debes atreverte a experimentar en un viaje por lo menos una vez en la vida: Tener sexo en la playa, volar en globo, hacer tirolesa, visitar una playa nudista, escalar una montaña, etc.”<sup>165</sup>

En cuanto a la relación existente con la categoría **Trabajo y Dinero** refiere a que planear y ejecutar un viaje es motivo para comprar ropa y accesorios nuevos: “Llévame en tu maleta. Dinos a dónde viajarás y te diremos qué debes incluir en tu viaje”<sup>166</sup>, también, las compras como motivación a viajar: “Vámonos de *Shoe Shopping*. Te llevamos de *shopping* a las ciudades más fashion del mundo, donde es indispensable llegar con las maletas vacías y llenarlas de nuevos modelos.”<sup>167</sup>

La categoría final sobre la que se realiza el análisis de contenido es **Trabajo y Dinero** y se encuentra totalmente relacionada con la economía de las lectoras, su papel como consumidora en la sociedad y sobre todo sus aspiraciones materiales basadas en el estilo de vida que lleva o quisiera.

**Consumo** es el primer subtema y el que mayor cantidad de artículos tiene de la categoría, se basa en las notas de *Fashion report* que se encuentran al inicio de la revista, en ellas se habla sobre tendencias de ropa y accesorios, es meramente informativa, pues es una manera muy ilustrativa de promocionar marcas y anunciar costos sin darle mayor profundidad más que lucir su atractivo visual.

Esto es relevante porque se puede observar qué tipo de marcas y precios son los que se encuentran dentro del consumo de la Mujer Cosmopolitan y con ello poder comprobar el NSE de las lectoras. Marcas como Prada, *Oscar de la Renta*, *Uterqüe*, *Adolfo Dominguez*, *Pandora*, *Guess*, *Tous*, *Mango*, *Banana Republic*, *Swatch*, *Jimmy Choo*, *Lacoste*, *Victoria's Secret*, *Calvin Klein*, *Chanel*, *Michael Kors*, *Nina Ricci* *Moschino*, etc, dominan los detalles de las fotografías

---

<sup>165</sup> Castillo Alejandra, El mejor viaje de tu vida. *Cosmopolitan* (46/22) pág. 74-78.

<sup>166</sup> Escriña, Sandra. Llévame en tu maleta. *Cosmopolitan*. (46/14) pág. 38-40.

<sup>167</sup> Moreno, Jessica. Vámonos de *Shoe Shopping*. *Cosmopolitan*. (46/08) pág. 163-167.

anunciadas, siendo marcas globalmente conocidas y con un estatus elevado respecto a precios (en la revista estos se anuncian un 50% en dólares).

Dentro de estas marcas también se consideran aquellas que son más accesibles en cuanto a costos como *H&M, Andrea, Zara, Bershka, Liverpool, Stradivarius, Oysho, Julio, Mac, C&A, Women' Secret, Amazon*, etc.

Esta categoría de Consumo no es solo pensada para la mujer lectora, sino que también se enfoca en sus nexos con las demás personas como pareja, padres, amigas, etc: “*Best Dad Ever. Regalos según su signo*”<sup>168</sup>, “*Regalos para toda tu lista de amigas*”<sup>169</sup> o “*All you need is...* Ya sea que celebres amor o amistad, te dejamos los regalos perfectos, tu mamá también cuenta como tu mejor amiga”<sup>170</sup>.

Como se mencionó en el capítulo anterior, el **Trabajo**, la emancipación económica de la mujer le permite gozar de mayor libertad y decisión, esto debido a su participación en el campo laboral, para lo cual *Cosmopolitan* también le brinda consejos al respecto: la mujer *Cosmo* trabaja, se puede encontrar en un proyecto propio de emprendimiento, formar parte de una empresa con un puesto de alta jerarquía o bien, aspirar a uno. En este último caso es donde los artículos que la revista publica hacen sentido para sus lectoras, quienes no saben cómo guiarse en el medio y dan una línea de seguimiento que plantea la equidad de género y de oportunidades laborales con una visión feminista.

“*I’M THE BOSS. Consejos para poder alcanzar la felicidad laboral: (...) La persona más calificada para ser líder no es quien tiene más fuerza física, el líder debe ser la más inteligente, la que más conocimientos tiene, la más creativa, No existen hormonas que definan esos atributos. Nosotros hemos evolucionado, pero nuestras ideas sobre el género no lo han hecho junto con nosotros, por eso debemos buscar que a las mujeres se les valore igual que a los hombres en lo laboral. (...) Hay que educar a las nuevas generaciones*

---

<sup>168</sup> *Cosmopolitan. Best Dad Ever. (46/12) pág. 28-29.*

<sup>169</sup> *Cosmopolitan. Regalos para toda tu lista de amigas. (46/23). pág 25-34*

<sup>170</sup> *Portella, Cristina. All you need is. Cosmopolitan. (46/03) pág. 32-33*

a que no exista la división de roles de género, debemos lograr un equilibrio perfecto entre lo personal y lo profesional, no es fácil, pero es posible.”<sup>171</sup>

Cosmo brinda consejos para guiar a las mujeres a ser más asertivas en su vida cotidiana a tomar el control de las cosas e intentar liderar, el trabajo no es la excepción: “Aprende a usar las palabras clave: Nosotras estamos más entrenadas para hablar de emociones, tenemos más conocimientos y solemos tocar los temas con mayor profundidad y empatía. Estamos más conectadas con nuestras emociones porque nos enseñan a ello desde niñas. Igual nos falta creérselo y tomar el control.”<sup>172</sup>

Como parte final del análisis de esta categoría, se encuentra el subtema de **Finanzas** al cual se le dio un lugar relevante dentro de los primeros números del año y se mencionaba constantemente en portada que se incluye una guía para poder llevar y calcular tus ingresos de forma dinámica, esto consiste en la inclusión de material extra al finalizar el número en el cual las lectoras podían llenar con sus datos quincenales respecto a ingresos, egresos y monto acumulado de ahorro.

Sumado a esto, los artículos que incluye hablan desde la inversión en negocios personales, en el hogar o incluso en la bolsa “¿Le tienes miedo a *WALL STREET*? elimínalo con este artículo, al hablar de ‘la bolsa’ no nos referimos a un accesorio de la última colección de tu diseñador favorito, sino a una alternativa para invertir tu dinero de forma segura y rentable ¡El límite lo pones tú!”<sup>173</sup>

Así como el invertir en un hogar no refiere precisamente a una vida en pareja, sino que anima a la mujer cosmo a buscar su propio espacio ya sea con *roomies* o de forma independiente “Cuentas claras, hogares felices: vivir con alguien no tiene que ser una pesadilla para tu bolsillo, compartir depa con tus amigas o pareja puede parecer la mejor aventura de tu vida, pero también es un reto para tu cartera”.<sup>174</sup>

---

<sup>171</sup> M. Román, Maritere. I'M THE BOSS. *Cosmopolitan* (46/05) pág. 76-79

<sup>172</sup> Díaz, Paka. Aprende a usar las palabras clave. *Cosmopolitan* (46/14). pág. 78-82

<sup>173</sup> Norzagaray, Andrea. ¿Le tienes miedo a WALL STREET? *Cosmopolitan*. (46/12) pág. 74-75

<sup>174</sup> Norzagaray, Andrea. Cuentas claras, hogares felices. *Cosmopolitan* (46/03) pág 80-83

Estas tres categorías de análisis y sus subtemas componen el perfil de una chica Cosmo quien también se encuentra inmersa dentro de las cuatro identidades femeninas que propone la Doctora García Calderón<sup>175</sup>, es la consumidora que cuida de sí, vive el aquí y el ahora, así como se desarrolla en el sector profesional o de la educación con aspiraciones a un empleo de jerarquía elevada y a una vida llena de experiencias.

Parafraseando a la autora, Abarca Estrada, el terror que esta mujer se encuentra en lo superficial: no estar en tendencia, no tener ropa bonita, andar desarreglada, ya que la mujer bella y bien vestida es exitosa, teniendo como consecuencia un buen empleo, un novio guapo y dinero.<sup>176</sup>

En el momento en que Helen Gurley Brown tomó las riendas de Cosmopolitan (1965), se enfocó en exaltar en gran medida la libertad sexual de la mujer soltera, la cual le muestra a la mujer una pretendida “modernidad” liberada de estigmas sociales donde ella puede dominar sin tapujos el arte del coqueteo, la seducción y persuasión, no tiene miedo de ser ella quien inicie la conversación o bien, de realizar las propuestas directas sobre sus intereses, aunque para varios lleguen a resultar “atrevidas”, tanto así que esta mujer vive su sexualidad sin prejuicios, busca informarse y se encuentra dispuesta a enloquecer en la cama sin dejar de lado su satisfacción propia. La Chica Cosmopolitan decide cuándo y con quién mantener su vida sexual, ya que toma la iniciativa y decide por sí misma, “es la mujer que se le apetece el sexo y no teme pedirlo”.<sup>177</sup>

Se puede reafirmar esta idea al ver que las 10 contraportadas de los números analizados tienen publicidad de *Ilusión* la cual es una marca de lencería femenina dedicada a la mujer latinoamericana y se define así misma como *la marca que inspira a las mujeres latinas a alcanzar la mejor versión de sí mismas*,

---

<sup>175</sup> García Calderón, Carola. *Revistas Femeninas, la mujer como objeto de consumo*. México. op.cit.165.

<sup>176</sup> Abarca Estrada, Rosa Luz. *Usos y gratificaciones en la Revista Cosmopolitan*. Tesis de Licenciatura en comunicación. México. UNAM-FCPYS. 2010. op. cit.58

<sup>177</sup> Leroy, Margaret. *El placer femenino. Qué piensan las mujeres sobre el sexo*. op. cit. 140.

fundada en 1949.<sup>178</sup> A pesar de no ser de las marcas anunciadas dentro de las páginas de Cosmopolitan, forma parte significativa del *top of mind* de las consumidoras mexicanas, posicionándose en el mercado de lo erótico.

La lectora mexicana de Cosmopolitan aún se encuentra atada a algunos prejuicios sociales relacionados con el género, ya que en comparación con los temas de mayor apertura que se tocan en países como Estados Unidos, México muestra un rezago marcado en cuanto al tema de la sexualidad y equidad. En la actualidad, tal como lo plantea Lipovetsky: “las mujeres se divierten jugando a ser hombres; crean una complicidad femenina y un espacio relacional, siquiera en la objetivización de lo masculino”<sup>179</sup>, quizás esta idea no ha permeado por completo en la sociedad y en sus distintos estratos, pero se puede notar un atisbo de cambio en el pensamiento femenino respecto a la manera en que suele relacionarse con los hombres.

La chica Cosmo no tiene problema en ver al hombre como un mero objeto de diversión, en compartir o liquidar la cuenta, en tener aventuras de una noche o embarcarse en una relación estable donde bien sabe, el ingrediente principal es la intimidad y se encuentra dispuesta a enloquecer y complacer utilizando su cuerpo como el arma perfecta moldeada por ella misma.

Esta última afirmación habla de una falsa empoderación y liberación femenina en la cual la chica Cosmopolitan se encuentra inmersa; se le hace creer que tiene las riendas de su sexualidad, pero recae en siempre tratar complacer al hombre mediante ella misma para poder tenerlo a su disposición, ya no se ama hasta perder la razón, ahora se goza sin remordimiento, pero con los ideales emocionales reforzados junto a su autoestima y seguridad.

El punto central de esta investigación se encuentra en la siguiente hipótesis: la Chica Cosmo se encuentra tan empoderada y segura de sí misma que comienza a percibir al género opuesto con un sentido de cosificación, en verlo como un logro a presumir, en vociferar sus aventuras con sus amigas, en

---

<sup>178</sup> Historia Ilusión. <https://www.ilusion.com/historia/>

<sup>179</sup> Lipovetsky, Gilles. op, cit, p.39.

compartir técnicas y consejos, en mostrarle al mundo mediante sus redes sociales que es exitosa y dueña de su vida.

“Las lectoras exhortan a las revistas a que exhiban erecciones; se lanzan películas y revistas porno para mujeres; al hablar entre ellas las mujeres ya no dudan en “cosificar” a los hombres, en tratarlos como bellos objetos, en describir el tamaño de su pene, en jactarse de sus conquistas amorosas”.<sup>180</sup>

Casi como si fuera un accesorio que observó en las hojas de la revista, la chica Cosmo busca y anhela a su hombre ideal, a quien le agrega cualidades y condiciones para “adquirirlo”, alguien que tenga buen cuerpo, que compartan ambiciones, con un puesto laboral alto, que se vista bien, se preocupe por su imagen, que gusten de los mismos hobbies, que le guste divertirse. Tal y como un bolso que combine con el estilo de vida que ella lleve.

Los hombres son indispensables en la vida de la chica Cosmopolitan, ya que por excelencia son su presa a seguir, son el complemento para su estilo de vida; si bien, no es indispensable en su vida una relación, si lo es el tener un compañero que le permite reafirmarse socialmente, así como sentirse deseada ante sus iguales y con el género opuesto. tal como se observó en el análisis, la sexualidad es el eje rector dentro del estilo de vida de la mujer Cosmopolitan.

Es importante recordar que el 88% de las lectoras de Cosmopolitan declara tener una vida sexual activa, el 34% concibe a la sexualidad como una necesidad humana, 48% sigue los consejos sobre pareja, sexualidad y vida de la revista, 33% prefiere los consejos directos de una amiga y 30%<sup>181</sup>. También es importante considerar que “cuanto más independientes, ricas, egocéntricas y poderosas se vuelven las mujeres, es más probable que quieran hombres atractivos, bien arreglados y bien vestidos a su alrededor”<sup>182</sup>

---

<sup>180</sup> Wolf, Naomi. *Fire with fire*. Londres, 1994. p. 239 - 241.

<sup>181</sup> Abarca Estrada, Rosa Luz. op.cit. p.81 y 82

<sup>182</sup> Simpson Mark. Meet the metrosexual. Julio 2002. Consultado en línea en: <https://marksimpson.com/meet-the-metrosexual/> el 06.11.19

La chica Cosmo cosifica al hombre y a la figura masculina, es la razón y clave de su sexualidad, de donde emana la autoestima que profesa, la culminación de belleza y cuerpo ejercitado, es por ello que los hombres son necesarios en su vida pues reafirman todo lo que ellas pueden valer en una sociedad donde aún se validan los logros femeninos a través de la figura masculina.

### 3. El hombre mexicano, ¿ideal para la chica Cosmo?

*“En general, la masculinidad es más importante para los hombres que la feminidad para las mujeres”.*

*Helen Hacker.*

Siempre es necesario conocer y entender el contexto de ambos géneros para entender la situación en que se encuentran. Las distinciones inician desde su nacimiento, con la disociación que se da debido al sexo y con ello a los roles de género; el primero responde a una condición biológica, y el segundo a los constructos sociales que las personas adoptan por creencia social y se les impone durante su vida.

Tal como lo menciona la doctora Carola García Calderón, “el género es resultado de la reproducción social, la repetición de normas culturales sobre el comportamiento de los hombres y las mujeres, mediado por instituciones económicas, sociales, políticas y religiosas. La categoría de género surge a partir de la idea de que lo femenino y lo masculino responden a construcciones culturales que van más allá de la frontera de carácter puramente biológico entre los sexos: está determinada por un aprendizaje sociocultural”<sup>183</sup>

La división de trabajo y actividades, como se vio en el primer capítulo, se encuentra relacionada con la cultura y el contexto en que se desarrolla las personas que la ejercen, por ello, la situación masculina comprende de una línea totalmente distinta a la mujer mexicana. Hablando de cuestiones de producción, el hombre es visto como el proveedor y sustento, un ente activo en la sociedad.

El hombre mexicano es aquel constructo que intensifica rasgos de autoridad, fuerza y liderazgo desde su infancia, se desarrollan en un sistema patriarcal que los favorece, se les brindan normas sociales y situaciones como evitar su cuidado y atención del hogar, mayor libertad en su toma de decisiones, represión de emociones que los haga lucir vulnerables o apelar a un lado sentimental/delicado.

“Aguántate como los hombres”, “Los niños no juegan con muñecas, ni a la casita”, “El color rosa es solo para las niñas”, “los niños no lloran” son algunas de las

---

<sup>183</sup> García Calderón, Carola. *Entre la tradición y la modernidad. op.cit. p. 35*

frases cliché que acompañan la infancia masculina en México, debido a que la hombría está ligada a una construcción de un hombre heterosexual que no se oblega ante la sensibilidad o delicadeza, la masculinidad mexicana somete.

El proceso de crecimiento se da mediante la negación, por acciones aprendidas y repetidas en su familia o patrones socioculturales, no expresan su sensibilidad y emotividad puesto que los hace poner en duda su propia integridad.

La masculinidad es un estimado de ideas que conforman un imaginario social, pero asumido de manera individual<sup>184</sup>, su estudio implica el análisis de la sociedad y sus componentes.

Para el hombre mexicano, su masculinización es inherente a su sexualidad, ya que es traducida como virilidad y como una manera de medir sus capacidades físicas, sexuales y socialmente simbólicas:

“Entender la masculinidad no exclusivamente como una relación de poder, implica y requiere una indagación más profunda en torno a la experiencia masculina, por ejemplo, en aspectos como la confusión o sentimiento de impotencia que cada hombre puede llegar a experimentar”<sup>185</sup>

Para la sociedad y cultura mexicana, las mujeres actúan bajo características emocionales como personas inestable mientras que el temple, precisión y precisión son dotes masculinos. Este entendimiento de roles, características y representaciones se observan como la valorización social que se les da a ambos géneros; tal como lo ilustra Norma Vásquez<sup>186</sup> en su libro “El ABC de género” resumido en la siguiente tabla:

---

<sup>184</sup> De la Rosa Mejía, Jessica Libertad. El hombre impreso y publicitado. Las representaciones masculinas en la publicidad y en las revistas dirigidas a los hombres: Maxim, Men's Health, H para hombres y Ego. Tesis de Licenciatura en comunicación. México. UNAM-FCPYS. 2009. p 17.

<sup>185</sup> Idem. p 29

<sup>186</sup> Vásquez Norma y Mira Renato (ilustrador). El ABC de género. Equipo Maíz. El Salvador. 2001. p. 125.

<b>Cuando alguien se comporta así:</b>	<b>Si es niña se dice que es</b>	<b>Si es niño se dice que es</b>
<b>Activo</b>	Nerviosa	Inquieto
<b>Insistente</b>	Terca	Tenaz
<b>Sensible</b>	Delicada	Afeminado
<b>Desenvuelto</b>	Grosera	Seguro de sí mismo
<b>Desinhibido</b>	Pícara	Simpático
<b>Obediente</b>	Dócil	Débil
<b>Temperamental</b>	Histérica	Apasionado
<b>Audaz</b>	Impulsiva, actúa sin pensar	Valiente
<b>Introvertido</b>	Tímida	Piensa bien las cosas
<b>Curioso</b>	Preguntona	Inteligente
<b>Prudente</b>	Juiciosa	Cobarde
<b>Si no comparte</b>	Egoísta	Defiende lo suyo
<b>Si no se somete</b>	Agresiva	Fuerte
<b>Si cambia de opinión</b>	Caprichosa, voluble	Capaz de reconocer sus errores

Como consecuencia, estas representaciones reflejan la desigualdad y agentes de discriminación que impiden el pleno desarrollo de capacidades, debido a que determinan una serie de actividades que son aprobadas por lo socialmente correcto para una persona dependiendo de su género.

Los hombres poseen una posición privilegiada como consecuencia de un consenso social y cultural basado y perpetuado en roles y representaciones sociales de género basadas en la desigualdad y discriminación.

La masculinidad es una manera de subordinación de la mujer ante el género masculino, y de este mismo ante sus iguales, obligados a mostrar entereza y toda la serie de valores que guían esta masculinidad, sin los cuales son rechazados o menospreciados, un ejemplo es la expresión de sus emociones, donde al dejar entrever un perfil emocional se les observa como personas débiles y afeminados.

Tener una presencia robusta masculina para los niños mexicanos es un factor clave de su desarrollo, pues mediante la imitación será que aprendan su función dentro del hogar, esferas sociales, actitudinales y sobre todo, fundamentar su identidad personal, por esta razón, las madres solteras son enjuiciadas socialmente en un país como México, donde un papel pasivo no tiene la suficiente entereza para enseñar y educar con firmeza que encauce a un varón.

Así como las mujeres tienen rituales de iniciación en su niñez, los hombres también los tienen con variaciones de contenido; las mujeres aprenden el cuidado de la vida y el hogar, mientras ellos poseen la libertad innata de salir y apoderarse del mundo, a tener tiempo de espacimientto y de labor profesional.

Su sexualidad es aprendida de manera diferente a la femenina, cuando ellas aprenden a ser coquetas, sumisas, delicadas y sobre todo a complacer, ellos aprenden a gozar, a descubrir su placer, a conquistar y probar lo que les apetece, no existe ese tabú donde les impida tocar o conocer su cuerpo. Su sexualidad es traducida en virilidad, fuerza y experiencia, no recibe juicios sobre vivir un historial activo, sino que es visto como prueba de su masculinidad.

Si bien, no todos los niños crecen bajo esta generalización (debido a que depende totalmente del contexto familiar en que se desarrollan y sus modelos a seguir, como familiares, amigos o personajes ficticios) se habla de la existencia de diferentes tipos de masculinidades: “no existe una masculinidad hegemónica, al menos no que sea expresada como regla universal, y por ende, dentro de la masculinidad tradicional se han producido cambios, (...) así se puede hablar de la existencia de dos personalidades: un ideal interno y otro externo. El primero implica las manifestaciones emocionales y sentimientos asociados con lo femenino, mientras que el segundo, totalmente masculino, debe ser el reflejo del dominio de sí mismo, la lógica y la objetividad”.<sup>187</sup> Tal como lo plantea Margaret Leroy<sup>188</sup>, la sexualidad masculina es primordial a la femenina, debido a que los hombres heterosexuales se encuentran rodeados constantemente de estímulos y referencias sexuales, esto marca una pauta más abierta

---

<sup>187</sup> De la Rosa Mejía, Jessica Libertad. El hombre impreso y publicitado. Las representaciones masculinas en la publicidad y en las revistas dirigidas a los hombres: Maxim, Men's Health, H para hombres y Ego. op. cit. p. 25.

<sup>188</sup> Leroy, Margaret. El placer femenino. Qué piensan las mujeres sobre el sexo. op. cit. p.151.

y liberal en su vida sexual, en cambio, la parte femenina está ligada a lo emocional, con estímulos sexoafectivos, de los cuales se nutre su erotismo:

“Se considera normal que los hombres utilicen fuentes alternativas de estimulación, y además se piensa que son un indicio de un sano deseo sexual”, en el caso de las mujeres “insinúan un pecado sexual horrible: la lujuria femenina”<sup>189</sup>

Desafortunadamente los juicios de valor y críticas sociales son blandas con el género masculino, ellos deben cumplir con su aportación monetaria del hogar, con dirigir y tener la última palabra, incluso si esto significa no involucrarse en la crianza de sus hijos.

México es un país sin padres, según el Censo de Población y Vivienda 2010, el padre se encuentra ausente en cuatro de cada 10 hogares, dando aproximadamente un total de 11.4 millones de hogares sin una figura paterna. En 1995, el 31% de los hogares, carecían de un padre, para 2008 este porcentaje aumentó a un 41.5%, y por último, para 2015 se cerró en un 47%. Es importante mencionar que durante este año (2015) se calculaba la existencia de 21.7 millones de hombres que tenían al menos un hijo, lo cual representa un aproximado de la tercera parte de los varones en México.<sup>190</sup>

El abandono familiar es mal visto en ambos géneros, pero posee un juicio mayor cuando la mujer es el lado ausente en la crianza, debido a que crecer sin padres en este país ha sido normalizado.

Formar una familia es cuestión de gusto para los hombres, no de deber como lo es para las mujeres. Para ellos no existe esa presión social donde la paternidad les dota de sentido su existencia, en caso de mostrar su negación a tener hijos no reciben críticas.

Tampoco existe esa preocupación latente por no recibir un salario justo, donde el salario se vea afectado o sus logros se vean cuestionados o se les niegue el acceso a puestos altos por su género, ellos no realizan una pausa en su vida laboral (ni física) para ejercer su paternidad. En la mayoría de los escenarios, la balanza está inclinada

---

<sup>189</sup> Ibidem. p. 157.

<sup>190</sup> Milenio Digital. El padre ausente en 4 de cada 10 hogares mexicanos. Junio 2017.

Consultado en línea en: <https://www.milenio.com/estilo/padre-ausente-4-10-hogares-mexicanos> el 28.10.19.

hacia ellos, con mayor libertad, capacidad de elección y salarios dignos. “Así, mientras la feminidad se asocia con la dependencia, la masculinidad se relaciona con la individualidad y se vincula al éxito”.<sup>191</sup>

El hombre mexicano es el sostén y figura de autoridad de su familia, provee y protege a los suyos, son varones con capacidades económicas, experimentados y trabajadores, personas de valor con reconocimiento para la sociedad.

Si bien, como se mencionó en párrafos anteriores, no todas las personas crecen bajo el mismo contexto, y este a la vez es determinado por distintos factores, dando como resultado la existencia de diferentes masculinidades con identidades ideales y necesidades diferentes a la que determina la masculinidad heteronormada y tradicional. En el siguiente capítulo se analizará la diversificación del estereotipo masculino y sus diferentes características y épocas.

---

<sup>191</sup> De la Rosa Mejía, Jessica Libertad. El hombre impreso y publicitado. Las representaciones masculinas en la publicidad y en las revistas dirigidas a los hombres: Maxim, Men's Health, H para hombres y Ego. op. cit. p. 34.

### 3.1 Diversificación de la representación masculina

*“La virilidad no es estática ni atemporal, es histórica; no es la manifestación de una esencia interior, es construida socialmente; no sube a la conciencia desde nuestros componentes biológicos, es creada en la cultura. La virilidad significa cosas diferentes en diferentes épocas para diferentes personas”.*

*Michael Kimmel, sociólogo.*

La sociedad mexicana ha avanzado con el paso del tiempo, quizás con algunos rezagos en comparación con el estilo de vida que se llevan en otros países, pero estos avances (por más pequeños que sean) representan cambios para ambos géneros. La mayor parte de los estudios de género se ven situados del lado del rol femenino dentro de la sociedad, pocos de ellos abarcan las modificaciones que ha sufrido el rol masculino en ella y lo que implican en la sociedad actual.

Hoy en día, existe una mayor tolerancia y aceptación hacia algunas formas de pensamiento; algunos moldes sociales se han roto y sirven como referencias y no limitan un estilo de vida, sino que en la actualidad se puede interpretar cualquier rol social afectivo que permita decidir el destino y presente de las personas.

“La cultura posmoderna se caracteriza por el proceso de baja tendencial que experimenta la influencia de los prejuicios automáticos relativos a los sexos; de hecho, coincide con el auge de los estereotipos blandos. La era de las relegaciones y repartos escritos basados en el sexo se ve sustituida por una cultura que privilegia cada vez más a la personalidad de los sujetos”.<sup>192</sup>

---

<sup>192</sup> Lipovetsky, Gilles. La tercera mujer. op, cit, p.254.

Con esto, se puede decir que la sociedad ha evolucionado, actualmente es posible interpretar cualquier rol en ella, pero algunos prejuicios o la carga misógina continúe existiendo. Cada vez las mujeres se han apoderado del mundo masculino, y ellos han penetrado en las labores domésticas y expresado de alguna manera su lado sensible, puesto que cuanto más se acrecienta la parte de la manipulación de los símbolos y de lo inmaterial, más se debilitan los estereotipos.<sup>193</sup>

Así como el rol femenino ha evolucionado y diversificado, lo ha hecho también en el caso de los varones, quienes han dejado de lado el papel sometedor del hombre que a toda costa demuestra su virilidad para despojarse de algunos prejuicios que le permiten expresar su lado sensible y dejar de lado esa masculinidad opresor. Cabe hacer énfasis que esto no significa que el género masculino se haya librado por completo de muchas presiones sociales que vienen arraigadas con el machismo dominante en un país como lo es México, tales como el ejercer poder y dominio al ser visto como figura de autoridad.

Los cánones de belleza que enmarcan a la sociedad no solo han sido aplicados para el género femenino, hoy en día los hombres también se han visto alcanzados por los mismos, son presas de deseo, aspiración y modelos a seguir, tal como se planteó en el apartado 2.3 de esta investigación, las mujeres buscan a hombres que poseen un estilo de vida y personalidad que encaje con el de ellas, en una sociedad visual como ésta se educa y trabaja a partir de representaciones que den sentido y reflejan parte de la cultura en la que se vive.

La diversificación del estereotipo masculino ha llevado a los hombres a preocuparse por su imagen, ya no se es “feo, fuerte y formal” como coloquialmente se referían al hombre indicado, sino que ahora existe una feminización en la figura masculina mediante la cual se adscriben a los requerimientos de la moda, pero bajo distintos propósitos.<sup>194</sup>

---

<sup>193</sup> Ibidem. p.255.

<sup>194</sup> De la Rosa Mejía, Jessica Libertad. El hombre impreso y publicitado. Las representaciones masculinas en la publicidad y en las revistas dirigidas a los hombres: Maxim, Men's Health, H para hombres y Ego. op. cit. p. 253.

Esta feminización, en algunos casos es vista como la pérdida de la virilidad en el hombre, ya que está asociada con lo brusco, aunque puede representar una contradicción pues al observar a una figura masculina con un cuerpo tonificado, una barba cuidada y un cutis perfecto puede asociarse con el lado viril del hombre mujeriego y conquistador, quien es seguro de sí mismo, por ende, estos nuevos cánones crean confusión entre ellos.

Si bien, el cuidado de su persona se asocia en algunos casos con la homosexualidad, también se encuentra ligado al éxito personal y social en un mundo donde las apariencias hablan por los individuos. La belleza, tal cual lo menciona Lipovetsky, está vinculado con el ocio: la cultura del bello sexo ha requerido la desigualdad social, el lujo y el desprecio del trabajo productivo de las *leisured classes*.<sup>195</sup>

Siguiendo la línea que el mismo autor plantea, la belleza femenina fue la aliada para continuar con la subordinación de las mujeres ante los hombres, ya que es sinónimo de delicadeza, fragilidad e incompetencia, lo cual puede representar un cierto grado de temor para los hombres el cuidar de sí mismos, pues los haría parecer vulnerables ante la sociedad y sus iguales.

“Los hombres tienen a su favor el no requerir de un físico atractivo para conquistar a las mujeres, cuentan con muchos más elementos como el prestigio, poder, estatus, fuerza, inteligencia o simplemente la seguridad que proyectan hacia los demás”<sup>196</sup>

Tal como el título de este apartado lo indica, la diversificación de la representación masculina y la inclusión de prefijos en la misma han dado pie a las nuevas masculinidades, de las cuales se ha ahondado de manera muy superficial en la actualidad a pesar de que su inicio se encuentra situado en la década de los años 80 con los *yuppies*, término que surge de la expresión *young*

---

<sup>195</sup> Lipovetsky, Gilles. La tercera mujer. op, cit, p. 99.

<sup>196</sup> De la Rosa Mejía, Jessica Libertad. El hombre impreso y publicitado. Las representaciones masculinas en la publicidad y en las revistas dirigidas a los hombres: Maxim, Men's Health, H para hombres y Ego. op. cit. p. 257

*urban professionals* que al darles cara correspondían al sector de la población con estudios profesionales, jóvenes, urbanizados y sedientos de poder y reconocimiento social: cuidadores de su imagen y cuerpo, aterrorizados por el sida, herpes y cualquier enfermedad de transmisión sexual así como por el fracaso profesional.<sup>197</sup>

La evolución de este segmento, en la década siguiente, trajo consigo cambios sociales y significativos, que al aparecer sus sucesores los metrosexuales, quienes pusieron en tela de juicio la heterosexualidad masculina. El término metrosexual fue publicado por primera vez en el artículo "It's a man's world" por Mark Simpson (padre del metrosexual, el retrosexual y engendrador del spornosexual), donde plantea que el consumidor heterosexual eran los peores consumidores del mundo, pues sus compras se basaban solo en licor, cigarrillos y condones, por lo cual fueron reemplazados por el metrosexual, quien es "un fetichista de las mercancías, un coleccionista de fantasías".<sup>198</sup>

No fue hasta 2002 que Simpson presentó su artículo titulado *Meet the metrosexual* en el cual terminó de vender a los medios este segmento, donde postulaba la imagen de David Beckham como el hombre del momento, reconocido por sus dotes atléticos y físicos, quien profesaba fervientemente su heterosexualidad, pero no se avergonzaba de ser considerado un ícono gay. En el mismo artículo, Simpson caracteriza al metrosexual como "un hombre joven con dinero para gastar, que vive en una metrópolis o que está cerca de ella, porque allí están las mejores tiendas, clubes, gimnasios y peluquerías. Puede ser oficialmente gay, heterosexual o bisexual, pero esto es completamente irrelevante porque claramente se ha tomado a sí mismo como su propio objeto de amor y placer como su preferencia sexual".<sup>199</sup>

---

<sup>197</sup> Cueto, Juan. Los 'Yuppies'. El País. Noviembre 1985. Consultado en línea en: [https://elpais.com/diario/1985/11/29/ultima/502066806\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1985/11/29/ultima/502066806_850215.html) el 06.11.19

<sup>198</sup> Tungate Mark. Hombre de marca, marketing para el mercado masculino. Grupo Editorial Patria. México 2010. p. 3.

<sup>199</sup> Simpson Mark. Meet the metrosexual. Ibidem.

El metrosexual no es el objeto de deseo sexual de los gays, sino es ese objeto aspiracional al cual les gustaría llegar a ser, es un dios para adorar, es el complemento ideal para el bello sexo, por lo cual el cuidado de su persona se convierte en una “estrategia de supervivencia”<sup>200</sup> en un mundo visual, en el cual muchos debían “salir del closet” para reconocerse a sí mismos como metrosexuales, con ello el mercado masculino se amplió: comenzaron a gastar en lociones, trajes y ropa de marca, se inscribieron a gimnasios, contrataron servicios de barbería profesional, así como cremas y tratamientos para la piel, ganando así la atención de hombres y mujeres, lo cual satisface sus necesidades sexuales.

La metrosexualidad independiza al hombre de la mujer, ya que al estar preocupados por su persona y ser solteros codiciados, aprendieron de poco a poco algunas labores que les permite mimarse a sí mismos aceptando su lado sutil sin ningún problema. El hombre metrosexual no solo cultiva su imagen física, sino que hace énfasis también en su éxito profesional.

Angélica Brown en su libro “Del macho mexicano al metrosexual”<sup>201</sup> enlista algunos tipos de metrosexualidades que pueden derivarse, tal como el *metrofashion* (hombre totalmente superficial que enfoca toda su atención en los productos que consume), el *metroemocional* (quien refleja su lado más íntimo e intelectual que invierte en su lado culto), el metrosexual de closet (aquellos hombres heterosexuales que sienten curiosidad por experimentar su lado sensible, o bien, suelen hacerlo de manera privada, por temor a poner en duda su virilidad) y por último el metrosexual camaleónico (hombre que finge no prestar atención a sus actitudes femeninas tratando de hacerlas pasar desapercibidas).

El reinado del metrosexual dio pie a la llegada del *übersexual*, quien llegó a este mundo en 2005 gracias a Marian Salzman, Ira Matathia y Ann O’Reilly

---

<sup>200</sup> Simpson Mark. Meet the metrosexual. Ibidem.

<sup>201</sup> Angélica Brow. Del macho mexicano al metrosexual. Editorial Lectorum S.A de C. V. México 2006. p. 81-88

autoras del libro *The Future of Men*<sup>202</sup>. Este prefijo tiene la raíz en el alemán *über*, que significa “muy” o “mucho” y se refiere al hombre que se cuida, pero sin caer en los excesos del metrosexual, se podría decir que combina los mejores rasgos del retrosexual (hombre totalmente masculinizado que se preocupa por su rol ancestral de proveedor y protector antes que por su apariencia<sup>203</sup>) y el metrosexual.

“Los *ubersexuales* también cuidan su imagen, pero sin caer en el narcisismo; también van de compras como los metrosexuales, pero no por consumismo o placer, sino cuando es necesario. (...) Es un hombre que tiene confianza en sí mismo, y prescinde de su lado femenino para dar énfasis a su parte masculina, se sitúan en un punto medio y aunque se cuidan, no viven para su físico y recuperan una cierta masculinidad que se había perdido en los últimos años”.<sup>204</sup>

Este nuevo segmento no tuvo un gran auge en la sociedad, ya que era muy comparado con el metro sexual camaleónico, o percibido como un intento fallido de eliminar los rasgos extremadamente afeminados del metrosexual.

Más adelante el amor por la tecnología llegó con un nuevo prefijo denominado Tecnosexuales, quienes en su más pura esencia se traduce como aquellos amantes de la tecnología en un sentido de atracción sexual, pero este segmento no se refiere a ese tipo de inclinación, sino que hacen referencia al hombre joven que se encuentra informado de los avances tecnológicos, son sensibles, no tienen problema con expresar sus sentimientos, y tienen la capacidad económica para adquirir gadgets convirtiéndose en un ícono de

---

<sup>202</sup> Tungate Mark. Hombre de marca, marketing para el mercado masculino. op. cit. p. 5

<sup>203</sup> De la Rosa Mejía, Jessica Libertad. El hombre impreso y publicitado. Las representaciones masculinas en la publicidad y en las revistas dirigidas a los hombres: Maxim, Men's Health, H para hombres y Ego. op. cit. p. 266

<sup>204</sup> Enfemenino. Über sexual más allá del metrosexual y sin llegar al macho. Marzo 2006. Consultado en línea en: <https://sociedad.enfemenino.com/foro/ubersexual-mas-alla-del-metrosexual-y-sin-llegar-al-macho-fd400112#af-post-400112-5647> el 06.11.19.

consumo<sup>205</sup>. Compran estos aparatos por practicidad y por moda, para ellos, la tecnología es un complemento capaz de volverlos más interesantes y atractivos.

Como parte de la corriente los metrosexuales surgió una de las ramas denominadas *metroemocional*, el cual, dentro de la liberación masculina, corresponde al varón super cariñoso y sensible, ya no corresponde a la imagen desenfrenada del metrosexual ni al hombre dominante y protector, sino que es un nuevo prototipo de hombre que es abierto al hablar de sus emociones, que es cariñoso, sensible, tolerante y colaborador. Rosetta Forner en su libro *En busca del hombre metroemocional (2005)*, menciona que es el nuevo tipo de hombre confeccionado por la mujer de hoy, es aquel varón al cual le encantan las mujeres más inteligentes que él e independientes, es el líder de su propia vida y sobre todo no está interesado en el usar el romance como herramienta para conseguir sexo<sup>206</sup>.

Este nuevo hombre posee un gran toque femenino, es el sueño de todas las mujeres, no se trata del hombre macho que se planteaba antes, sino de un tipo tierno, suave y emotivo, es decir un hombre a la carta del gusto de las féminas<sup>207</sup>.

Si bien, la mujer admira al hombre sentimental y que cuida su imagen, también el que conserve cierta parte de su masculinidad es atractivo; en 2007 aparece el *heteropolitan*, con el cual vuelven algunos roles tradicionales como la virilidad que la masculinidad antigua ofrecía: es el hombre que sabe lo que quiere y va tras ello, tienen una seguridad e iniciativa sexual innata, le gusta mandar y dominar para deslumbrar a su pareja y hacerla sentir deseada, son aquel

---

<sup>205</sup> El Clarín. Tendencia cada vez más marcada, Tecnosexuales: los nuevos hombres que viven conectados. Noviembre 2005. Consultado en línea en: [https://www.clarin.com/ediciones-anteriores/tecnosexuales-nuevos-hombres-viven-conectados\\_0\\_Sk9zPpL10Kg.html](https://www.clarin.com/ediciones-anteriores/tecnosexuales-nuevos-hombres-viven-conectados_0_Sk9zPpL10Kg.html) el 06.11.19.

<sup>206</sup> Infobae. El metroemocional, la última era del varón. Argentina, mayo 2005. Consultado en línea en: <https://www.infobae.com/2005/05/22/185292-el-metroemocional-la-ultima-era-del-varon/> el 07.11.19.

<sup>207</sup> Ibidem.

prototipo masculino capaz de ser detallistas sin caer en la sensibilidad<sup>208</sup>. Un claro ejemplo puede ser el actor George Clooney.

Los *vitasexuales*, fueron el siguiente eslabón en la cadena masculina, ellos son hombres con más de 40 años que continúan con una vida activa tanto profesional como sexual, siendo esta última a la que más importancia le dan. Dentro de sus características se encuentra que no tienen temores frente a su rendimiento en la cama, por lo cual no tiene miedo a hablar abiertamente de ello o asistir con especialistas<sup>209</sup>.

Considerando que el metrosexual fue aquel grupo que encabezó la lista de estos nuevos prefijos sexuales, existe la continuación llamada hombres beta (2013) (lo cual hace sentido con el segmento de las mujeres alfa, quienes como se comentó anteriormente dirigen su vida y tienen completo control sobre todo lo que acontece a su alrededor, es la mujer exitosa y trabajadora) que representan aquel segmento de hombres comprensivos que no se sienten amenazados por coexistir en un segundo plano a comparación de su pareja<sup>210</sup>, sino, buscan ser ese apoyo y motivación para ellas.

Para 2014, apareció el *Lumbersexual*, término que proviene de la palabra *lumberjack* (leñador), se trata de la contraparte del metrosexual que hace honor a este término con barbas desaliñadas y camisas a cuadros que le brindan una apariencia más ruda y desaliñada, pero en sí se encuentra perfectamente seleccionada tanto en la elección de prendas como en el cuidado de su cabello y barba<sup>211</sup>. Se piensa que el *Lumbersexual* es una invención de las mujeres, ya

---

<sup>208</sup> Hoy digital. El regreso de los heteropolitan. Septiembre 2007. Consultado en línea en: <https://hoy.com.do/el-regreso-de-losheteropolitan/> el 07.11.19.

<sup>209</sup> De la Rosa Mejía, Jessica Libertad. El hombre impreso y publicitado. Las representaciones masculinas en la publicidad y en las revistas dirigidas a los hombres: Maxim, Men's Health, H para hombres y Ego. op. cit. p.268.

<sup>210</sup> Valencia Ana Paula. Mujeres Alfa, Hombres Beta. Reporte Indigo. Abril 2014. Consultado en línea en: <https://www.reporteindigo.com/piensa/mujeres-alfa-hombres-beta/> el 07.11.19.

<sup>211</sup> Hola.com. Lumbersexual es el nuevo término de moda. noviembre 2014. Consultado en línea en: <https://mx.hola.com/hombre/2014112575231/lumbersexual-nuevo-termino-moda/> el 12.11.19.

que el término comenzó a utilizarse en publicaciones femeninas como respuesta a la masculinidad perdida por el metrosexual.

“Con este perfil, atrás queda ya la figura del metrosexual, consciente de que la belleza es perecedera y preocupado por mantenerla a base del uso de cosméticos y de cuidar al detalle cada rasgo de su apariencia. Se trataba de la versión masculina de la mujer, y aunque al principio no obtuvo buena consideración, poco a poco fue ganando adeptos. Las firmas de productos de belleza para el hombre tuvieron un papel relevante, haciendo hincapié en que el cuidado personal era algo tan digno de ellas como de ellos.<sup>212</sup>”

Por último, en esta lista de nuevos prefijos y masculinidades, se añade el *Spornosexual* nueva creación de Mark Simpson, padre del término metrosexual, quien aborda una combinación de las palabras e identidades “*sport*”, deporte, y “*porn*”, pornografía, pues la definición encaja con hombres musculosos, rostros duros y sexualizados al límite, así como el deseo masculino de ser deseado<sup>213</sup>.

Este prefijo es una manera de cosificar de manera abierta al género masculino, en especial a aquellos deportistas que se muestran como símbolos sexuales de deseo, hechos especialmente para presumir ya sea en redes sociales o en sus encuentros deportivos su tan trabajado cuerpo, donde su objetivo principal es ser el foco de deseo y atención de la audiencia, sin importar el género.

“El cuerpo humano se convirtió en una mercancía caliente” que enfatiza la parte sexual de los individuos en un mundo donde se consume altamente pornografía, convierte a la figura masculina en el hombre objeto de deseo.

---

<sup>212</sup> La vanguardia. El Lumbersexual, el nuevo estilo de hombre de tendencia. Noviembre 2014. Consultado en línea en: <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/hombre/20141120/54420048887/lumbersexual-tendencia-moda-masculina.html> el 12.11.19.

<sup>213</sup> Sen, Cristina. El reinado del spornosexual. La vanguardia. Noviembre 2015. Consultado en línea en: <https://www.lavanguardia.com/gente/20151119/30251896601/reinado-spornosexual.html> el 12.11.19.

Si durante muchos años sólo se presentó como objetos sexuales a las mujeres, ahora hay hombres que quieren entrar en este papel”<sup>214</sup>.

Haciendo un análisis sobre este segmento, hay una notoria vinculación con el éxito en relación a la exhibición y a los cuerpos musculosos, es decir, entre más se muestre en redes sociales o *selfies* mejor. En comparación con el metrosexual, puntualiza Mark Simpson, quien ofrecía la capacidad de masculinidad flexible y un rompimiento de moldes sociales, el *Spornosexual* impacta como el hombre objeto fetichizado que “quiere ser querido por su cuerpo, no por lo que se pone”<sup>215</sup>.

Jamie Hakim, expresa que la spornosexualidad puede ser el resultado de la austeridad, pues el querer estar a la vanguardia en cuanto a ropa y zapatos puede ser algo difícil de acceder para ciertos sectores bajos de la sociedad, por lo cual los grupos de jóvenes que no poseen un ingreso económico estable encuentran en su cuerpo una manera de conseguir un sentido de pertenencia.

“Pertener a un grupo social cuyo valor se define a través del cuerpo es generalmente un signo de su subordinación, lo que explica por qué tantos jóvenes recientemente han comenzado a prestar atención a sus cuerpos de manera tan espectacular.”<sup>216</sup>

Con el spornosexual la masculinidad tradicional y exitosa basada en la sabiduría, fortaleza, financiamiento económico y capacidad de toma de decisiones, ha quedado pulverizada a el reconocimiento de su encanto físico, tal y como muchas veces el sector femenino fue minimizado por ser el bello sexo o bien un lujo digno de mostrar y presumir.

El trabajo físico puede suplantar a la moda casual de vestir, pero sigue sumergiendo al hombre en el mundo del consumo, solo que en otra arista, como

---

<sup>214</sup> La tribuna. ¿Sabes qué es un hombre Spornosexual? Diciembre 2015. Consultado en línea en: <http://sistemasgenero.ipn.mx:8080/calendario3/noticias/09-12-15/091215R.pdf> el 12.11.19.

<sup>215</sup> La tribuna. Ibidem.

<sup>216</sup> Hakim, Jaime. Austerity has caused young men to turn into “spornosexuals”. Independent. Agosto 2016. Consultado en línea en: <https://www.independent.co.uk/voices/spornosexuals-spornosexuality-austerity-young-men-working-out-bodies-power-society-a7184876.html> el 12.11.19.

lo es la mensualidad de un gimnasio, la compra de ropa deportista, suplementos alimenticios y proteínas, alimentos especiales, pero su éxito se encuentra centrado principalmente en redes sociales, ya que son la puerta por la cual pueden mostrar sus atributos y conseguir algunos privilegios, basados desde parejas sexuales, sentimentales o patrocinios.

Hoy en día, la vanidad masculina se ha apoderado de la industria cultural y con ello de las representaciones masculinas, actualmente el hombre también es imagen de la belleza, de la sensualidad y erotismo, es la cara en diversos anuncios, inspira con su protagonismo en películas, series y programas, se ha convertido en una imagen vendible, un objeto de deseo y de consumo, terreno que solo se pensaba manejado por la mujer, el hombre se ha cosificado y convertido en un objeto, tema que se analizará en el siguiente apartado.

### 3.2 El hombre como objeto de deseo a través de la Revista Cosmopolitan

En los dos capítulos anteriores se vio que la anatomía de Cosmopolitan se basa en contenido aspiracional para las lectoras, donde se muestra el estilo de vida a alcanzar de forma inmediata o a largo plazo, donde las representaciones de otras personas como amigas o pareja son construidas con base en ideales; hablando en especial sobre el Hombre Cosmo, esta pareja de ensueño que es sensible, masculino, trabajador, exitoso, totalmente fuera del molde riguroso impuesto socialmente, un personaje que no tiene miedo de ceder el poder de la relación de forma equitativa.

Es por ello que el hombre mexicano no será por el momento ese ideal que la mujer Cosmo busca: por el momento no existe una liberación tan latente, si bien se ha hablado un poco más sobre nuevas masculinidades o la flexibilidad del hombre moderno, pero todo eso entretelado con el contenido de la revista se convierte en algo un poco más inalcanzable para un sesgo común de la población.

Es importante mencionar que parte de este análisis arrojó como resultado que en las páginas de Cosmopolitan la figura masculina se encuentra cosificada como la nueva cara del deseo femenino, vestidos con un par de jeans rotos y el torso desnudo, contestando preguntas *íntimas*, tocando de forma muy superficial su carrera profesional o personal, se convirtieron en el personaje *bonito* que la mujer representó durante muchos años en la industria del entretenimiento.

Se convirtieron en un objeto de placer y deseo, emocional, social y sexual, la mujer que lee esta revista busca un compañero de vida y éxitos que le asegure más una estabilidad personal, un triunfo que sumar a su vida combinado con su trayectoria laboral, personal, social, alguien a quien mostrar ante el mundo y las redes reafirmando como una mujer completa y capaz. Este compañero será la pareja perfecta, sensible, empático y con un libido sexual alto y lleno de experiencia para satisfacerla y a la vez dejarse seducir.

Este hombre *accesorio* que combina con un estilo de vida Cosmo, puede venir en distintas variantes o *presentaciones*, pero siempre respondiendo a las necesidades que esta mujer plantea, sea para formalizar una relación o vivir el momento.

Para identificar todos los Dont's que estas lectoras no buscan o quieren en una relación, basta con leer la sección *Dates from Hell* (Citas del infierno) de la revista, donde ellas mismas comparten los momentos más incómodos que han vivido con sus citas o bien, por que no se concretaría una relación o segunda salida. Esto pude verse en una cita con conversación aburrida, personas que sin consentimiento intentaron algún contacto físico con ellas, mala higiene, querer formalizar de manera precipitada, no compartir la cuenta, entre otras.

Estas chicas son quienes deciden en qué momento la relación avanza o bien termina por no alcanzar sus expectativas o impedirle sus objetivos personales, esto no las excenta del dolor de una ruptura a nivel emocional, se centran más en ellas mismas antes que en su relación.

Las lectoras Cosmo necesitan a los hombres en su vida, ellos son un complemento de su realización personal y social, combinan con su vida y encajan en los momentos que ellas viven, son necesarios, pero también reemplazables. No se quedan con uno en totalidad por periodos prolongados a menos que sea una relación formal.

Cosmopolitan ha demostrado que su línea de género es muy tenue, incluso por ocasiones casi imperceptible en comparación con posturas más fuertes que a nivel social y político que han sacudido a los medios. Toman posturas pero sin indagar demasiado en ellas, estando en tendenciapero de manera sutil. Durante 2019 se presentaron dos portadas en donde su línea editorial respecto a género mostraba parte de esta inclusión:

El primer caso corresponde a un caso mundial donde por primera vez en 35 años la portada de Cosmopolitan UK muestra a Jonathan Van Ness (actor y *podcaster* estadounidense) bajo el encabezado *Si, lo hicimos. Tú eres totalmente*

*bienvenido*<sup>217</sup> lo cual representó un reconocimiento en cuanto a la inclusión de la comunidad LGBTQ puesto que el actor es un conocido activista por los derechos homosexuales y reveló hace poco ser positivo en cuanto a la prueba de VIH.

La polarización de este tema no tardó en aparecer en México, pero con las reservas que implica hablar en un país que aún posee varios tabúes en temas sexuales, la portada principal no la ocupó ningún hombre, pero la contraportada de la edición número 22 del mismo año fue ocupada por el cantante mexicano Carlos Rivera quien estaba debajo del encabezado: *Feministas de corazón. Más aliados como ustedes.*

Durante esa edición se trataron temas de género y feminismo, pero solo como encabezados gancho para atrapar a las lectoras dado que el contenido fue muy banal o incluso diferente comparado con la promesa de venta; incluso el cantante colombiano Manuel Medrano fue un colaborador de esta edición con su artículo *El mundo está lleno de mujeres valientes*, donde el contenido fue solo promoción de su disco y sencillos. No había una opinión de por medio, solo publicidad disfrazada de una oda feminista. Durante esa edición, los apartados no cambiaron, se habló de Amor, Sexualidad, Finanzas, Moda, Consumo y Belleza.

Cosmopolitan tiene una *tropicalización* en países latinos, donde los temas son traducidos de una manera más ligera para poder venderse, con el suficiente gancho para hacerlo revolucionario, impactante y escandaloso, pero con un contenido mucho más relajado que en otros países donde la sexualidad ya no es una bomba. El estilo de vida es muy aspiracional, complicado de alcanzar en una cultura y sociedad como la mexicana donde los juicios de valor tienen aún

---

<sup>217</sup> Granadillo, Leonardo. Cosmopolitan presenta primera portada no femenina en 35 años. Upsocl. 3 de diciembre de 2019. Consultado en línea en: [http://www.upsocl.com/lulu/cosmopolitan-presenta-primera-portada-no-femenina-en-35-anos-jonathan-van-ness-rompe-estereotipos/?fbclid=IwAR2LCFfe\\_vJqAQRyDBPKm31iae5OpvMJuTmSBXL2KfeQdyI0Qpa3pJFh3Y](http://www.upsocl.com/lulu/cosmopolitan-presenta-primera-portada-no-femenina-en-35-anos-jonathan-van-ness-rompe-estereotipos/?fbclid=IwAR2LCFfe_vJqAQRyDBPKm31iae5OpvMJuTmSBXL2KfeQdyI0Qpa3pJFh3Y) el 22.01.2020.

un gran peso sobre el hacer femenino. Ahora, respecto a la figura masculina, el reto es mayor, pues se trata de dejar de lado aquella hombría impuesta por una sensibilidad pública a la cual no están acostumbrados del todo.

El mexicano no está dispuesto para aceptar ceder el control totalmente a las mujeres de forma abierta, posiblemente siempre se ha sabido que las relaciones son encabezadas en su mayoría por el sexo femenino, aceptarlo es ser un *mandilón*, donde trabajar en las responsabilidades del hogar o cuidado de los hijos son ceder a una tarea que le impide su realización laboral y sobretodo su hombría y lugar de poder.

En esta ocasión, la mujer es quien cosifica al hombre, demuestra que puede verlo como un objeto de placer, retirar las emociones que antes se ligaban a una relación hombre-mujer y solo gozar del deleite físico o momentáneo. El érotismo se nutre de emociones, referentes románticos, de un amor inmenso y monogámico que ahora se ha convertido en la máscara de uno más liberado de culpas y responsabilidades.

Al hablar de economía, las mujeres se encuentran de forma significativa en la Población Económicamente Activa (PEA) de México, pero la brecha salarial sigue siendo un problema visible: antes de los 30 años las condiciones laborales son adversas, ubicándolas en un escenario propenso al desempleo, salarios deficientes con una diferencia en un 16% lo cual representa en promedio \$797 mensuales<sup>218</sup>, tiempos coartados entre el hogar, la familia, su carrera, el trabajo (e hijos en algunos casos).

Las chicas Cosmo son parte de la PEA, tienen un empleo formal o cursan una maestría, tienen aspiraciones, ocupan parte de los puestos altos o son la cabeza de sus proyectos personales, por esto su trabajo es fundamental para su día a día y merece el tiempo y energía que ellas destinan de forma tan notoria y sacrificante; para ellas, la maternidad es un asunto serio, porque conocen su

---

<sup>218</sup> Forbes Women. México tiene la peor brecha salarial de género de Latinoamérica: informe. Forbes. 22 de julio del 2019. Consultado en línea en: <https://www.forbes.com.mx/mexico-tiene-la-peor-brecha-salarial-entre-hombres-y-mujeres-informe/> el 24 de febrero del 2020.

estilo de vida, no pueden detenerse en este camino laboral para pedir incapacidades o ausentarse mientras alguien más les gane el mundo. Tener hijos no es un ideal para ellas, más bien podría ser un adyacente de su vida.

Estas chicas son pioneras en abrir un camino en la sociedad mexicana, son criticadas o juzgadas de frivolas debido a que muchos de estos patrones son polemicos aún en un contexto donde la mujer debe querer ser madre y ama de casa para cumplir con su rol. Es por esto que el contenido de la revista juega un papel importante, no es totalmente coherente con el feminismo contemporaneo y muestra la imposición de un género sobre otro, cuando la mentalidad original es la equidad de oportunidades, así como deslindar la subordinación del género masculino, pero continúa siendo una constante enseñar que sentirse aprobada por los hombres en el aspecto físico y sexual es lo primordial.

La mujer Cosmo sigue *amarrada* a los hombres, y la soltería no es un estado permanente en el que quieran encontrarse, por eso recurre a un aliado de papel que le dará consejos oportunos para atrapar y conservar a una pareja, pero ahora de una manera más *moderna*, aprenden a manipularles con sexo, a seducirlos y premiarlos por conductas que deben ser normales.

Una vez más, el cuerpo y la sexualidad femenino es moneda de cambio para conseguir y mantener una relación, de nuevo se parte de este punto donde la cosificación femenina está presente aunque de manera disfrazada de *empoderamiento y liberación* vendida como aquella mujer deshinibida, independiente, atrevida y segura.

Como cierre de este apartado, Cosmopolitan, en comparación con otras publicaciones de su categoría, lleva ventaja sobre los tabúes existentes, pero aún tiene un resago que no le permite tomar y expresar una postura contundente sobre lo que sucede, quizás este acontecimiento tarde en llegar debido a que representa un giro en su línea editorial y tratamiento de temas, sería sacrificar el entretenimiento por una composición más homogénea de temas e ideologías.

#### 4. Reflexiones finales

*“Lo más hermoso del hombre viril es algo femenino; lo más hermoso de una mujer femenina es algo masculino”*

*Susan Sontag. Filósofa*

En el tenor de un proceso de evolución social, donde ambos géneros están sufriendo cambios y mejorías, se presenta la deconstrucción activa con el objetivo de alcanzar una equidad significativa que les brinde oportunidades de desarrollo, convivencia y libertad personal. Las mujeres se encuentran ya en el mundo laboral y los hombres se encuentran en labores domésticas, ambos han reinventado roles sociales y encontrado que no sucede nada extraordinario sino un balance que permite desarrollarse de mejor forma para ambos y vivir plenamente.

La hipermasculinización ha quedado atrás, así como la sumisión eterna de las mujeres, dando pie a nuevas representaciones y modelos aspiracionales que viven en los diversos productos culturales, aquellos que marcarán un antes y después para las nuevas generaciones que los observarán como parte de su normalidad y serán difundidos por los medios de comunicación y la publicidad.

En este proceso, las revistas femeninas han jugado a lo largo de la historia un papel relevante en la vida de las mujeres, en las cuales se refuerzan modelos de comportamiento, los cuales en su momento fueron creados por y para mujeres dando inicio a la prensa femenina en México y actualmente juegan un papel muy trascendente en la vida de la mujer brindando información sobre temas que consideran de interés femenino.<sup>219</sup>

La importancia de Cosmopolitan radica en que ha sido una publicación que ha logrado sobresalir, mantenerse y adaptarse a la actualidad, marcando pauta entre otras publicaciones que llegan a querer imitar el contenido en cuanto a sexualidad y moda. Cosmopolitan representa aquella revista en la cual la mujer

---

<sup>219</sup> Abarca Estrada, Rosa Luz. Usos y gratificaciones en la Revista Cosmopolitan. Tesis de Licenciatura en comunicación. México. UNAM-FCPYS. 2010. op. cit.98

contemporánea puede encontrar entretenimiento e información útil para su vida cotidiana o simplemente mantenerse informada sobre las tendencias de moda y estilo.

Si bien, la sociedad mexicana continúa sin dar el lugar que socialmente la mujer debería tener en todos los ámbitos de su vida, es aquí donde las revistas femeninas representan un lugar seguro en el cual las mujeres pueden sentirse consideradas y con posibles soluciones a los problemas que se presentan en su vida, también como un reforzamiento de las representaciones femeninas actuales mediante las cuales se sienten identificadas o aspiran a ellas.

Es importante destacar de las representaciones que se dan dentro de Cosmopolitan, aquellas que muestran a la mujer mexicana con la capacidad de disfrutar de su vida de soltería y de una libertad sexual que en ocasiones la lleva a objetivizar al género masculino, sin temor de usarlo y desecharlo para su propio placer, pero en contraste con el deseo intrínseco de encontrar a un compañero de vida que la haga sentir enamorada sin dejar de lado ese ideal romántico contra el cual se ha luchado desde un punto feminista.

La ambigüedad femenina radica en su falsa empoderación, se da la oportunidad de tener una nueva vida dentro del campo laboral, pero se carga en sus hombros aún con el deber de atender un hogar y a los hijos. Se continúan percibiendo sueldos menores o un difícil acceso a puestos altos, así como grandes prejuicios sociales emitidos tanto por su mismo género como, por el contrario.

México continúa con su lento andar en materia de género, pero ha rendido cambios significativos para evitar el sometimiento de un género contra otro, lo cual marca una latente emancipación en el género femenino y un cambio del paradigma femenino, para poder liberarse de los rígidos roles de género y gozar de derechos como lo es la equidad.

Ahora, es importante la existencia de una educación de género en la cual ambos géneros participen de forma activa, sean consideradas sus necesidades y exista la empatía de por medio entre ellos para poder desarrollarse de manera

libre en una sociedad que permita la inclusión de diversas representaciones sin querer imponerse uno sobre el otro o limitar las intenciones de desenvolverse en roles afectivos.

Es por ello que las nuevas masculinidades se consideran un avance en los últimos años para la sociedad que permite la inserción de nuevos perfiles y roles de género, ante ello es necesario poner acciones para la construcción de una masculinidad no violenta, no homófoba y sobre todo respetuosa: la nueva reconstrucción debe mostrar que se ha dejado de lado la interpretación donde se enseña que para ser hombre es necesario someter o aplastar todo aquello que no sea fuerte, que sea femenino o diferente.

La reflexión sobre los privilegios y roles de género que ambos sexos desempeñan debe ser sometida a tela de juicio para poder educar generaciones que puedan enfrentarse como adultos funcionales a los escenarios de la vida, sea en el solvento económico o en la participación de tareas domésticas, los vínculos de empatía y respeto con el otro sin importar en género, su desarrollo profesional calificado por aptitudes y su participación plena en la crianza de hijos y la formación de un hogar, siendo así un modelo igualitario que permita en los niños el desarrollo de nuevas capacidades y no reprima la diversidad de las mismas, así como el apoyo de instituciones para la realización de las mismas.

Si bien, la masculinidad y feminidad son construcciones socioculturales que se han visto modificadas por una serie de procesos políticos y sociales estimulados por el movimiento feminista, ambos pueden ser interpretados por quien así lo desee y se puede encontrar en ello la manera de dar pie a un cambio mediante la resignificación de lo que implica ser hombre o mujer:

“Los hombres aprendemos a ser hombres. No nacemos machistas, aprendemos a reproducir patriarcado a través del sexismo, la homofobia, el falocentrismo, la heteronormatividad. Lo importante es que esos

aprendizajes se pueden desaprender, lo que implica necesariamente una lucha política”.<sup>220</sup>

La masculinidad conlleva un proceso de sumisión, donde por décadas se ha pensado que el objetivo a suprimir son las mujeres, pero no se ha considerado cómo es que también el género masculino es víctima de esta represión en aspectos fundamentales de su vida. Se trata de la sublimación de un género sobre otro, donde el ser parte del lado dominante merece reprimir y alejarse de todo aquello que represente vulnerabilidad emocional o delicadeza.

El papel de los medios de comunicación es de suma importancia en la actualidad, ya que al ser consultados por grandes cantidades de personas las posturas y juicios emitidos en su contenido suelen tener relevancia para la sociedad que los interpreta. En ellos se encuentra una gran responsabilidad que muchas veces es tomada a la ligera por verse como mero entretenimiento, tal como lo es el caso de revistas como Cosmopolitan en la cual podrían comenzar los cimientos de una publicación equitativa y fundamentada o continuar con la objetivización del género masculino y una figura frívola de lo que significa el feminismo en sus páginas.

---

<sup>220</sup> Duarte, Klaudio en Viñals Victoria. Masculinidades o cómo hacerse hombre en tiempos del feminismo. DiarioUCHile. Consultado en línea en: <http://radio.uchile.cl/2015/01/24/masculinidades-o-como-hacerse-hombre-en-tiempos-del-feminismo/?fbclid=IwAR3q5ubKakqhA7FgAWM4S6EBP4eGbUftyBU-T9sa0C-iQysvLu5qQkc4x-w> el 22.01.2020.

## Bibliografía:

1. BEDOLLA, Patricia. *Estudios de género y feminismo*. Editorial Fontamara. UNAM. Vol. I y I. México 1998.
2. BOURDIEU, Pierre. *Razones Prácticas sobre la teoría de la acción*. Editorial Anagrama. Barcelona. 1997
3. BROWN, Angélica. *Del macho mexicano al metrosexual*. Editorial Lectorum S.A de C. V. México 2006.
4. BOUQUET Jenny, Cooper Corleto, Loredó Hilda Rodríguez y Longy Botell. *Presencia de Hombres y Mujeres en la UNAM: una radiografía*. PUEG/Comisión de Seguimiento a las Reformas de la Equidad de Género. UNAM. México 2006.
5. CANO, Gabriela. *Las mujeres en el México del siglo XX*, en *Miradas Feministas sobre las mexicanas en el siglo XX*, coordina; Lamas, Marta. Editorial Fondo de Cultura Económica México 2007.
6. CASTELLANOS, Rosario. *Mujer que sabe latín*. Editorial Diana, SEP. México. 1979.
7. CORREA Ramón, Guzmán Dolores, Aguaded Ignacio. en Páez, Darío. *Características, funciones y proceso de formación de las representaciones sociales*. Editorial Fundamentos. Madrid 1987.
8. DE BEAUVOIR, Simone. *El segundo Sexo*. Editorial México Lee. 1949.
9. DOGANA, Fernando. *Psicopatología del consumo cotidiano*. Editorial Gedisa. España. 1984.
10. FRIEDAN, Betty. *La mística de la feminidad*. Ediciones Sagitario. Barcelona 1965.
11. GARCÍA Calderón, Carola. *Entre la tradición y la modernidad*. Editorial LEEA. México 2015.
12. GARCÍA Calderón, Carola. *Publicidad y vida cotidiana*. México 2009.
13. GARCÍA Calderón, Carola. *Revistas Femeninas, la mujer como objeto de consumo*. Editorial El caballito. México 1988.
14. LEROY, Margaret. *El placer femenino. Qué piensan las mujeres sobre el sexo*. Buenos Aires. Editorial Paidós. 1993,
15. LIPOVETSKY, Gilles. *La tercera mujer*. Editorial Anagrama. Barcelona 1999.
16. MOSCOVICI, Serge. *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Editorial Huemul Buenos Aires, 1979.
17. PÁEZ, Darío. *Características, funciones y proceso de formación de las representaciones sociales*. Editorial Fundamentos. Madrid 1987
18. PÉREZ, Gaudi, Juan Carlos. *El cuerpo en venta*. Ediciones Cátedra. Madrid. 2000.
19. PÉREZ Tornero, José M. *La seducción de la Opulencia*. Editorial Paidós. España. 1992
20. SCHAFF, Adam. *Lenguaje y Conocimiento*. Editorial Grijalbo. México 1963.
21. TUNGATE Mark. *Hombre de marca, marketing para el mercado masculino*. Grupo Editorial Patria. México 2010.
22. VALCÁRCEL, Amelia. *Sexo y Filosofía, sobre "mujer" y "poder"*. Editorial Anthropos. Colombia 1991.
23. VASQUEZ Norma y Mira Renato (ilustrador). *El ABC de género*. Editorial Equipo Maíz. El Salvador 2001.
24. WOLF, Naomi. *Fire with fire*. Editorial Vintage digital. Londres, 1994. p. 239 - 241.
25. Y DE LOS RÍOS LAGARDE, Marcela. *Los cautiverios de las mujeres. Madresposas, monjas, putas, presas y locas*. UNAM. México 2005.

## Hemerografía:

1. Editorial Sayrols. *La familia*. Año 30. Número 601. 15. junio. 1960.
2. FARR, Robert M. *Escuelas europeas de Psicología social: la investigación de representaciones sociales en Francia*. Revista Mexicana de Sociología. Volumen 45. Instituto de investigaciones Sociales /UNAM.
3. Merca2.0, número 89, septiembre de 2009.
4. PAZOS, González, Ana L. Píldoras que cambiaron al mundo. Revista Bicalú. Marzo 2016. Número 70. p.16-19.

## Cibergrafía:

1. ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO. En línea, consultado en: <https://nse.amai.org/> el 27.03.19 a las 10:49.
2. CLAPS Arenas, María Eugenia. *El Iris. Periódico crítico y literario*. Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México. Junio.2001. p.5 y 6. Consultado en línea en: [http](http://www.inegi.org.mx) el 04.06.18
3. CLÍNICAS ABORTO. *Ley del aborto en México. Marco legal del aborto*. Consultado en línea en: <http://www.clinicasabortos.mx/ley-del-aborto-en-mexico> el 29.03.18.
4. CUETO, Juan. *Los 'Yuppies'*. El País. Noviembre 1985. Consultado en línea en: Historia Ilusión. <https://www.ilusion.com/historia/>
5. CUÉNTAME INEGI. *Matrimonios y divorcios*. Consultado en línea en: <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/myd.aspx?tema=P> el 13.08.19
6. CUÉNTAME INEGI. *Población. Vivienda*. Consultado en línea en: <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/hogares.aspx?tema=P> el 23.07.19
7. DUARTE, Claudio en Viñals Victoria. *Masculinidades o cómo hacerse hombre en tiempos del feminismo*. DiarioUChile. Consultado en línea en: <http://radio.uchile.cl/2015/01/24/masculinidades-o-como-hacerse-hombre-en-tiempos-del-feminismo/?fbclid=IwAR3q5ubKakqhA7FgAWM4S6EBP4eGbUftyBU-T9sa0C-iQysvLu5gQkc4x-w> el 22.01.2020.
8. EL CLARÍN. *Tendencia cada vez más marcada, Tecnosexuales: los nuevos hombres que viven conectados*. Noviembre 2005. Consultado en línea en: [https://www.clarin.com/ediciones-antteriores/tecnosexuales-nuevos-hombres-viven-conectados\\_0\\_Sk9zPpL10Kq.html](https://www.clarin.com/ediciones-antteriores/tecnosexuales-nuevos-hombres-viven-conectados_0_Sk9zPpL10Kq.html) el 06.11.19.
9. EL ECONOMISTA. *México cuenta con 123.5 millones de habitantes*. 10 de julio del 2017. Consultado en línea en: <https://www.economista.com.mx/politica/Mexico-cuenta-con-123.5-millones-de-habitantes-20170710-0116.html> el 28.08.2018.
10. EMEEQUIS, Editorial. *El 30% de los hogares monoparentales están a cargo de una mujer, sin embargo, pocas son madres solteras por convicción*. Consultado en línea en: <http://www.m-x.com.mx/2018-03-17/el-30-de-los-hogares-monoparentales-estan-a-cargo-de-una-mujer-sin-embargo-pocas-son-madres-solteras-por-conviccion-unam/> el 10.02.19.
11. ENFEMENINO. *Über sexual más allá del metrosexual y sin llegar al macho*. Marzo 2006. Consultado en línea en: <https://sociedad.enfemenino.com/foro/ubersexual-mas-alla-del-metrosexual-y-sin-llegar-al-macho-fd400112#af-post-400112-5647> el 06.11.19.
12. EXPANSIÓN. *1 de cada 4 niñas mexicanas se casan antes de los 18 años*. 29 de enero del 2018. Consultado en línea en: <https://expansion.mx/nacional/2018/01/29/casi-1-de-cada-4-ninas-mexicanas-se-casan-antes-de-los-18-anos> el 13.08.19.
13. FORBES WOMEN. *México tiene la peor brecha salarial de género de Latinoamérica: informe*. Forbes. 22 de julio del 2019. Consultado en línea en: <https://www.forbes.com.mx/mexico-tiene-la-peor-brecha-salarial-entre-hombres-y-mujeres-informe/> el 24 de febrero del 2020.
14. GARCÍA, Ana Karen. *¿Cuánto ganan las mujeres en México?* El Economista. creado el 03. noviembre. 18. Consultado en línea en: <https://www.economista.com.mx/economia/Cuanto-ganan-las-mujeres-en-Mexico-20181103-0007.html> el 13.08.19

15. GÓMEZ González, Janet. *Lifewifes, amas de casa 3.0*. Merca 2.0. creado el 17, marzo, 2015. Consultado en línea en: <https://www.merca20.com/lifewife-amas-de-casa-3-0/> el 24.05.18
16. GRANADILLO, Leonardo. *Cosmopolitan presenta primera portada no femenina en 35 años*. Upsocl. 3 de diciembre de 2019. Consultado en línea en: [http://www.upsocl.com/lulu/cosmopolitan-presenta-primera-portada-no-femenina-en-35-anos-jonathan-van-ness-rompe-estereotipos/?fbclid=IwAR2LCFfe\\_vJqAQRyDBPKm31iae5OpvMJuTmSBXL2KfeQdyl0Qpa3pJFh3Y](http://www.upsocl.com/lulu/cosmopolitan-presenta-primera-portada-no-femenina-en-35-anos-jonathan-van-ness-rompe-estereotipos/?fbclid=IwAR2LCFfe_vJqAQRyDBPKm31iae5OpvMJuTmSBXL2KfeQdyl0Qpa3pJFh3Y) el 22.01.2020.
17. HAKIM, Jaime. *Austerity has caused young men to turn into “sponosexuals”*. Independent. Agosto 2016. Consultado en línea en: <https://www.independent.co.uk/voices/spornosexuals-spornosexuality-austerity-young-men-working-out-bodies-power-society-a7184876.html> el 12.11.19.
18. HOLA.COM. *Lumbersexual es el nuevo término de moda*. Noviembre 2014. Consultado en línea en: <https://mx.hola.com/hombre/2014112575231/lumbersexual-nuevo-termino-moda/> el 12.11.19.
19. HOY DIGITAL. *El regreso de los heteropolitan*. Septiembre 2007. Consultado en línea en: <https://hoy.com.do/el-regreso-de-losheteropolitan/> el 07.11.19.
20. INDIGO STAFF. *¿Por qué los millenials prefieren viajar que casarse y tener hijos?* Reporte Índigo. consultado en línea en: <https://www.reporteindigo.com/piensa/los-millennials-prefieren-viajar-casarse-tener-hijos/> el 18.07.19
21. INFOBAE. *El metroemocional, la última era del varón*. Argentina, mayo 2005. Consultado en línea en: <https://www.infobae.com/2005/05/22/185292-el-metroemocional-la-ultima-era-del-varon/> el 07.11.19.
22. INSTITUTO MEXICANO PARA LA COMPETITIVIDAD (IMCO) en Editorial sopitas.com. *Las 10 carreras con más mujeres en México*. 17. 03.15. Consultado en línea en: <https://www.sopitas.com/noticias/las-carreras-con-mas-mujeres-en-mexico/>
23. INSTITUTO NACIONAL DE GEOGRAFÍA Y ESTADÍSTICA (INEGI). *Características de los hogares*. Otros indicadores de hogares. Consultado en línea en: [https://www.inegi.org.mx/temas/hogares/?fbclid=IwAR29MbyyBDr2ngc74g0QQLN7HuWMAz2BzmKU14VdNxPpXQb\\_gciJmMY1-AE](https://www.inegi.org.mx/temas/hogares/?fbclid=IwAR29MbyyBDr2ngc74g0QQLN7HuWMAz2BzmKU14VdNxPpXQb_gciJmMY1-AE) el 19.02.19.
24. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA. *Estadísticas a propósito del Día Internacional de la Mujer. Datos Nacionales*. 06. marzo.2017. Consultado en línea: [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/mujer2017\\_Nal.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/mujer2017_Nal.pdf) el 29.03.18.
25. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA. *Estadísticas a propósito de matrimonios y divorcios en México 2018. Datos Nacionales*. Febrero 2018. Consultado en línea en: [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/matrimonios2019\\_Nal.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/matrimonios2019_Nal.pdf) el 13.08.19
26. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA. *Mujeres y Hombres en México 2017*. México en2017. Consultado en línea en: [http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/MHM\\_2017.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/MHM_2017.pdf) el 15.01.20
27. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA. *Ocupación y Empleo*. Actualizado el martes 14 de noviembre del 2017. En línea, consultado en: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c25433&t=1>
28. INSTITUTO NACIONAL DE GEOGRAFÍA Y ESTADÍSTICA (INEGI). *Religión 2010*. Consultado en línea en: <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/religion/> el 10.02.19.
29. INSTITUTO NACIONAL DE GEOGRAFÍA Y ESTADÍSTICA (INEGI). *Vivimos en hogares diferentes. ¿jefe o jefa de familia?* Consultado en línea en: <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/hogares.aspx?tema=P> el 19.02.19.
30. INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES. *Las madres en cifras*. Mayo 2018. Consultado en línea en: <https://www.gob.mx/inmujeres/articulos/las-madres-en-cifras> el 16.08.19

31. INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL. *Catálogo Nacional de Medios Impresos e Internet 2017*. En línea, consultado en: [http://sitios.ine.mx/archivos2/DS/recopilacion/JGEor201702-17ac\\_01P03-01x01.pdf](http://sitios.ine.mx/archivos2/DS/recopilacion/JGEor201702-17ac_01P03-01x01.pdf)
32. KIT DE VENTAS. *The Brands Group*. Editorial Televisa 2018. Consultado en línea: [http://www.televisabrandsgroup.com/#/marcas/marcas\\_femeninas\\_cosmopolitan](http://www.televisabrandsgroup.com/#/marcas/marcas_femeninas_cosmopolitan)
33. LA TRIBUNA. *¿Sabes qué es un hombre Spornosexual?* Diciembre 2015. Consultado en línea en: <http://sistemasgenero.ipn.mx:8080/calendario3/noticias/09-12-15/091215R.pdf> el 12.11.19.
34. LA VANGUARDIA. *El Lumbersexual, el nuevo estilo de hombre de tendencia*. Noviembre 2014. Consultado en línea en: <https://www.lavanguardia.com/moda/moda/hombre/20141120/54420048887/lumbersexual-tendencia-moda-masculina.html> el 12.11.19
35. LEAVE, Francisco. *Modelo VALS dos*. MKD. Consultado en línea en: <https://marketingdigitalconsulting.com/modelo-vals-dos/> el 09.08.19
36. MERCA2 0. *La equidad de género en el estudio es un hecho*. 20 de julio del 2018. Consultado en línea en: <https://www.merca20.com/la-equidad-de-genero-en-el-estudio-es-un-hecho/> el 25.08.2018
37. MESA EDITORIAL MERCA 2.0. *¿Es que las mujeres ya no se quieren casar?* Merca 2.0. Consultado en línea en: <https://www.merca20.com/es-que-las-mujeres-ya-no-se-quieren-casar/> el 18.07.19 .
38. MÉXICO ES CULTURA. *La cartelera Nacional. Editorial. Diario de la Historia. 12 de febrero de 1947: El voto femenino en las elecciones municipales*. Consultado en línea en: <https://www.mexicoescultura.com/actividad/165924/12-de-febrero-de-1947-el-voto-femenino-en-las-elecciones-municipales.html> el 21.02.19
39. MILENIO. *La ciencia Explica por qué cada vez menos mujeres quieren casarse*. 26.02.19. Consultado en línea en: <https://www.milenio.com/ciencia-y-salud/estudio-revela-mujeres-exitosas-quieren-casarse> el 18.07.19
40. MILENIO DIGITAL. *El padre ausente en 4 de cada 10 hogares mexicanos*. Junio 2017. Consultado en línea en: <https://www.milenio.com/estilo/padre-ausente-4-10-hogares-mexicanos> el 28.10.19.
41. MORA, Martín. *La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici*. Universidad de Guadalajara. México 2002. Consultado en línea en: <https://atheneadigital.net/article/view/n2-mora/55-pdf-es-el-13.01.20>.
42. MORENO Teresa, Riquelme Alejandra, Aguilar Roberto. *Crecen en México hogares en soledad*. El Universal. 08.04.18. Consultado en línea en: <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/sociedad/crecen-en-mexico-hogares-en-soledad#imagen-1> el 19.02.19.
43. NOTIMEX. *Ser mamá en México según las estadísticas*. Mayo 2017. Publímetro. Consultado en línea en: <https://www.publímometro.com.mx/mx/noticias/2017/05/10/mama-mexico-segun-estadisticas.html> el 20.08.19
44. *Panorama de las señoritas mejicanas y El presente amistoso de las señoritas mejicanas* pueden consultarse en [www.coleccionesmexicanas.unam.mx](http://www.coleccionesmexicanas.unam.mx)
45. SÁNCHEZ, Astrid. *Cambia la religiosidad en México: encuesta*. El Universal. 16.06.17. Consultado en línea en: <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/sociedad/2017/06/16/cambia-la-religiosidad-en-mexico-encuesta> el 10.02.19.
46. SECRETARIA DE GOBERNACION. Consejo Nacional de Población. *Tipos de hogares en México*. Consultado en línea en: [http://www.violenciaenlafamilia.conapo.gob.mx/en/Violencia\\_Familiar/Tamao\\_promedio\\_de\\_los\\_hogares](http://www.violenciaenlafamilia.conapo.gob.mx/en/Violencia_Familiar/Tamao_promedio_de_los_hogares) el 24.07.19
47. SEN, Cristina. *El reinado del spornosexual*. La vanguardia. Noviembre 2015. Consultado en línea en: <https://www.lavanguardia.com/gente/20151119/30251896601/reinado-spornosexual.html> el 12.11.19.

48. SIMPSON, Mark. *Meet the metrosexual*. Julio 2002. Consultado en línea en: <https://marksimpson.com/meet-the-metrosexual/> el 06.11.19 [https://elpais.com/diario/1985/11/29/ultima/502066806\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1985/11/29/ultima/502066806_850215.html) el 06.11.19
49. SIN AUTOR. *El Iris, la primera revista femenina en México*. Voolao. Consultado en línea en: <http://voolao.com/el-iris-la-primer-revista-femenina-en-mexico/> el 04.06.18
50. VALENCIA, Ana Paula. *Mujeres Alfa, Hombres Beta*. Reporte Indigo. Abril 2014. Consultado en línea en: <https://www.reporteindigo.com/piensa/mujeres-alfa-hombres-beta/> el 07.11.19.
51. VARGAS Hernández, Ivonne. *Mercado Femenino, difícil de conquistar*. Expansión 2013. Consultado en línea en: Zabudovsky, Gina. *Las mujeres en México: trabajo, educación superior y esferas de poder*. México 2007. Consultado en línea en: <file:///F:/Libros/Feminismo/las%20mujeres%20en%20m%C3%A9xico%20trabajo%20educacion%20superior.pdf> el 31.03.18

### Tesis Consultadas:

1. ABARCA Estrada, Rosa Luz. *Usos y gratificaciones en la Revista Cosmopolitan*. Tesis de Licenciatura en Comunicación. México. UNAM-FCPYS. 2010.
2. DE LA ROSA Mejía, Jessica Libertad. *El hombre impreso y publicitado. Las representaciones masculinas en la publicidad y en las revistas dirigidas a los hombres: Maxim, Men's Health, H para hombres y Ego*. Tesis de Licenciatura en Comunicación. México. UNAM-FCPYS. 2009.
3. GARCÍA Calderón, Carola. *Revistas femeninas: Una forma de penetración ideológica*. Tesis de Licenciatura. México. UNAM-FCPYS. 1973.
4. ROMERO Servín, Verónica. *Estructura de un mensaje publicitario en revistas femeninas y su relación con la mujer mexicana de los 90's*. Tesis de Licenciatura. México. UNAM-FCPYS. 1997.
5. ROMERO Servín, Verónica. *Mensajes publicitarios en revistas femeninas y su relación con la mujer mexicana en el umbral del siglo XXI*. Tesis de Maestría en comunicación. México. UNAM-FCPYS. 2002.

### Contenido Cosmopolitan citado:

1. ABERMAN, Maddie. *Piel de ensueño mientras duermes*. Cosmopolitan (46/03) pág. 48-51
2. AGUILAR, Horacio. *Long summer nights*. Cosmopolitan (46/14) pág.112-125
3. ARIAS, Priscila. *Amor de verdad*. Cosmopolitan. (46/10) pág. 80-81.
4. ARIAS, Priscila. *Juro cambiar*. Cosmopolitan. (46/14) pág. 84-85.
5. BACKLUND, Charlotta. *New Directions*. Cosmopolitan (46/08) pág. 104-113.
6. BÁLSAMO, Lauren. *Consiente tu zona V*. Cosmopolitan (46/20). pág.
7. BRENNAN, Faye. *La revolución del placer*. Cosmopolitan. 846/05) Pág. 139-143.
8. CARLSON, Caitlin. *Así es cómo debes coquetear*. Cosmopolitan (46/03) pág.137-139
9. CASTILLO Alejandra, *El mejor viaje de tu vida*. Cosmopolitan (46/22) pág. 74-78
10. CASTILLO, Alejandra. *On the road*. Cosmopolitan. (46/22) pág. 88-92.
11. COLINO, Stacey. *Los trucos sexuales del verano*. Cosmopolitan. (46/14). pág. 150-153
12. COSMOPOLITAN. *Best Dad Ever*. (46/12) pág. 28-29.
13. COSMOPOLITAN. *Regalos para toda tu lista de amigas*. (46/23). pág. 25-34
14. DÍAZ, Paka. *Aprende a usar las palabras clave*. Cosmopolitan (46/14). pág. 78-82
15. EDITORIAL. *Juegos sexuales ultra hot de Cosmo*. Cosmopolitan (46/03). pág. 160-162
16. EDITORIAL. *Photonudes*. Cosmopolitan. (46/24). Pág. 157-159.
17. ESCRIÑA, Sandra. *Llévame en tu maleta*. Cosmopolitan. (46/14) pág. 38-40.
18. FOSTER, Kate. *Comida que mejora tu cutis*. Cosmopolitan (46/03) pág.56-57
19. GARCÍA, Regina. *Dancing Queen*. Cosmopolitan (46/10) pág. 36-38.
20. GUTIÉRREZ, Daniela. *Pijama Party*. Cosmopolitan (46/03) pág. 102-109

21. HUSSEY, Matthew. *Las cuatro cosas que anhela tener en la cama*. Cosmopolitan. (46/24.) pág. 161
22. HUSSEY, Matthew. *Las razones reales por las que él no responde tus mensajes*. Cosmopolitan (46/22). pág. 150
23. HUSSEY, Mathew. *Tres cosas que gritan: ¡no te toma en serio!* Cosmopolitan. (46/12). pág. 142.
24. INNES Catriona. *Cuerpo de un millón de dólares*. Cosmopolitan. (46/12) pág.112-123.
25. JIMÉNEZ, Esperanza. *La más natural*. Cosmopolitan (46/05) pág. 66.
26. KAM, Danielle. *Butt Stuff*. Cosmopolitan (46/08) pág.148 y 149
27. LAVEY, Elvira. *Sé una Diosa*. Cosmopolitan. (46/10). pág. 146-149.
28. MAFLA, Diana. *Iconic Street*. Cosmopolitan. (46/12) pág. 36-38.
29. MAFLA, Diana. *Piernas de impacto*. Cosmopolitan (46/12). pág. 44-45.
30. MARTÍNEZ, Carmen. *Entrena tu rostro*. Cosmopolitan (46/08] pág.44-45
31. MEJÍA, Michell. *Entrevista a Andrés Zuno*. Cosmopolitan. (46/10) pág.150-153.
32. MEJÍA, Michell. *Entrevista a Christian Meier*. Cosmopolitan. (46/12) pág. 138-141.
33. MEJÍA Michell. *Entrevista a Mariano Palacios*. Cosmopolitan (46/08) pág. 151 - 155
34. MEJÍA, Michelle. *Escapada para dos*. Cosmopolitan (46/03) pág.178-181.
35. MORENO, Jessica. *Boxes Beats*. Cosmopolitan. (46/12) pág. 119-121
36. MORENO, Jessica. *Vámonos de Shoe Shopping*. Cosmopolitan. (46/08) pág163-167.
37. MORENO, Jessica. *Viaja en grande con un presupuesto pequeño*. Cosmopolitan. (46/22) pág. 178-179
38. M. ROMÁN, Maritere. *I'M THE BOSS*. Cosmopolitan (46/05) pág. 76-79
39. NORZAGARAY, Andrea. *Cuentas claras, hogares felices*. Cosmopolitan (46/03) pág. 80-83
40. NORZAGARAY, Andrea. *¿Le tienes miedo a WALL STREET?* Cosmopolitan. (46/12) pág. 74-75
41. OERMAN, Ashley. *La infección que está arruinando tu vida sexual*. Cosmopolitan. (46/03) pág.133.
42. PEREL, Esther. *Cómo el amor puede mejorar tu autoestima*. Cosmopolitan (46/22) pág. 144-145.
43. PEREL, Esther. *Energía Femenina*. Cosmopolitan. (46/05) pág. 144-145.
44. PONTANI, Moritz. *Luces, cámara y acción*. Cosmopolitan. (46/20). Pág.151-155
45. PORTELLA, Cristina. *All you need is*. Cosmopolitan. (46/03) pág.32-33
46. REYES, Elsy, *Love Girl, Rediseña tu amante interior*. Cosmopolitan (46/03). pág. 140-144
47. REYES, Elsy. *No todas estamos en busca de un hombre*. Cosmopolitan. (46/05) pág. 146-149
48. REYES, Elsy. *Sexy Feet*. Cosmopolitan (46/08). pág. 143-146
49. VANDAL, Julie. *Cómo bautizar a tu vibrador*. Cosmopolitan (46/03) Pág.145
50. VANDAL, Julie. *Fantasías Sexuales*. Cosmopolitan (46/12). Pág. 131.
51. VANDAL, Julie. *Subiendo la temperatura*. Cosmopolitan (46/12). Pág. 146.

## Revistas Cosmopolitan consultadas

1. Cosmopolitan (46/03) Portada Natalia Téllez. 2018. Editorial Televisa
2. Cosmopolitan (46/05) Portada Hailee Steinfeld. 2018. Editorial Televisa.
3. Cosmopolitan (46/08) Portada Camila y Lili. 2018. Editorial Televisa
4. Cosmopolitan (46/10) Portada Ariadne Díaz. 2018. Editorial Televisa
5. Cosmopolitan (46/12) Portada Mariana Bayón. 2018. Editorial Televisa.
6. Cosmopolitan (46/14) Portada Anitta. 2018. Editorial Televisa
7. Cosmopolitan (46/16) Portada Sofía Niño de Rivera. 2018. Editorial Televisa
8. Cosmopolitan (46/20) Portada Christina Aguilera. 2018. Editorial Televisa
9. Cosmopolitan (46/22) Portada Lele Pons. 2018 Editorial Televisa
10. Cosmopolitan (46/23) Portada Fernanda Castillo. 2018. Editorial Televisa

11. Cosmopolitan (46/24) Portada Tania Rincón. 2018. Editorial Televisa
12. Cosmopolitan (47/22) Portada Danna Paola / Carlos Rivera. 2019. Editorial Televisa