



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES ACATLÁN

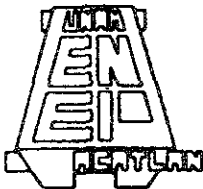


"EL MARCO IDEOLÓGICO DEL CONTENIDO DE LAS REVISTAS FEMENINAS MEXICANAS"

T E S I N A

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA

P R E S E N T A :
YADIRA GUILBERT FERRO





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Dedico esta tesina a mi esposo, Tony, sin su apoyo, amor y ayuda incondicional este trabajo no hubiera sido posible.

A mi mamá, que siempre ha sido una fuente de inspiración y apoyo.

Dedico esta tesina a mi esposo, Tony, sin su apoyo, amor y ayuda incondicional este trabajo no hubiera sido posible.

A mi mamá, que siempre ha sido una fuente de inspiración y apoyo.

ÍNDICE.

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 5 |
| 1. LAS REVISTAS FEMENINAS EN MÉXICO | 10 |
| 1.1. Antecedentes | 11 |
| 1.2. Origen | 12 |
| 1.3. Contexto Actual | 14 |
| 1.4. La Publicidad | 16 |
| 2. LAS APROXIMACIONES PARA EL ANÁLISIS | 26 |
| 2.1. El Proceso Comunicativo | 26 |
| 2.2. Los Niveles de Significación | 29 |
| 2.3. El Simbolismo | 31 |
| 2.4. La Lógica de la Publicidad | 33 |
| 2.5. El Análisis de Contenido | 36 |
| 2.5.1. El Cuantitativo | 37 |
| 2.5.2. El Cualitativo | 39 |
| 2.5.3. La Encuesta Semántica | 40 |
| 2.6. La Técnica de Investigación | 41 |
| 3. EL ANÁLISIS DE LAS REVISTAS MUESTRA | 46 |
| 3.1. Vanidades | 46 |
| 3.1.1. La Publicidad | 47 |
| 3.1.2. El Contenido General | 50 |
| 3.2. Cosmopolitan..... | 55 |
| 3.2.1. La Publicidad | 56 |
| 3.2.2. El Contenido General | 59 |
| 3.3. Marie Claire | 63 |
| 3.3.1. La Publicidad | 64 |
| 3.3.2. El Contenido General | 66 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 4. | LOS VALORES DE LAS REVISTAS FEMENINAS PLURITEMÁTICAS EN MÉXICO..... | 71 |
| 4.1. | Comparativo de las Revistas Muestra | 71 |
| 4.1.1. | La Publicidad | 71 |
| 4.1.2. | El Contenido General | 75 |
| 4.2. | La Encuesta Semántica | 79 |
| 4.3. | Entrevista al "Focus Group" | 88 |
| 4.4. | Los Valores de las Revistas Femeninas en México | 101 |
| | CONCLUSIONES | 106 |
| | BIBLIOGRAFÍA | 110 |
| | HEMEROGRAFÍA | 112 |

INTRODUCCIÓN.

Al pasar cerca de cualquier puesto de revistas podemos ver una gran cantidad de publicaciones enfocadas al público femenino, revistas de chismes de la farándula y del mundo del espectáculo, de cocina, decoración, sobre la educación y crianza de los hijos, del embarazo; revistas de nutrición, dietas y ejercicios, especializadas en bodas o en manualidades; publicaciones para jovencitas o para mujeres adultas, etc. De todas ellas las que se enfocan a las mujeres adultas y que tienen un contenido variado y que nos hablan tanto de moda, belleza, cocina, salud y familia, las que llamaremos pluritemáticas, llamaron mi atención porque me he dado cuenta que son las que el público femenino busca con mayor frecuencia; considero que esto se debe a varias razones, la primera es porque existe un acceso más fácil a ellas, ya que son las que encontramos constantemente en salones de belleza, en consultorios médicos y en tiendas de autoservicio por mencionar algunos lugares; la segunda es porque al tratar una variedad de temas distintos nos proporcionan un mayor rango de información general; y la tercera es porque los temas tratados son los que interesan a las lectoras.

Al distinguir este hecho pensé que una investigación centrada en el análisis de contenido de dichas publicaciones serviría para conocer cuáles son los intereses de las mujeres mexicanas que las adquieren, de los valores que promovía la publicidad en ese período, y de los temas que las revistas pensaban deberían tratar para informar y ayudar a su público a resolver pequeñas dudas o problemas que tengan en su vida diaria, para entretenerlo y para conservarlo como consumidor activo. Aunque ya existen investigaciones al respecto los resultados se limitan al marco temporal en el que se realizaron. Como indiqué anteriormente con la dinámica de la publicidad actual se da un proceso constante de renovación de productos y de los atributos exaltados. Consideré que sería interesante investigar si esta renovación se había dado en las revistas femeninas pluritemáticas publicadas en México, y que el hecho de que existieran investigaciones sobre el tema, en lugar de invalidar la investigación, la enriquecerían y darían una mayor perspectiva histórica y contextual.

Basada en la idea de que los medios tienen una ideología específica que obviamente se va a reflejar en sus mensajes, pero que también, al mismo tiempo, procuran darle al público lo que éste demanda, asumí que estos datos nos dirían mucho acerca de los gustos e intereses de la mujer mexicana actual, que el incremento en la participación económica, social y política de la población femenina, así como los cambios en la legislación y en las mentalidades se reflejarían en la gama de temas tratados en estas revistas.

Comencé realizando fue una aproximación a los puestos de revistas en la que tomé notas de las distintas revistas femeninas pluritemáticas que correspondían con mi descripción y que eran

publicadas en México, información sobre las editoriales, distribuidoras y demás datos descritos en el directorio de cada publicación, me di a la tarea de contactar vía telefónica a cada una de estas empresas para verificar la información recabada así como para obtener actualizaciones de tirajes, descripciones de público meta y perfiles de las revistas.

El primer punto que tuve que superar fue la falta de información que las editoriales proporcionan acerca de sus productos. Los tirajes de publicidad varían de una fuente a otra, y por si fuera poco no todas manejan los datos basándose en las estimaciones de una misma organización. Unas manejan las cifras del Instituto Verificador de Medios, otras las establecen mediante un Certificado Notarial y otras ni siquiera hacen mención de estos datos. Por otra parte no todas las compañías editoriales proporcionan con facilidad la información relativa a sus revista, datos que deberían ser parte de la información que proporcionan a sus compradores de espacios publicitarios y por que por lo tanto creo deberían tener a la mano, algunas de estas compañías incluso parecieran no saber cuál es su público meta.

A partir de la información recolectada definí que el Objetivo General de la Investigación pretende conocer cuáles son los valores y los campos semánticos asociados utilizados por las revistas femeninas publicadas en México enfocadas a mujeres ciudadinas de 20 a 45 años de edad, de clase socioeconómica media, media alta y alta. Elegí esta delimitación del público lector ya que es el grupo meta al cual las compañías editoriales dirigen dicho tipo de publicaciones.

Los Objetivos Específicos son:

- Identificar cuáles son los valores y sus campos semánticos asociados más utilizados en el contenido de las revistas pluritemáticas femeninas publicadas en México.
- Conocer cuáles son los temas más socorridos en la elaboración de los mensajes de dichas revistas.
- Dilucidar de qué manera son tratados estos valores en las revistas femeninas y cuál es el marco contextual en el que se insertan.

Después de definir que lo que pretendo estudiar son los valores de las revistas femeninas, al profundizar en el marco teórico con el que fundamentaría mi investigación, surgió un problema importante, el tema registrado de la tesina indica que voy a estudiar el marco ideológico del contenido de las revistas femeninas y resulta que los valores, aunque forman parte de la ideología no son el único elemento constitutivo. Según la definición del Diccionario Básico de Comunicación de Chaim Samuel Katz, encontramos que "ideología es un sistema de ideas y representaciones que los individuos sociales tienen respecto a su posición y relación con la

estructura social, ligado a lo que es su percepción del mundo, y que funciona al mismo tiempo como medio de pensamiento común y referencia para el grupo (y/o la clase) social". Dentro de este contexto de ideas y representaciones se encuentran ubicados los valores. El valor definido en el Diccionario de Sociología de George A. Theodorson, es "Un principio de conducta abstracto y generalizado respecto del cual los miembros del grupo sienten un fuerte compromiso positivo, emocionalmente teñido, y que posee un criterio para juzgar actos y metas específicas. Los valores son aceptados, no meramente como enunciados manifiestos a los cuales asiente el miembro del grupo, sino como el compromiso individual de cada miembro, que los ha internalizado en el proceso de socialización. Los valores proveen los criterios de conducta generalizados que se expresan de modo más específico y concreto en normas sociales ..Ejemplos de valores son la justicia, la libertad, el patriotismo y el amor romántico. Los valores proveen los principios organizativos esenciales para la integración de los valores individuales y grupales. Debido al fuerte sentimiento emocional ligado a los valores, y porque sirven como criterios para juzgar reglas, metas, o acciones concretas, se los considera, con frecuencia, como absolutos, aunque la formación y comprensión de los valores evoluciona en el proceso de socialización normal. Como los valores guían la elección de los objetos y de la conducta, el estudio de dichos valores conlleva el estudio de las actitudes, de la conducta, de la interacción, y de la estructura social".

Así que como se puede observar aunque los valores se insertan dentro de la ideología o marco ideológico, no constituyen su totalidad. Debido a la imposibilidad factual de cambiar el título de un trabajo ya registrado ante las autoridades universitarias aclaro que la finalidad del presente trabajo de investigación se centrará únicamente en el estudio de los valores contenidos en las revistas femeninas pluritemáticas y no en el marco ideológico.

Habiendo definido claramente el objeto a estudiar surgió la necesidad de elegir que técnica de investigación podría utilizar para alcanzar mi meta. Elegí el análisis de contenido porque dicha técnica es particularmente útil para estudiar sistemas de valores y estereotipos difundidos por los medios de comunicación. Revisando el libro "Comprolitan, El Orden Transnacional y su Modelo Femenino", realizado por Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo después aplicar la técnica del análisis de contenido a varias revistas femeninas pluritemáticas de cinco países de América Latina publicadas entre 1976 y 1977, decidí utilizar sus resultados para compararlos con los que encontré en las revistas analizadas en 1996.

Ya con una idea más clara del rumbo que seguiría la tesina me dediqué a ampliar la información de cada revista y compañía editorial. Descubrí, con poca sorpresa, el claro monopolio que existe también en el mercado editorial por parte de Televisa, a través de la Distribuidora Intermex y de varias editoriales, que únicamente cambian de nombre, pero que pertenecen al mismo grupo empresarial y que se encuentran incluso ubicadas en el mismo lugar y que por lo mismo responden a los mismos intereses. Coincidentemente las tres revistas que analicé, por ser las que tenían un mayor tiraje, fueron todas publicaciones de Intermex.

Al desarrollar el análisis de contenido de las tres revistas fui hallando que la gama de temas a los que dichas revistas pluritemáticas dan espacio según la comparación hecha con los resultados arrojados por el análisis de Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo en 1977, de no ser por el tratamiento de temas como la sexualidad, el trabajo fuera del hogar y las dietas con una alimentación balanceada, observé que las premisas generales de belleza, de atraer y complacer al sexo opuesto y de las funciones básicas de la mujer como la encargada de cocinar, decorar, educar a los hijos y cuidar el gasto siguen siendo básicamente similares. Además a pesar de que ahora las revistas hablen del sexo fuera del matrimonio, del SIDA o del aborto, la mayoría de las veces estos temas son tratados superficialmente, siendo principalmente meros rellenos de información general ya que en realidad las editoriales le dan una mayor importancia al contenido que refleje sus compromisos publicitarios, que es el verdaderamente lucrativo para este tipo de productos comunicativos.

Al realizar una encuesta con mujeres con características que entran dentro del grupo meta al que se enfocan las revistas, me di cuenta de que a pesar de que las mujeres mexicanas están más preparadas, trabajen fuera del hogar, tengan más estudios, más derechos y obligaciones, más presiones económicas y sociales, más contaminación y estrés siguen deseando básicamente el ser esposas y madres, el ser bellas y queridas, el tener una casa "bonita" y una ropa a la moda, todos ellos valores que corresponden en forma importante con la postura sociocultural del contenido de las publicaciones. Las compañías editoriales junto con las de publicidad no han gastado en vano millones de dólares para conocer los motivos profundos ante los cuales el público reacciona de una forma más o menos estandarizada, y es por ello que encontramos que la belleza es la carnada más explotada por ellos.

La belleza, según la publicidad y el contenido general de las revistas es accesible a todas las mujeres, el único requisito es que tengan el suficiente dinero y tiempo para invertir en la compra de los productos que las mantendrán jóvenes, que las conservarán delgadas, que las harán parecer más altas, que cambiarán el tono de su cabello, de su piel e incluso de sus ojos, que las aromatizará y que las vestirá a la moda. Probablemente en el proceso dejarán de ser y parecerse a ellas mismas, de querer ser como son realmente, pero eso sí al final serán más bellas, más atractivas, más de acuerdo al ideal de belleza de la publicidad actual, al menos durante la "presente estación primavera-verano", porque para la siguiente los colores, el corte de pelo, el color de ojos, y el maquillaje deberán ser otros.

La publicidad, como veremos en nuestro estudio, al absorber el contenido y la ideología de las revistas femeninas mexicanas incita al cambio constante para así insertar a las consumidoras más fácilmente al mundo de la globalización económica, y de esta forma mimetizarlas también con la globalización de la imagen de la belleza que cada vez es más anglosajón, y por lo tanto más difícil de conseguir para las mujeres con un tipo de belleza muy diferente que viven en la

República Mexicana. Esto no quiere decir que es imposible, sólo que el único y pequeño inconveniente es que se requiere de dinero y resulta que específicamente en el año en el que se publicaron las revistas analizadas 1996, la sociedad mexicana estaba empezando a recuperarse de los "errores de Diciembre" de 1994 que generaron un crisis económica importante, y por lo tanto la capacidad adquisitiva era todavía limitada, pero claro esas son nimiedades si consideramos todos los beneficios que alcanzarán las lectoras al llegar a la meta de la belleza, ya que serán más seguras de sí mismas, más atractivas, más deseadas, con mayores posibilidades de alcanzar el éxito tanto en el mercado laboral como en el afectivo. Y si no es así, bueno pues al menos les quedará el consuelo de decir: "Estoy sola y en quiebra, pero caramba, que bonita soy".

El desarrollo de la investigación de la presente tesina se planeó de la siguiente manera. En el primer capítulo se expone el marco histórico y contextual. Se hace una revisión histórica del origen de las revistas femeninas en México y de su desarrollo hasta el momento del presente análisis, incluyendo los parámetros elegidos para la selección de la muestra a analizar. Después se proporcionan los elementos básicos para la comprensión del movimiento de la industria publicitaria, su funcionamiento, trascendencia e influencia sobre los medios masivos de comunicación a nivel mundial y específicamente en el mercado de las revistas femeninas.

En el segundo capítulo se continúa con el marco teórico al explicar los preceptos básicos para realizar un análisis de contenido a un producto comunicativo escrito como lo son las revistas muestra elegidas, así como una descripción precisa de la técnica que se aplicará para la investigación del marco ideológico de contenido de las revistas femeninas mexicanas.

El capítulo tres corresponde al análisis de contenido tanto cualitativo como cuantitativo realizado a cada una de las tres revistas muestra y a la explicación de la información arrojada por cada una de estas técnicas de investigación. En el capítulo 4 realizo el recuento y comparación de los resultados obtenidos en cada uno de los análisis individuales hechos a las publicaciones estudiadas, también incluyo el resultado de la encuesta semántica aplicada a un grupo representativo del público meta y el de la entrevista realizada a ese mismo grupo focal. Al interrelacionar la información obtenida por cada una de estas tres técnicas de investigación procedimos a la descripción y desglose de los valores que las revistas femeninas pluritemáticas publicadas en México manejan en su contenido y que la lectora consume y por lo mismo, al menos en cierta medida, comparte.

1. LAS REVISTAS FEMENINAS EN MÉXICO.

Las empresas editoriales que ofrecen sus revistas al público lector mexicano han sabido apreciar el importante mercado que representa la mujer como consumidora de estos productos comunicativos. Esto se aprecia fácilmente al observar el número de publicaciones enfocadas a ellas que se venden en los puestos de revistas: de decoración, cocina, manualidades, chismes de la farándula y la sociedad, salud, educación, y las que son pluritemáticas tratando de abarcar un poco de todo, hablan de belleza, salud, de la familia, el trabajo, la sociedad y los famosos, cocina, decoración, en fin de temas que puedan llamar la atención a las mujeres, pero más específicamente de las mujeres ciudadinas de alrededor de los 18 a los 45 años de edad, que se ubiquen en los niveles socioeconómicos alto, medio alto y medio, ya que este grupo es el que constituye lo que en publicidad se conoce como su "Público Meta" o "Target Group".

Debido a la amplia difusión y consumo importante de este tipo de publicaciones podemos considerar que constituyen, en alguna medida, una influencia en sus lectoras al servir de instructivos o guías, ya que en su contenido "consejeras especializadas" en temas de belleza, moda, nutrición, psicología, entre otros, ofrecen información para que las consumidoras de estas revistas consigan desarrollarse en todos estos aspectos, mejorar y así acercarse al prototipo de la "supermujeres" que al parecer tratan de promover. La mujer que se acerca a estas publicaciones descubre que para ser bella e interesante, según los estándares manejados en las revistas, debe de procurar ser cada vez más sana, más delgada, más elegante y sofisticada, más enterada de la vida de los famosos, mejor cocinera, madre, esposa y amante, y es a través de las sugerencias de "personas capacitadas y enteradas", que se informa de cómo conseguir esas mejoras y de ser posible alcanzar la perfección en todos estos aspectos, que son los considerados importantes por los consejos editoriales que dirigen estas revistas.

Los mensajes de los medios masivos de comunicación al ser elaborados con fines mercantiles por un grupo poseedor del control de dichos medios, obviamente están insertos de información y valores que tienden a promover la venta de dicho producto utilizando el lenguaje, los valores y los puntos de vista que tienen ellos del mundo y la sociedad. Como veremos en esta investigación en la industria publicitaria se ha originado un movimiento en el cual los valores que se atribuyen a los productos son los que promueven y propician la venta, y no, como la lógica nos dictaría, la función o el valor práctico que dicho producto tiene.

La búsqueda, creación y explotación de los motivos o valores que ayudan de una manera más efectiva a convencer a la gente para la adquisición de productos se ha convertido en una industria millonaria, que ha propiciado que surjan conceptos o valores que tienen un uso cíclico o estacional, y que al ser utilizados por una gran cantidad de medios y mensajes con una frecuencia constante y creciente aumentan su eficacia e influencia en el código de principios y valores del

público consumidor.

Bajo la premisa de que los medios masivos de comunicación ya han identificado una serie de valores que influyen en el pensamiento y actuación del público en general, y en específico de las mujeres, y que se han dado a la tarea de explotarlos en todas las posibles variedades en todos los mensajes destinados al consumo de este grupo meta, entonces el proceder al estudio de los valores que las revistas femeninas de Contenido General transmiten en su contenido nos servirá para conocer cuáles son los motivos ante los cuáles las mujeres mexicanas, en este caso, *reaccionan mejor y que comparten íntimamente, ya que al elegir dichos productos consumibles dentro de la vastedad de revistas disponibles nos demuestran que son valores que comparten y que les sirven de guía para adecuar, en alguna medida, su comportamiento en la sociedad.*

Con esta finalidad llevaremos a cabo un análisis de contenido de algunas revistas femeninas, en el cual se estudiará el contenido general y la publicidad tanto de una manera cualitativa como cuantitativa, y así podremos deducir cuáles son los valores y los campos semánticos relativos, o universo de significación, que manejan este tipo de publicaciones y que la mujer mexicana, lectora de estas revistas, consume y con los cuales de alguna manera comulga.

1.1. ANTECEDENTES.

Para comenzar esta investigación es importante conocer los antecedentes y el origen de las revistas tal y como las conocemos actualmente. Estos antecedentes se remontan, en una primera instancia, al surgimiento de los primeros volantes informativos y periódicos, predecesores de las actuales revistas. En México la primera hoja volante ya conteniendo características de reportaje fue titulada "Relación del espantable terremoto que ahora nuevamente ha acontecido en las Indias en la ciudad llamada Guatemala" y fue impresa en 1541, según reporta Víctor Bernal Sahún en su libro "Anatomía de la Publicidad en México".

Posteriormente con un formato más estructurado como periódico informativo se publica en 1666 la "Gazeta", seguido por "La Primera Gazeta" en 1667, en 1668 sale a la venta "La Gazeta Nueva" y en 1693 "Mercurio Volante". En 1805 surge el primer Diario de México, el cual ya comienza a publicar anuncios desde su primer número, dando inicio a la publicidad impresa en la República Mexicana.

"Hasta la primera mitad del siglo XIX todos los anuncios publicados eran gratuitos, quizá debido al deseo de servicio por parte de los editores o como una forma de granjearse lectores"¹. Pero ya podemos ver el comienzo de la transformación de la publicidad como un negocio lucrativo, con la primera campaña de publicidad del 22 de febrero hasta abril de 1850. En ese mismo año aparece la primera tarifa de publicidad ya establecida que correspondió al "Corredor del Comercio", un diario que cobraba 1 y 1/2 reales por ocho líneas la primera vez y 1 real las siguientes. Trescientos diecinueve años después de la publicación de la primera hoja volante se comienza a descubrir la importancia de lo que después se convertiría en la base de la Industria Comunicativa, y tal vez de la totalidad del sistema económico capitalista, la tan controversial "Industria Publicitaria".

Como reseña Víctor Bernal, en la segunda mitad del siglo XIX había ya en el país 219 publicaciones periódicas, de las cuales 28 eran diarios, 147 semanarios, 81 quincenales, 32 mensuales y 6 trimestrales; entre 1851 y 1919 se fundaron 245 publicaciones, de las cuales muy pocas duraban más de dos o tres años.

En este contexto surgen las revistas como una evolución y especialización de los periódicos y diarios. Para la fecha en la que Bernal realizó sus investigaciones, alrededor de 1974, estimaba un promedio de cerca de cuatro millones de ejemplares mensuales de revistas de distintos temas, considerando exclusivamente a empresas editoriales importantes como Publicaciones de Armas en México, a través de Publicaciones Continentales de México e Intermex, a Editorial Mex-Abril y al grupo Herrerías.

Víctor Bernal señala que existían para esas fechas aproximadamente, treinta y cinco millones de revistas comerciales y de historietas, que se editaban mes a mes en nuestro país, concentrándose en un promedio del 70 u 80% en las ciudades más importantes. A estas publicaciones podemos agregar más de tres millones y medio de ejemplares mensuales (promedio) de revistas especializadas, desde agricultura y ganadería, hasta tintorerías, diplomacia y automovilismo. Este incremento tan desmesurado en el surgimiento de revistas de distintos temas nos da una idea tanto de la demanda que tienen este tipo de publicaciones como del buen negocio que representaba y sigue representando para sus firmas editoras.

1.2. ORIGEN.

La mujer como tema específico y como objetivo de las revistas surgió al descubrir los publicistas y los editores norteamericanos, la importancia que ésta tenía en las decisiones de compra de las familias. *"Ya en 1929, más del 80% de las compras destinadas a satisfacer las necesidades de la*

¹ Bernal Sahagún, Víctor M, Anatomía de la Publicidad en México, México, Edit. Nuestro Tiempo, 1988, p.95.

familia eran hechas por mujeres"².

Good Housekeeping fue la primera revista femenina en aparecer en el mercado mexicano, bajo el nombre de Buenhogar en marzo de 1966. Con un tiraje de 18 millones de ejemplares al finalizar los 60's (según datos del TGI Report de 1973), tenía el récord de tiraje en los Estados Unidos cuando la Hearst Corporation decidió lanzar su edición latinoamericana.

*"Vanidades Continental constituyó, junto con Buenhogar, la vanguardia de la prensa femenina transnacional en América Latina. Vanidades, que había sido una revista de la Cuba de Batista, después de la revolución instaló sus oficinas en Miami; forma parte del Bloque de Publicaciones de Armas, socio latinoamericano de la Hearst Corporation"*³. Ambas revistas se establecieron como el modelo de este tipo de publicaciones en Latinoamérica que aún en la actualidad sigue vigente, tanto que incluso sus competidoras son variaciones de éstas.

Adriana Santa Cruz en su libro *Compropolitán* reseña que Buenhogar y Cosmopolitan, otra de las grandes revistas, fueron creadas por la Hearst Corporation, editorial transnacional que tiene reservados sus derechos. Este monopolio controlaba, para 1980, una cadena de trece diarios en los Estados Unidos y catorce revistas que eran distribuidas en su mayoría en países latinoamericanos, entre ellas Cosmopolitan, Buenhogar y *Mecánica Popular*.

La Hearst Corporation trabaja, usualmente, a través de sus empresas filiales. Editorial América era la mayor de las compañías editoras y distribuidoras que integraban el Bloque de Armas, tienen hasta la fecha sus oficinas centrales en Miami y manejan las publicaciones latinoamericanas de la Hearst. Publicaciones Continentales de México, perteneciente al Bloque de Armas, era la encargada de la edición nacional. También dependían de este grupo: Distribuidora Escolar, S.A., Grandes Librerías Las Novedades, Continental Publishing, Co. Inc., Saral Publications, Colorser, Distribuidora Intermex, S.A., Variedades S.A., Publicaciones Continentales de México, Meridiano, Distribuidora Castellana, Promotora Chapultepec, Vani-Publí, Editorial Santiago de León, según investigó Armand Mattelart en 1974.

Otras revistas como *Claudia*, *Activa* y *Bienestar* eran editadas en México. Estas, por su parte, estaban ligadas al consorcio de Rómulo O'Farril, Emilio Azcárraga y el grupo de Miguel Alemán. La revista *Claudia* era originalmente del grupo Editorial Abril de Buenos Aires, que se asoció con Rómulo O'Farril para fundar *Mex-Abril*, S.A., y que después se convertiría en Editorial *Mexameris*, S.A. También editada en México la revista *Activa* fue creada a fines de 1976 por Emilio Azcárraga y Rómulo O'Farril y era publicada por Editorial *Provenemex*, S.A., propiedad del consorcio que controla *Televisa*.

² Ewen, citado por Santa Cruz, Adriana y Viviana Erazo, *Compropolitán*, México, Editorial Nueva Imagen, 1980, p.30.

³ *Ibid.* P.39.

El cambiante contexto económico ha propiciado, junto con las presiones tanto del mercado consumidor como de la feroz competencia, la creación y desaparición de diversas revistas que no tiene caso reseñar. Como para el objeto de esta investigación tienen preponderancia únicamente las revistas que tienen una mayor difusión y venta, como Bienestar o Ejecutiva pero no entraré en detalles acerca de estas publicaciones que ya no existen o que no tienen un porcentaje de ventas importante en el mercado.

1.3. CONTEXTO ACTUAL.

Las revistas femeninas de contenido general en circulación en el mercado mexicano, según el sondeo realizado para esta tesis de investigación en el mes de marzo de 1996 en puestos de periódicos y en tiendas de autoservicio son: Vanidades, Buenhogar, Cosmopolitan, Kena, Activa, Paula, Vogue, Cristina, Marie Claire, Clara, Elle y Harper's Bazaar, que son editadas en la ciudad de México, y otras que son importadas principalmente de España y Estados Unidos de Norteamérica. Todas estas publicaciones son editadas mensualmente.

El conocer un poco del mundo de las empresas que editan estas revistas nos da información importante sobre los intereses que manejan los contenidos y la publicidad, y sobre como se han ido conformando grupos de poder desde el surgimiento de algunas revistas hasta esta fecha. Al hacer una revisión de las revistas femeninas pluritemáticas mexicanas en venta y después de confirmar esta información vía telefónica con dichas editoriales vemos que Intermex, es una empresa distribuidora que agrupa a distintas editoriales como Samra, América, Provenemex y Televisa-Eres que editan las revistas femeninas: Cristina, Vanidades, Marie Claire, Elle, Harper's Bazaar, Buenhogar y Cosmopolitan, entre otras muchas publicaciones destinadas a otro tipo de público meta. Paula es de Editorial Mexicana de Publicaciones, Kena de Editorial Armonía y Clara de Servicios de Edición México. Así tenemos que de un total de 10 revistas, 7 son de Intermex, empresa del grupo Televisa, por lo que es más que evidente el monopolio en lo que se refiere a la edición y distribución de revistas femeninas en nuestro país.

Ahora, si esto no es información más que evidente, pasemos a ver el tiraje de cada una de estas publicaciones, según cifras proporcionadas por estas editoriales en Marzo de 1996. Vale la pena hacer la observación que algunas publicaciones en su directorio hacen referencia al tiraje de acuerdo a las cifras de la venta pagada que realiza el Instituto Verificador de Medios, sin embargo no todas manejan una misma fecha para el estudio realizado, y así unas publican las cifras de 1993 y otras de 1994. En el caso de la revista Clara se publica el tiraje basándose en un certificado notarial, y otras publicaciones no ofrecen ninguna información al respecto.

Debido a estas variaciones en la información se pidió información de las cifras de los tirajes más

recientes directamente en las editoriales y esta información, al carecer de alguna de carácter más oficial, es la que se tomó como base para este estudio. La tabla es la siguiente:

| | | | |
|-----|------------------------|---------|------------|
| 1. | Vanidades | 325,000 | ejemplares |
| 2. | Cosmopolitan | 250,000 | " |
| 3. | Marie Claire | 110,000 | " |
| 4. | Clara | 100,160 | " |
| 5. | Kena | 97,000 | " |
| 6. | Buenhogar | 80,000 | " |
| 7. | Elle | 74,000 | " |
| 8. | Cristina | 50,000 | " |
| 9. | Paula | 50,000 | " |
| 10. | Harper's Bazaar | 40,000 | " |

Según podemos observar los tres primeros puestos de mayor tiraje mensual son ocupados por publicaciones de Intermex.

En cuanto al precio de venta, a la fecha de esta investigación, de las 10 publicaciones con mayor tiraje, la más barata es Cristina a \$ 8.00, la más cara es Paula a \$ 15.00 y todas las demás a \$12.00 el ejemplar.

Basándome principalmente en el criterio de que las revistas más vendidas son las que cumplen de mejor manera con las expectativas del público lector y acatando el criterio de los mayores tirajes, esta investigación se centrará en el análisis de contenido de las revistas Vanidades, Cosmopolitan y Marie Claire que son las que tienen los tirajes más importantes y mayores niveles de consumo en el país.

En este análisis como ya mencioné anteriormente, estudiaré tanto el contenido general como la publicidad, que se relacionan e interactúan de una manera intrincada y muy importante, tanto así que como veremos, la publicidad en este tipo de publicaciones llega a condicionar tanto la forma

como el contenido de estos productos comunicativos.

1.4. LA PUBLICIDAD.

El movimiento industrial-publicitario se da principalmente en las grandes ciudades, ya que es ahí donde usualmente se generan los mayores procesos productivos, donde la gente tiene un mayor nivel económico y cultural, y donde el acceso a los medios masivos de comunicación y a los centros de distribución y venta de los productos promocionados es más fácil. Es por ello que las revistas femeninas se enfocan principalmente a las mujeres ciudadanas.

Evidentemente debemos entender que el mundo en el cual nos movemos actualmente está delimitado principalmente por la fuerza e intereses de la corriente económica e ideológica del mundo industrial capitalista. En ella el consumismo viene a constituir su elemento central, su eje de funcionamiento y su herramienta fundamental cuyo potente combustible es la tan controversial publicidad.

Adentrarse en el mundo de la publicidad es irrumpir en un mundo mágico, misterioso, complejo y en ocasiones obscuro, en el cual la finalidad de alentar el consumo promueve el uso y la explotación de mecanismos cada vez más sofisticados, y en ocasiones cuestionables, para mostrar al público la existencia, los usos y beneficios de los distintos productos y servicios.

La industria de la publicidad ha adquirido una importancia de magnitudes más allá de nuestra imaginación, gracias a lo eficaz que ha resultado al lograr que la gente compre lo que promueve. La industria vende sus productos cada vez más, y por lo tanto invierte cada vez más en publicidad. Cuando, después de hacerlo logra superar el nivel de ventas anterior la empresa invierte una mayor cantidad de dinero en este rubro, formándose así una gran cadena que significa muchos millones de dólares y muchos miles de mensajes publicitarios.

Pero debemos entender que la publicidad al estar inserta en el esquema capitalista de la compraventa promueve no sólo los productos, también la ideología de la clase que tiene el poder económico y comunicativo. Así los mensajes de los medios masivos, sean publicitarios o no, están constituidos por una carga ideológica que usualmente está fuera del contenido manifiesto del mensaje y que nos acompaña en casi todos los actos de la vida cotidiana.

Este tema ha sido ampliamente debatido. Se discute si este tipo de actividades es planeado cuidadosamente o no, si se realiza con fines de expandir dicha ideología con fines meramente comerciales o si existe la intención de fomentar así su influencia en todas las esferas principalmente en el adoctrinamiento ideológico de los países subdesarrollados y dependientes,

en fin los puntos de debate pueden ser muchos. Aquí no discutiré si este manejo de la ideología del poder económico dominante inserta en los productos comunicativos de los medios de comunicación es planeado o no, o si tiene una finalidad imperialista de expansionismo. Simple y sencillamente asentamos que es un hecho indiscutible y que se da de una manera natural en el manejo de cualquier mensaje. El que elabora y envía un mensaje cualquiera de alguna manera deja una huella, esta huella nos da datos acerca del emisor y de su ideología, sea ésta cual sea.

Las revistas femeninas pluritemáticas surgieron con la finalidad de dar información a sus lectoras acerca de temas de interés, aspectos que les llamaran la atención, que fueran útiles en su vida diaria, y que sirvieran para entretener, informar y en algunos casos propiciar una superación personal, principalmente en el aspecto físico o en su desempeño como esposa, madre, ama de casa o como empleada. En un principio esta finalidad informativa se complementaba con el contenido comercial y publicitario, que se incluía no únicamente para dar a conocer al público los productos existentes y su utilidad, sino también como un medio para hacer productivo el negocio, ya que el mero ingreso por venta de publicaciones no constituía una ganancia suficiente.

Pero con el paso del tiempo el poder económico de la publicidad ha provocado que, en la mayoría de estos productos comunicativos, la información sea dejada de lado para dar un mayor espacio e importancia a la publicidad. Basta con hojear un par de revistas y nos daremos cuenta de que el número de páginas dedicadas a la información es mucho menor que el dedicado a la publicidad, que ya no se manifiesta únicamente en el típico anuncio publicitario, ya que ahora existen reportajes y artículos, que aparentando ser informativos, terminan siendo promocionales y publicitarios. A este tipo de artículos los llamaremos "consejos publicitarios".

"En las revistas femeninas, (la) renovación constante de los rasgos formales, (la) búsqueda de variedad, se halla vinculada al ámbito del consumo, sobre la base del principio de la obsolescencia de las formas, sobre la publicidad de la diferencia o la dinámica de lo nuevo. Este culto a lo efímero revela lo esencial de la modernidad, pero lo revela en tanto que estrategia de clase (...) La mujer se haya encarcelada en el conjunto de los signos de la modernidad, al igual que lo estaba hace poco en el conjunto de los signos de la burguesía: lecciones de piano y educación en los colegios de monjas"⁴. Un ejemplo clásico de esta apelación a lo nuevo y al cambio lo encontramos en la publicidad que promueve diariamente el producto "nuevo", el "mejorado", la "nueva presentación" o empaque, la moda estacional y un sinfín de fórmulas cada día explotadas más ampliamente.

Se trata de un proceso mediante el cual se busca crear consumidores a la vez que productos. Y como los principales productos publicitados por las revistas femeninas corresponden a productos de belleza, cosméticos y ropa, es evidente que los valores que las empresas editoriales se han esforzado por forjar, reforzar y transformar constantemente son los sentimientos de vanidad,

⁴ Michele Mattelart, citado por Bernal Sahagún, Víctor M., Op. Cit. p.p. 160-161.

superficialidad, inseguridad y fatuidad de la mujer. El imperativo es que la hermosura debe ser una categoría esencial que toda mujer debe buscar, pero esa belleza no es el resultado de un encanto propio y natural, sino que es producido por la alquimia de la industria de los cosméticos, perfumes, tratamientos adelgazantes, cremas, modas y accesorios, y no sólo eso, sino que para ser bella permanentemente debe cambiar constantemente de imagen para estar en consonancia con el nuevo prototipo de la moda y la belleza.

Arthur C. Fatt, quien fuera presidente de Grey Advertising, una importante agencia de publicidad de carácter internacional, indicaba que "El deseo de ser hermosa es universal". Por lo tanto el mercado potencial que puede responder a esta invitación a la belleza es también mundial.

"La publicidad ayuda a las masas a sentirse insatisfechas; los clientes satisfechos no son tan rentables como los insatisfechos", escribía Roy Dickinson en *Printers Ink* (febrero de 1930). Así, propiciando el miedo a la fealdad y al rechazo, la publicidad nos muestra las consecuencias sociales que podía tener un traje feo, el mal aliento, un grano en el rostro, las uñas sin barniz. Estas empresas se hicieron de un mercado seguro y compulsivo para productos que prometían calmar los miedos que ellas mismas provocaban.

Las revistas femeninas publicitarias de contenido general, como también las podemos denominar, se caracterizan por tener un alto costo en su elaboración ya que el tipo de papel, la cantidad de páginas ilustradas a color, la utilización de material y servicios informativos extranjeros, etc. hacen que el precio por ejemplar se eleve a niveles muy superiores a su precio de venta. Este déficit lo cubren los enormes tirajes y la publicidad que facturan.

Adriana Santa Cruz, en su libro "Compropolitán", clasifica a la publicidad de las revistas femeninas en tres niveles, según el grado de desnudez con que se presentan: la publicidad propiamente como tal, el consejo publicitario o apoyo editorial y la redacción misma de la revista.

El consejo publicitario o apoyo editorial consiste en utilizar el poder editorial de la revista para avalar determinados productos, usualmente a través de artículos sobre belleza, modas, decoración o cualquier sección en la que se recomienda el uso de productos denominando sus marcas, cualidades y, en ocasiones, incluso la dirección donde se pueden adquirir. Este consejo publicitario puede ser cobrado por la revista y constituir una fuerte entrada económica extra, pero en otros casos se trata de una "galantería" con el cliente que contrata publicidad, o incluso una exigencia de éste como condición para anunciarse en la revista. Estas presiones son menos aceptadas cuanto mayor sea la circulación de las revistas y la autonomía de los directores. El consejo publicitario constituye una de las formas más efectivas de la publicidad, ya que el producto aparece recomendado, explotando la confianza de los lectores en los criterios y autoridad de los editores de la revista.

El que se utilice la redacción de la misma revista como una forma de publicidad no precisa que se haga directamente mención de determinados productos, lo cual ocurre muchas veces, sino que también al ofrecer sus valores y opiniones sobre un producto, sobre una tendencia de moda, sobre un diseñador, sobre los nuevos perfumes o maquillajes, etc., nos proporciona un contexto, un escenario y una temática que son afines a su publicidad. De esta manera las exigencias que la revista plantea para que las lectoras se acerquen al modelo de mujer ideal propuesto por el contexto publicitario, en todos los aspectos incluyendo el físico, el estilo de vida, e incluso en el área afectiva, parecen ser alcanzados gracias a la adquisición y uso de las marcas publicitadas.

Estos tres modos de realizar publicidad, la publicidad directa, el consejo publicitario o la redacción misma de la revista, se presentan ante el gran público como servidores de las necesidades de sus lectoras, pretendiendo únicamente ser un instrumento de apoyo, servicio e información.

Según la investigación que realizaron Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo en 1980, podemos observar que en esa fecha los rubros de belleza y modas eran los más anunciados, ocupando casi un 40% del espacio publicitario total, así como cerca del 50% del espacio más caro e influyente de las revistas que son las portadas y contraportadas, definiendo así no sólo la imagen visual sino la línea temática y el marco ideológico de las revistas. Las editoriales tratan evidentemente, de conjuntar factores que conduzcan a la mujer lectora hacia estilos de consumo que estén determinados por el imperativo de un rol estético cambiante.

El tercer rubro más publicitado, según el estudio de Santa Cruz y Erazo, fue el de la decoración, ocupando casi un 10% del espacio publicitario. Esta cifra puede relacionarse con otros rubros relativos al trabajo del hogar, comestibles, productos de limpieza, productos de línea blanca y bebidas alcohólicas que ocuparon el 27.9%, ya que todos estos aspectos se relacionan obviamente con el trabajo femenino en el interior del hogar

La importancia de la mujer como consumidora ha ido incrementándose junto con su capacidad adquisitiva y su poder económico. *"Un estudio realizado en Estados Unidos por la agencia "Advertising to Women Inc.", fundada en 1975 para dirigirse únicamente al mercado femenino, comprobó que "el 60% de todas las decisiones sobre vacaciones, el 50% de las compras de televisores a color, más del 46% de las marcas de vinos y licores, y el 30% de las adquisiciones de automóviles nuevos eran tomadas por mujeres".* Por otra parte, el director de "Advertising & Marketing" (de la Ford Motors Co.) sostuvo que *"las mujeres tienen una importancia creciente en las decisiones de compra de automóviles y ello se refleja en nuestra manera de seleccionar los medios en que nos publicitamos... Ahora anunciamos en revistas como Cosmopolitan y Vogue, lo que no habríamos hecho hace cinco años"*⁵.

⁵ Ibid. P.65.

La industria publicitaria para promover un producto lo rodea de beneficios que el cliente supuestamente sentirá u obtendrá con su adquisición, estimulando aspiraciones que, de hecho, no tienen relación con las satisfacciones reales que puede aportar dicho producto. Los mensajes publicitarios se convierten entonces en valores de cambio de mercancías que se instalan en la intimidad mental del individuo y que tienden a provocar la venta de otra mercancía. Los atributos o valores más explotados por la publicidad en la investigación de Adriana Santa Cruz fueron: juventud, atractivo, sexo, estatus, refinamiento (distinción-elegancia), éxito, felicidad, libertad y tradición. La publicidad, convertida en la ciencia de la motivación de compra, se ha convertido en un mecanismo insustituible para el funcionamiento del mercado capitalista al ubicarse como una institución creadora de deseos que serán alcanzados con la compra de productos.

Es uno de los objetivos de esta investigación el conocer cuáles son los atributos más explotados por estas revistas femeninas en la actualidad, y así darnos cuenta si existe un cambio de mentalidad en las aspiraciones que promueve la publicidad en su contenido desde que Adriana Santa Cruz realizó su investigación.

Las revistas femeninas pretenden abarcar "el mundo" de la mujer y de alguna manera facilitarle la vida proporcionándole ayuda e información en los aspectos que consideran de fundamental interés para ella. Dentro de esta concepción que tienen las revistas de los puntos de interés de su público podemos definir su marco conceptual, los valores y temas que también a los mismos editores les interesa explotar y difundir. Sin embargo aunque el Contenido General de las revistas femeninas procura tocar temas que sean de interés para su público meta, la elección de los temas generales en sí es un claro ejemplo de cómo los intereses económicos creados por su contenido publicitario condicionan en forma muy importante los valores que estas publicaciones transmiten.

Estas revistas pretenden lanzar un modelo femenino ideal que pueda producir una identificación en la lectora. Erich Fromm explica que existe un proceso mediante el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad o un atributo de otro individuo y se transforma total o parcialmente sobre la base de este modelo. Las revistas le van diciendo a la mujer la manera según la cual debe percibirse a sí misma y a su entorno, creando aspiraciones y dando "recetas" para satisfacerlas. Estas recetas abarcan temas nos solamente referentes al aspecto físico sino también la vida afectiva en su papel ya sea de pareja, madre, hija, amiga, compañera de trabajo así como el aspecto intelectual y cultural, incluso la necesidad de información del mundo y la participación comunitaria son tratados, pero siempre según el condicionamiento del criterio publicitario de la revista. Se ofrecen así pautas para la interpretación del mundo y de como debe de verse, comportarse e incluso sentir la "mujer ideal".

La revista no sólo vende productos, vende estilos de vida placenteros, modos de sentir y de pensar, vende la percepción que la mujer debe tener de sí misma y de su entorno, lo que la lectora debe entender por bueno y malo, deseable e indeseable, aceptable o inaceptable. Vende una mentalidad, una concepción del mundo y hasta una moral.

El modelo físico que promueven estas publicaciones nunca altera el imperativo de cuán joven, atractiva, bella, moderna y elegante debe ser toda mujer. En las secciones de moda, belleza y en la publicidad es en donde encontramos el apoyo más abierto y definitivo a la promoción de este modelo físico.

La moda en general explota hábilmente el desesperado afán de las clases medias por integrarse a las clases altas y la necesidad de estas últimas de seguir distinguiéndose de sus inferiores. La apariencia física se muestra jugando el rol todopoderoso, capaz de determinar sus relaciones de trabajo, sus posibilidades de éxito afectivo, su papel en la sociedad, es la carta de presentación que la hará "dueña del mundo".

En el libro *Compropolitan* se cita un artículo titulado "Who is the New Consumer?", publicado en *Aerosol Age* (una importante revista de publicidad), en febrero de 1972, que afirmaba que:

"La diferencia entre la antigua y la nueva consumidora es que la antigua se identifica con nuestra proyección (la de los publicistas) y se ve a sí misma como la estrella de cine que pudo haber sido, o como la princesa o, en el menos frecuente de los casos, como la niña perfecta con que sueña un hombre. En cambio, la nueva se concibe a sí misma como una consumidora y compra como tal... Palabras como "elegante", "exclusivo" y "exquisito" constituyen nuestro puente de comunicación a esta nueva consumidora. Usa el perfume cuya única presentación publicitaria es anunciarse como "el más caro del mundo". Sus cosméticos son puntillosamente seleccionados entre cientos de gamas a la moda cuya única alteración es, a menudo, una mera cuestión de nombres".

El imperativo de la juventud es una de las principales características de este modelo. Imponen un veto a la vejez y exigen de la madurez una apariencia de juventud. La mujer de más de 40 años no tiene cabida en el modelo femenino, así como tampoco la pobreza. Se habla de la arruga, el sobrepeso, la flacidez, la celulitis como si fueran peligros graves capaces de alejarla del modelo ideal de la eterna juventud y de la consecutiva seguridad y felicidad. *"La revista Newsweek, en su número del 23 de octubre de 1978, hace saber, bajo el título de "Plastic Explosion" ("Explosión plástica"), que la obsesión y el énfasis en el imperativo de la juventud provoca que más de un millón de norteamericanos se hiciera cirugía cosmética al año"*⁶. Tendencia que con el paso de los años ha ido incrementando a pasos agigantados.

⁶ Ibid. P. 155.

*"Desde que una adolescente va formando conciencia de la estructura y configuración de su silueta empieza el conflicto más o menos manifiesto de la importancia que tiene para toda mujer su aspecto físico"*⁷. El imperativo de la belleza y el estar a la moda abarca a todas las edades, todos los días y las estaciones del año, y se extiende a todos los rincones del cuerpo femenino. Nada se le escapa desde el pelo, cuello, uñas, rostro, piernas, pies, ojos, etc. En sus artículos las revistas recogen aspiraciones legítimas de casi todas las mujeres y legitiman necesidades creadas por las mismas publicaciones. Pero en su afán de introducir a la mujer en esta carrera hacia la perfección física se desentienden de la incapacidad real de muchas lectoras de incurrir en los gastos que provocan sus proposiciones, prescinden de la realidad de las características sociales e incluso físicas de éstas, y se olvidan del dolor, frustración y traumas que pueden provocar en aquellas que no pueden alcanzar aproximarse a los estereotipos manejados por las revistas de como debe ser la mujer moderna. Es de todos conocido el alarmante incremento en casos de mujeres de todas las edades con enfermedades psicosomáticas provocadas por el deseo de ser más delgadas, y de esta manera la anorexia y la bulimia son términos que hemos incorporado a nuestro vocabulario cotidiano.

La moda es uno de los mercados más productivos que utilizan a las revistas femeninas como foro para promocionar sus productos y sus tendencias. El vaivén de la moda es tan vertiginoso que ya no se habla de lo que se usa este año, sino de lo que se llevará esta temporada, y los cambios son tantos que lo que en una temporada esta usándose en la siguiente ya pasó de moda. La moda abarca no sólo el mercado de ropa y zapatos, sino también el maquillaje y el corte de pelo. De esta forma el concepto de belleza también cambia según el estereotipo estacional de lo que esta de moda.

La mujer también tiene aspiraciones en el campo afectivo y en su estilo de vida, aspectos que también son considerados por los editores y que son materia del contenido general de las revistas femeninas pluritemáticas. Estas áreas también son susceptibles de explorarse comercialmente creando modelos y estereotipos que son difundidos por estas publicaciones. Así el tipo de marido que la lectora quiere tener, su ideal de trabajo, la decoración de su casa y el carro que desea corresponderán a ciertas características que pueden estar muy influidas por el contenido de las publicaciones a las que tiene acceso.

Por otra parte la sexualidad es un tema importante que durante mucho tiempo fue un tabú, pero que en las revistas femeninas actuales se ha abierto paso y se explota con fines comerciales, siendo utilizado como un poderoso imán dirigido hacia las consumidoras. La revista *Cosmopolitan*, principalmente, representa la vanguardia del modelo femenino moderno y liberal, y busca embestir de frente los conceptos de mujer tradicional estimulando actitudes como el trabajar fuera del hogar y promueve una actitud hacia la actividad sexual mucho más relajada, caracterizándola como una tendencia de la mujer moderna y liberada.

⁷ Ibid. P. 156.

Según las revistas femeninas el centro de la vida afectiva del nuevo modelo femenino, hacia el cual se dirigen todas sus actividades, sigue siendo el hombre. En segundo plano y cerrando su ámbito afectivo encontramos a la maternidad. Este relegar a la maternidad a un segundo plano es evidente al distinguir que es un tema que aparece menos frecuentemente en las revistas que presentan el modelo femenino actual, tal vez por considerarlo un obstáculo a los devaneos sexuales, sin embargo no se puede luchar contra la fuerza del instinto y sigue siendo un tema típicamente femenino, y por lo tanto considerado en el contenido general.

Sobre el ámbito afectivo la tónica general de la publicidad es que el amor depende de un determinado producto. No son los esfuerzos que la mujer o el hombre realiza, sus cualidades o valores, los que los hacen aceptables y dignos de ser amados, son los productos los que nos proporcionan una vida agradable y un amor feliz y duradero.

Otro de los aspectos de peso en el contenido de estas revistas es el mundo del espectáculo y el llamado "jet set". Los artículos sobre personas famosas hablan principalmente de gente vinculada a la realeza y a las industrias del cine, la televisión, la música y el diseño de modas y constituye un gran atractivo de las revistas femeninas. Para incentivar y llamar la atención de los lectores se recurre frecuentemente al chisme y a la noticia sensacionalista sobre la vida privada de estos personajes.

Estos personajes vienen a constituir los dioses del moderno Olimpo, y son objeto de adoración y modelo de aspiraciones. Encarnan el polo más extremo de la modernidad, ofreciendo el más perfecto ejemplo de "lo que se debe ser", hacer o usar para ser glamoroso, independiente, audaz y exitoso. Al hablar de la gente que se desempeña en este círculo social en el fondo se les presenta como modelos ideales. Hablan de mujeres que han logrado el éxito: artistas de cine, modelos, cantantes, etc, los artículos giran en torno al glamour que se desprende de su vida y su profesión, resaltando aspectos de personalidad, belleza, elegancia, atractivo, vida social, incluso en sus funciones como amas de casa hablando de decoración o cocina.

El rol de "Ama de Casa" es constantemente tratado en todas estas publicaciones, y obviamente debido a un poderoso motivo. En esta década, en los Estados Unidos, el ama de casa que trabaja es el blanco más importante de la publicidad, y en un país eminentemente tradicional como México, este "Target Group" o "Grupo Meta" se considera aún más importante y rentable.

Las secciones de actualidad noticiosa, los artículos, las entrevistas y las crónicas de orden cultural constituyen la sección informativa de estas revistas. Aunque este tipo de información no constituye un tema importante de la mayoría de estas publicaciones (A excepción de Marie Claire que sí le da un espacio preponderante a este tipo de información), estas secciones pretenden dar la ilusión de que la mujer está siendo informada, ya sea de hechos históricos, de arte o del mundo en

general. Decimos ilusión porque en realidad los temas tratados ni son tan actuales, ni corresponden a la realidad sociopolítica en la cual transcurre la vida de las lectoras.

Cuando las revistas se proclaman más "culturales", aumentan sus páginas e incluyen críticas y reportajes del mundo del arte. Este ambiente es tratado como un sinónimo de prestigio y por lo tanto la revista pone a las lectoras al tanto de exposiciones de arte, hablando de los libros que están de moda o de los espectáculos culturales realizados. Cuando se hablan de temas históricos usualmente se detalla la vida amorosa de grandes personajes históricos, al igual de los de la literatura, la pintura, escultura, nobleza, etc. También abordan, dándoles así mayor universalidad, los temas de la moda y la belleza en la historia.

La salud es otro de los aspectos que tratan estos productos comunicativos, y le ofrecen a la lectora información para ejercer eficientemente uno de sus roles históricos, el de la enfermera del hogar, aunque podemos observar que la mayoría de los temas de salud abordados se relacionan más con dietas y cuidado de piel, uñas o cabello, que con enfermedades y tratamientos.

Las secciones de turismo dan la descripción de ciudades, pueblos, hoteles, restaurantes, etc.; que forman parte de la información cultural que las revistas femeninas entregan a sus lectoras, y que generalmente le otorgan una imagen de los lugares más de moda, más glamorosos y que son más populares entre los famosos, y que por cierto constituirían un excelente lugar para visitar en las próximas vacaciones.

Dentro de este contexto encontramos a la revista Vanidades, que se enfoca mayormente a las amas de casa y mujeres de mentalidad un poco más tradicional enfocadas al hogar y al matrimonio, mientras que la mayoría de las lectoras de Cosmopolitan son mujeres que trabajan fuera del hogar.

Cosmopolitan, como influyente revista de vanguardia, ofrece un panorama de cambios: la mujer que trabaja fuera de su casa y la agresividad sexual femenina, tanto que para esta revista el sexo no necesariamente tiene que tener connotaciones afectivas. Presentados como elementos integrantes de una nueva actitud de emancipación, son ingredientes de una política de consumo que trata de atraer el poder adquisitivo de la mujer que tiene un trabajo remunerado, y que por lo mismo es mucho más vulnerable a muchos de los cambios que el mercado de productos ofrece.

Marie Claire por su otra parte viene a constituir un producto aun más vanguardista que Cosmopolitan, añadiendo el aspecto cultural e informativo dentro del contexto del marco de interés de la mujer lectora. Esta publicación se dirige a un público femenino que valora más los temas de actualidad, sociales y culturales que los de belleza, sexualidad y hogar, pero obviamente sin olvidarse de ellos. Un hecho salta a la vista en esta publicación al hacer una simple comparación del volumen de la publicidad directa de esta revista y las otras resulta evidente que

el número de páginas dedicadas a publicidad directa desciende a menos de la mitad que en el caso de Cosmopolitan o Vanidades., esto tal vez sea debido al decremento en el énfasis dado a la belleza o quizá podría ser porque es una publicación con menos tiempo en el mercado.

Como veremos en los capítulos 3, 4 y 5 con los datos proporcionados por el análisis de contenido a pesar de existir diferencias de forma en las tres revistas muestra esto no implica ninguna diferencia en el contenido ni en los valores que promueven.

2. LAS APROXIMACIONES PARA EL ANÁLISIS.

Las revistas femeninas pluritemáticas son productos comunicativos que se insertan dentro del contexto de la comunicación de masas, tienen un emisor único y un número de receptores numeroso. Para poder adentrarnos en el análisis de los valores que transmiten los mensajes de estas publicaciones debemos entender ciertos conceptos básicos como el de la comunicación y en que consisten los elementos que intervienen en el proceso comunicativo. Hay que explicar también que existe una lógica que siguen los publicistas para la elaboración de sus mensajes para comprender en que contexto es que se insertan los mensajes de las revistas femeninas. Es a partir de entonces que podemos describir en qué consiste la técnica del análisis de contenido y estructurar en base a todos estos conocimientos la técnica de investigación específica que se aplicará en esta investigación para establecer los temas, valores y sus campos semánticos relativos del contenido de las revistas femeninas pluritemáticas publicadas en México.

2.1. EL PROCESO COMUNICATIVO

Para una mayor comprensión comencemos por definir que es la comunicación y cuáles son los elementos que constituyen un proceso comunicativo.

Entendemos por comunicación el proceso, llevado a cabo entre dos o más sujetos, de intercambio de símbolos y signos mutuamente comprensibles. Para que exista la comunicación es forzoso que existan al menos dos personas que quieran expresar algo, y que ambos compartan un lenguaje común como el idioma o las señales. Si no comparten estos signos y uno de los participantes en este proceso no entiende o no conoce las palabras, señas o signos que el otro le expresa, entonces no podrá llevarse a cabo el proceso de comunicación, de expresión del pensamiento de uno al otro, de transmisión de ideas y por lo tanto de comprensión de este mensaje.

Siguiendo el famoso paradigma de Lasswell que comprende las siguientes preguntas: ¿Quién dice qué, en qué canal, a quién, y con qué efecto?, nos damos cuenta de los distintos elementos que componen el proceso comunicativo y que son susceptibles de ser estudiados por las distintas técnicas para el estudio de la comunicación.

El primer elemento que integra este paradigma es el "Quién", que corresponde al emisor del mensaje, o sea al que habla o el que quiere expresar una idea. El "qué" lo podemos entender como el mensaje en sí, las ideas que se están expresando. Por "qué canal" se refiere al medio de comunicación utilizado para la expresión del mensaje, así el canal puede ser oral cuando se habla cara a cara, por medio de la prensa, la televisión, el radio. El "a quién" lo podemos traducir como el receptor, el que escucha la plática o lee el periódico, el individuo o grupo que recibe el mensaje. Y el último elemento de este paradigma, "con qué efecto" es obviamente el resultado

del evento comunicativo, puede ser que la comunicación se realizara con un fin informativo, educativo, de entretenimiento, etc.

Este paradigma puede tener múltiples variaciones dependiendo de la forma en que se realice el proceso comunicativo, puede haber uno o varios emisores o receptores, cambiar el canal, la finalidad y el código del mensaje, pero los elementos esenciales integrantes del proceso permanecerán siempre constantes, existirán no importa la forma del proceso comunicativo. Para poder realizar una investigación científica del proceso comunicativo hay que centrar el análisis en uno o varios de los elementos de este paradigma de Lasswell.

En la investigación de la comunicación se distinguen básicamente dos tipos de comunicación: la comunicación interpersonal y la comunicación masiva. La comunicación interpersonal podemos entenderla, en un aspecto muy general, como la que se realiza entre individuos que de alguna manera interactúan queriendo que el otro comprenda una idea o pensamiento personal. En la comunicación interpersonal existe el elemento de la no mediación, la expresión de ideas puede darse directamente entre personas o grupos sin que exista la utilización de tecnologías artificiales como micrófonos, cámaras, radios, televisores o pantallas. La comunicación masiva implica la misma esencia de transmisión de ideas pero a un público o receptor numeroso, y en ella interviene la utilización de una mediación tecnológica.

Existen varias corrientes que centran sus esfuerzos en el estudio de alguno de los elementos que integran el proceso de la comunicación de masas: los que estudian el "Quién" realizan un análisis de control, el "Qué" o mensaje es investigado por medio del análisis de contenido, el análisis de medios es desarrollado por los que se interesan en el "Canal", el "a Quién" es el campo de estudio del análisis de audiencia y por su parte el análisis de efectos se interesa en conocer el impacto del mensaje sobre los receptores.

Como lo que estudiaré en esta investigación son los mensajes de las revistas femeninas pluritemáticas, estamos entrando en el ámbito del "Qué", y por lo tanto el análisis de contenido es el método que debemos utilizar para nuestros fines; pero al adentrarnos en los mensajes también estaremos realizando una aproximación en primera instancia al "Quién" y en segundo término al "a Quién". El interés primordial al estudiar los mensajes de estas revistas es el conocer el universo de valores que transmiten, el marco de significación, sin embargo esta información nos indicará también los valores que los emisores del producto quieren enviarnos, y los que de alguna manera comparten las lectoras, ya que al adquirir la revista están comprando y compartiendo de cierta forma la información y la mentalidad expresada en ésta.

Albert Kientz señala que "... el análisis de contenido encuentra plena justificación en la utilización de sus resultados en el análisis de la cultura. Más específicamente, en el análisis de los valores de la cultura de masas, que se configuran, según unas normas... a través de los mass

media. ⁸

La tarea fundamental del análisis de contenido es la de interpretar el texto o mensaje más allá del mismo, hasta descubrir el universo general de valores contenidos y, de esta forma, entender el papel que juegan los mensajes en la configuración, supervivencia y progresiva adecuación a la realidad socioeconómica de esta escala de valores. Y como indica Miquel de Moragas Spa, catedrático español dedicado a la investigación de la comunicación, la comunicación de masas y muy especialmente la publicidad, constituyen un elemento, de creciente importancia e influencia en la creación, supervivencia y transformación de este sistema de valores.

El proceso de la comunicación publicitaria se basa en ciertos preceptos fundamentales que debemos comprender. Uno de ellos es el de las estructuras significativas, las cuales son ordenamientos conceptuales que nos inducen a ciertas formas sociales de interpretación de la realidad, y que se forman a través de procesos sociales-históricos. En otras palabras son conceptos e información que guían nuestra forma de pensar y de actuar y que hemos adquirido a partir de nuestra educación familiar y social. Existen varias estructuras significativas: la religiosa, la política, la publicitaria, y cada una genera sus propios campos semánticos o de significación.

Es importante entender que aunque cada individuo tiene una historia particular que va generando su muy personal estructura significativa, aunque de manera muy general estas estructuras van adquiriendo rasgos más o menos constantes según ciertas características: edad, sexo, nivel socioeconómico, nacionalidad, religión, etc. Estos rasgos comunes en la ideología de grupos surgen gracias a la poderosa influencia de ciertas guías morales de la sociedad como son las escuelas, las iglesias, los políticos, el gobierno y los medios masivos de comunicación; todas estas guías inculcan no sólo los valores que ellas consideran correctos, también los que les conviene promover de acuerdo a sus intereses muy personales.

Antonio Paoli en su libro "Comunicación Publicitaria" nos explica que los campos semánticos son cadenas de asociaciones que se presentan detrás de cada palabra o concepto. Estas asociaciones son condicionadas mediante la estructura significativa. Por ejemplo, al hablar de "educación" uno puede pensar en una escuela, un libro, un maestro, y en fin una serie de conceptos que asociamos mentalmente con la palabra educación; o la palabra "belleza femenina" puede llevarnos a pensar en una mujer joven, alta, curvilínea, con finas facciones, y a pensar, por exclusión, que una mujer mayor, baja y gorda es fea.

"Cuando la estructura significativa y sus campos semánticos se han socializado; es decir, cuando grandes contingentes de la población interpretan la realidad según la estructura significativa publicitaria, y han desarrollado un conjunto de competencias discursivos que remiten a campos semánticos comunes, se puede hablar de un sistema informacional que puede

⁸ Moragas Spa, Miquel de, *Semiótica de la Comunicación de Masas*, Barcelona, Ediciones Península, p.27.

evocarse en común, y que posibilita la comunicación entre los contingentes que han asimilado ese sistema."⁹

Tratando de ser justos y realistas tendríamos que utilizar en esta investigación y relacionar a dos de las posturas ideológicas más ampliamente manejadas en el campo de la investigación de la comunicación, la que dice que los mensajes de los medios transmiten la ideología de la clase dominante y en posesión de los medios masivos de comunicación, y la que establece que los medios utilizan en la elaboración de sus mensajes los valores, o una aproximación a ellos, que se ajusten a los gustos y exigencias del público receptor. Ambas posturas contienen bases reales ya que si el emisor transmitiera mensajes que no gustan o no comulgan con los gustos e intereses del público, estos mensajes no serían consumidos. y por otra parte si el emisor elaborara sus mensajes tratando de complacer al público pero utilizando una serie de valores que atentaran contra sus intereses provocaría su propia destrucción.

Así el análisis de contenido no sólo nos muestra el sistema de valores que la ideología en el poder y en posesión de los medios quiere imponer o mantener, también, aproximadamente, el estado de conciencia que ha logrado crear en los receptores, el sistema de valores sobre el que el individuo orienta sus emociones y organiza su conducta.

2.2. LOS NIVELES DE SIGNIFICACIÓN.

Hay que considerar que los mensajes impresos en los cuales trabajaremos tienen un sistema de signos constituido por la componente icónica o visual y la escrita.

La componente escrita de estas publicaciones está conformada tanto por los artículos y reportajes en lo que constituye el contenido general de la revista, y en el aspecto publicitario por el nombre propio del producto o "marca" y por la explicación escrita, que incluye el eslogan o la descripción de las virtudes del producto anunciado.

La componente icónica por su parte podemos descomponerla, para el análisis, en la reproducción visual del producto y la explicación icónica de las excelencias del producto en el contenido publicitario y en el contenido general en las fotografías, dibujos o ilustraciones que se utilizan para complementar los artículos y reportajes.

Ambas componentes escrita e icónica están constituidas por dos niveles de significación: el denotativo y el connotativo. Estos niveles se diferencian únicamente por consideraciones metodológicas porque en la realidad ambas se encuentran unidas y se complementan

⁹ Paoli, Antonio, Comunicación Publicitaria, México, Edit. Trillas, 1988. p 12.

íntimamente.

El nivel denotativo consiste en la descripción objetiva de los elementos existentes en el mensaje, sean estos escritos o visuales. Es el contenido manifiesto en el cual podemos nombrar a todos los elementos existentes así como sus características.

En el otro extremo, en el nivel de la connotación, encontramos las asociaciones o sugerencias que la imagen o el texto generan en los individuos, las ideas que surgen a partir de lo observado. Los sentimientos o pensamientos que los símbolos y signos hacen surgir de nuestro archivo mental, que es el conjunto de estructuras significativas que contiene nuestro subconsciente. Como ya indicamos esta distinción hecha a nivel metodológico para la investigación en la realidad no se lleva a cabo, ya que el proceso de significación e interpretación de lo observado o escuchado es prácticamente simultáneo.

Debemos establecer la diferencia entre los conceptos símbolo y signo, ya que puede prestarse a confusión. Un signo es un hecho perceptible, lingüístico, visual, social, que nos da información sobre algo distinto de sí mismo: El vestuario de una persona nos da indicios sobre su condición socioeconómica, y la palabra "libro" nos hace referencia al objeto rectangular con hojas de papel unidas que contienen información escrita y/o visual. El signo es arbitrario porque no tiene una relación natural con la realidad a la cual hace referencia, la palabra "libro", el sonido verbal o significante, no tiene ninguna relación directa con la imagen, representación mental o significado que nos provoca la mención de este término, y esto lo entendemos rápidamente cuando recordamos que en inglés el término "book" alude a la misma imagen mental, y así cada idioma tiene una o varias palabras para aludir al mismo objeto físico. Es una asociación que se basa en la educación y en la formación sociocultural de cada individuo.

El símbolo por su parte, consiste también en un hecho perceptible pero en este caso no existe la arbitrariedad, aquí sí existe un elemento de reproducción de algunas de las cualidades del objeto, la referencia a su utilización práctica o a la experiencia obtenida por él. Un símbolo representa algo sin que en realidad sea ese algo. Ejemplo de esto es el dibujo o fotografía de una silla, que evidentemente representa al objeto "silla", así como un cielo nublado es un símbolo de que va a llover.

La comunicación es un proceso de intercambio de signos y símbolos que son mutuamente comprensibles para los integrantes del proceso comunicativo. Como ya vimos anteriormente, tanto el emisor como el receptor deben de saber el significado de los signos y símbolos que están utilizando para que pueda existir un proceso de comunicación. Los significados los aprendemos en el transcurso de nuestra vida, ya que el uso de los signos y símbolos depende de que se prepare a los individuos en las convenciones de signo/símbolo-referente existentes en la comunidad, y estas convenciones se encuentran íntimamente relacionadas con el surgimiento y

desarrollo de las estructuras significativas

2.3. EL SIMBOLISMO.

Los signos usualmente se quedan en el marco de la lingüística, pero el uso de los símbolos, principalmente en los mensajes de los medios masivos de comunicación ha alcanzado niveles muy avanzados. Esto se debe a que algunos símbolos tienen más de un significado latente, significados que requieren una interpretación psicológica más profunda. Al entrar en el contexto de la connotación se generan significados que pueden relacionarse con lo denotado, pero que en ocasiones tienen un significado muy alejado de este.

Roland Barthes ha dicho que en un anuncio lo icónico era lo plurisignificativo y lo lingüístico cumplía la función de "anclaje" o de ordenador del sentido. Sin embargo el lenguaje lingüístico cumple también con el atributo de tener más de un sentido, y el ejemplo más claro lo tenemos en la poesía, o más burdamente en el albur o doble sentido de las palabras.

No nos es desconocido que la industria publicitaria gasta millones de dólares en investigaciones para conocer cuáles son los motivos ante los cuales los individuos reaccionan de una determinada manera, más o menos estandarizada. Estudios psicológicos nos dicen que si se apela a los sentimientos más internos del hombre, a la información guardada en el rincón más profundo de nuestro ser, en el inconsciente, entonces el efecto producido es mayor. Y la mejor manera de apelar a estos sentimientos profundos, evitando las barreras síquicas que se establecen en su camino, es a través del uso del simbolismo.

Entendemos por simbolismo un sistema de símbolos con que se representan creencias, conceptos o sucesos. Los símbolos son utilizados por el hombre desde tiempos inmemoriales, ya el hombre de las cavernas realizaba representaciones iconográficas para representar animales, personas y objetos. Actualmente, los especialistas en la elaboración de mensajes de los medios masivos, han descubierto que la utilización del simbolismo en los mensajes posibilita una mayor riqueza de los significados, más significación con menos elementos lingüísticos y más elementos visuales. "Una imagen dice más que mil palabras" vendría a ser su credo.

"El significado simbólico funciona dentro del inconsciente ya sea verbalmente o no. Los símbolos implican más bien lo que un objeto o situación significa para nosotros, que lo que nos diría. Los significados simbólicos parecen constituir la base sobre la cual la percepción se convierte en algo profundamente significativo"¹⁰, señala Brian Key, en su famosísimo libro Seducción Subliminal, y complementa con otra afirmación "... el sistema nervioso humano es capaz de asimilar el contenido simbólico a velocidades increíbles. El raciocinio consciente lineal

¹⁰ Brian Key, Wilson, Seducción Subliminal, México, Edit. Diana, 1984, p. 99.

del contenido tiene lugar de manera mucho más lenta. El pensamiento consciente discrimina, decide, evalúa, resiste o acepta. Por lo visto el inconsciente simplemente almacena las unidades de información, mucha de la cual influye en las actitudes o en el comportamiento en nivel consciente de modo que la conciencia sabe muy poco, si no es que nada."¹¹

*"Teniendo en cuenta su origen en la región más profunda del psiquismo- dice David Victoroff- el simbolismo de la imagen escapa necesariamente a las exigencias de orden lógico y moral que la sociedad impone al lenguaje; ella conseguirá así, sin ningún tropiezo, traducir los deseos y los sentimientos, ya que su expresión no sería permitida a nivel verbal."*¹²

El adoctrinamiento simbólico comienza desde una edad muy temprana, sin embargo parece que algunos significados simbólicos arquetípicos son inherentes a la estructura y función del cerebro, éstos se relacionan de manera muy especial con la información genética. Estos símbolos son comunes a todas las culturas conocidas y se organizan alrededor de dos polos: el origen de la vida, la procreación y el amor, y el fin de la vida, la muerte, la agresión y la violencia.

Carl Jung pensaba que los símbolos arquetípicos surgen de las imágenes ya presentes dentro de los hombres, en el inconsciente. Utilizó el término arquetipo para definir símbolos universales que sustentan un significado constante y que tienen efectividad en sus aplicaciones. Él pensaba que no eran heredados genéticamente, pero sí creía que representaban disposiciones hereditarias del hombre para producir imágenes paralelas muy parecidas de estructuras síquicas comunes, y llamó a esta capacidad "inconsciente colectivo".

*"...los arquetipos como sistemas que involucran tanto a las imágenes como a las emociones heredadas en la estructura cerebral... son la fuente de los prejuicios instintivos más poderosos, así como un apoyo para las adaptaciones instintivas. Freud llamó a estos arquetipos fantasías primitivas."*¹³

Los símbolos arquetípicos al parecer se hallan dominando al menos cierta zona del inconsciente y también dominan y organizan las experiencias conscientes. El complejo simbólico realiza el arquetipo como una continuación infinita de formas que se sobrepone en los distintos planos del sueño, del mito, del rito, de la teología, la mística, la metafísica, etc. Aparentemente estos símbolos producirían respuestas similares tanto en el hombre primitivo como en el moderno.

Los símbolos son productos de los sueños, los ensueños, las imágenes de nuestras nostalgias, deseos, entusiasmos, y significan una fuerza que nos proyecta hacia un mundo espiritual que es más rico que el momento histórico, es por esto que en la historia de la evolución del hombre los

¹¹ Ibid, p. 103.

¹² Citado por Moragas Spa, Miquel, op Cit, p 163.

¹³ Ibid, p. 98.

símbolos han adquirido un significado y una importancia muy grande.

Actualmente, gracias a la ayuda y a la influencia de los medios masivos de comunicación, utilizamos, modificamos, manipulamos, destruimos, creamos y adaptamos nuestros lenguajes simbólicos de una forma increíble, y cada año entran en nuestro repertorio nuevas palabras y conceptos simbólicos aproximadamente en la misma cantidad en la que desaparecen.

2.4. LA LÓGICA DE LA PUBLICIDAD.

El emisor del mensaje publicitario, que en este caso son los industriales a través de agencias especializadas, deberán elegir para elaborar sus productos comunicativos un tipo de lenguaje específico, que se condiciona según el tipo de tribuna que le sirva de base, y sujetándose a condiciones de emisión que restringen también el discurso en todos sus aspectos. Por ejemplo si la emisión de mensajes se va a realizar a través de la televisión, el contenido se adaptará de acuerdo al medio audiovisual, al público meta, al horario en el cual se transmitirá el spot, y a las regulaciones de la cadena televisiva y del gobierno.

Pero después de considerar estas condicionantes, la publicidad al seleccionar los datos, la información y los signos y símbolos a utilizar para construir su discurso puede seleccionar la información de casi cualquier campo o contexto histórico, asumiendo una libertad prácticamente infinita. Para un anuncio, por ejemplo, el publicista puede hacer referencia a la edad media, a Rusia, a los animales, al espacio exterior, etc. No olvidemos que la imagen publicitaria como dice David Victoroff, es algo más, y algo distinto, que un simple instrumento de comercialización, es también un juego, sueño y, a veces, poesía. Sin embargo *"... para entender el contexto simbólico de la construcción publicitaria a partir de la cual emite el publicista, no es posible acudir a la inmensa gama de referencias que presenta, sino que habrá que ubicarse en la lógica de las mercancías: allá se encontrarán los mecanismos estructurantes de su semántica."*¹⁴

En el mundo de la publicidad los productos no se ven como objetos que se fabrican para ayudar a satisfacer una necesidad. Los objetos se transforman en la necesidad misma. Para entender esto entendamos el concepto de abducción que el investigador italiano Umberto Eco toma de Pierce.

"La abducción es una inferencia sintética que le asigna un nuevo sentido a las cosas al descontextualizarlas. En una operación productora de nuevas funciones semióticas, de nuevos códigos. Una vez que éstos se han constituido, cuando el interés social los refuerza y tiende a convertirlos en rasgos culturales fuertemente arraigados, surge gran cantidad de mecanismos de hipercodificación. Según Eco, ésta es la multiplicidad de fórmulas retóricas que refuerzan y

¹⁴ Paoli, Antonio, Op. Cit, p.15.

matizan la codificación basada en el primer proceso abductivo."¹⁵

Entendemos por hipocodificación la reinterpretación de códigos y por hipercodificación a la multiplicación de fórmulas para enriquecer el sentido. Ejemplifiquemos esto para hacerlo más claro: una crema para el rostro normalmente se usaba para evitar la resequedad y para suavizar la piel, la publicidad comenzó por ampliar la cadena semántica al relacionar esta crema con conceptos como ayudar a desaparecer arrugas, juventud y belleza. Así después de un proceso de abducción la crema facial se convierte en un sinónimo de una piel joven y bella. La hipercodificación se da cuando los anuncios televisivos, radiales, de revistas, reafirman este concepto explotándolo en una gran variedad de mensajes; y la hipocodificación la vemos expresada en la mujer compradora de la crema facial, que se siente portadora de los valores que la crema le otorga. La lógica publicitaria invade a los medios masivos, es informada por ella, y emisores y perceptores interpretan sus mensajes de acuerdo a ella.

La competencia discursiva de la estructura significativa publicitaria se enriquece constantemente con nuevas imágenes, nuevas ideas, nuevos contextos, nuevos trucos tecnológicos, surgiendo nuevos símbolos que no logran alterar la lógica básica del proceso publicitario que pretende vender un producto, sólo la transforman volviendo a los mensajes más novedosos, vistosos y llamativos.

La publicidad habla de objetos pero construye relaciones sociales al ofrecer al perceptor, como futuro comprador, una imagen ideal de sí mismo al adquirir los productos, logrando provocar la envidia, prometiendo la satisfacción de dos metas, una es satisfacer su necesidad, a corto plazo, o sea el uso del producto y sus beneficios; y la otra es el lograr ser un ejemplo, una meta a seguir, un modelo digno de envidia. La publicidad se basa en la nostalgia de lo que se quisiera llegar a ser, propiciando una constante insatisfacción de sí mismo o de lo que se tiene, provocando así ansiedad. La lógica con la que se ve a la mercancía es la del fetiche: las necesidades humanas, no solamente las prácticas sino también las psicológicas y sociales, se satisfacen por medio de las mercancías.

En este contexto surge el concepto de la moda. Basándose en el supuesto de que el hombre tiende a buscar una superación, a ascender en el orden social y servir como ejemplo, la publicidad es la portadora de un mundo de superación, que se consolida en un símbolo de estatus cuya marca característica es el cambio. La renovación simbólica constante de productos que supuestamente satisfacen ciertas necesidades impide que todos las posean. Así se da un proceso en el cual surgen inquietudes y expectativas de satisfacer ciertos requerimientos adquiriendo el producto publicitado que no sólo nos servirá para cubrir la finalidad utilitaria de uso del producto, sino también, siguiendo la lógica publicitaria, nos otorgará una serie de atributos y rasgos que son prometidos y exaltados en los anuncios.

¹⁵ Ibid, p.18.

Al adquirir cierto producto nos convertiremos en un foco de envidia y eso nos gusta, pero al poco tiempo este producto comprado se desvaloriza, y surge uno nuevo, mejorado, ahora el referente simbólico del poder es otro. Este cambio de los productos o de los atributos exaltados genera la moda, y su constante transformación significa el eficaz funcionamiento del sistema productivo industrial, y con ello de la dinámica capitalista basada en el consumo.

El nuevo producto puede ser desconocido por el público, pero sólo en cuanto a que físicamente no le era conocido, porque entra en una estructura de ordenamiento simbólico que ya es conocida, y que hace al producto familiar. Es un producto nuevo pero que cumple con funciones que otros productos ya satisfacían, o es un producto ya conocido pero que ahora cumple con nuevas funciones y llena nuevas expectativas.

Los signos y símbolos utilizados por la publicidad son de la que en el sistema capitalista conocemos como burguesía, son representaciones del no-trabajo, al utilizar imágenes características de un día de fiesta como si fueran permanentes, haciendo creer así en un sistema de estatus ideal. La ropa limpia y elegante, el cabello siempre arreglado, las uñas largas y pintadas, la casa impecable, el carro último modelo, etc. El sujeto se imagina idealmente en esa situación, pero esta ficción no es individual, es social, es socialmente deseada, y es socialmente cumplida al adquirir los productos.

Otra de las armas de la publicidad es la utilización de afirmaciones definitivas que son casi siempre absolutas, y que son avaladas por la sanción social. Así el miedo al rechazo provoca la comprensión y aprehensión de esa pauta. Los medios masivos trabajan sus mensajes basándose en la dicotomía afirmación-exclusión, el que compra un automóvil nuevo es una persona triunfadora, con un alto estatus y digna de admiración, y la que no puede adquirir un auto se convierte, de acuerdo a su razonamiento, en un ente carente de éxito, de un importante nivel socioeconómico, y es, por lo tanto, digna de lástima. Se genera así la envidia de sí mismo por lo que podría llegar a ser al adquirir el producto. El hombre no se define ya por lo que es o hace, sino por los objetos que compra y que posee, y de esta forma sus acciones lo definen y redefinen constantemente.

La publicidad utiliza la abstracción al extraer una nota o aspecto del producto que sea capaz de subjetivarlo, de volverlo único, en el ejemplo de la crema facial sería la juventud y belleza. Este sistema de abstracción supone fórmulas mediante las cuales se afirma y legitima un modo de dominio que pretende generalizar, el poder "ser mejor" del que compre el producto, democratizando así el dominio y el estatus a la capacidad adquisitiva.

El producto al ser concebido en una estructura significativa socialmente aceptada, se insertará como un elemento natural del contexto que lo presenta, y no necesariamente tiene que estar

presente el producto, la sola presencia de la marca ya evoca campos semánticos que se identificarán con el contexto, con determinadas relaciones sociales y con cierto estatus.

La publicidad nos demuestra que existe una instancia que informa al individuo sobre sus propios deseos, que se adelanta a ellos, los racionaliza, y los utiliza conquistando al perceptor con el interés del publicista que se ocupa de él, y que trata de cumplir sus deseos más caros e íntimos, ya Baudrillard nos explicaba que lo publicitario está en relación con los ritos de donación y de regalo, al mismo tiempo que con la situación infantil de gratificación pasiva por parte de los padres. Además no es que el perceptor crea en los productos anunciados sino que cree en la publicidad misma, que quiere hacerlo creer basándose en la promoción de un sistema o estado de cosas, y no de un producto. La veracidad de la publicidad se juzga así por la *"... correspondencia entre sus fantasías y las del espectador-comprador. Su campo de aplicación no es la realidad sino los ensueños"*.¹⁶

La publicidad entra, a través del simbolismo, en las imágenes guardadas en el inconsciente y en el nivel instintivo humano, jugando con el deseo, el placer, permite liberar pulsiones inconscientes que el consciente normalmente bloquearía con tabúes y culpas, pero que al engañar al consciente hace que se cristalicen en objetos, burlando así toda posibilidad de rechazo o de culpabilidad.

El arte de la publicidad utiliza elementos retóricos para elaborar sus mensajes, y como decía Aristóteles, la retórica se ocupa de lo que es verosímil. "Más vale un verosímil imposible que un posible inverosímil", así que realizando ciertos juegos retóricos se hace creer que las cosas en el mundo de la publicidad son posibles, aunque no necesariamente reales.

Comprendiendo cual es el origen, contenido y función de las revistas pluritemáticas femeninas, y cual es el marco dentro del que funciona la industria publicitaria, así como los distintos niveles de significación susceptibles de ser estudiados mediante el análisis de contenido, podemos proceder a definir cuál será la técnica de análisis de contenido que aplicaremos a la muestra objeto de nuestra investigación.

2.5. EL ANÁLISIS DE CONTENIDO.

El análisis de contenido es una técnica de estudio para la descripción objetiva, sistemática, del contenido de la comunicación. Existen dos tipos básicos para el análisis de contenido: el cuantitativo y el cualitativo:

¹⁶ Berger, John, citado por Paoli, Antonio, Op, cit, p.123

2.5.1. EL CUANTITATIVO.

Debe ser objetivo, sistemático y como su nombre lo indica, cuantitativo. Se ciñe a la observación y cuantificación del contenido manifiesto del mensaje y se expresa de forma numérica. Por contenido manifiesto entendemos el mensaje denotativo, tal cual está expresado, no se debe de interpretar o de leer entre líneas.

Este análisis busca descubrir de una forma numérica la importancia que el autor o emisor da a determinados significados, conceptos clave del mensaje o unidades de registro que son "la porción más pequeña del contenido dentro del cual se cuantifica la aparición de una referencia"¹⁷, los cuales en esta investigación denominaré "valores".

La unidad de contexto viene a ser "la porción más grande de contenido que se puede analizar para caracterizar la unidad de registro"¹⁸. En este caso nuestra unidad de contexto son los anuncios publicitarios y los artículos de contenido general de las revistas femeninas analizadas.

Los valores identificados se clasifican e interpretan según las categorías que se les establezca después de la aparición de estos conceptos clave, a partir de las unidades de clasificación y de enumeración, que son las bases sobre las que se analiza o clasifica y las bases sobre las que se tabula o registran los resultados.

Existen cinco principales unidades de análisis (relativas a símbolos verbales): palabras, temas, caracteres, ítems y medidas de espacio y tiempo.

Las palabras constituyen la unidad más pequeña que podemos aplicar en el análisis de contenido, e incluye composiciones de palabras en forma de frases y palabras aisladas. El tema en su forma más compacta sería una oración simple, constituye una afirmación acerca de un asunto determinado.

El uso de los personajes como unidades es utilizado principalmente en análisis de narraciones, dramas y esbozos biográficos. El ítem es la unidad "natural" total empleada por los productores del material simbólico, clasificando así el material en extenso. Por su parte las medidas de espacio-tiempo clasifican el contenido por medio de divisiones físicas como pulgadas, páginas, líneas o minutos por ejemplar.

Al realizar el análisis de contenido podemos estudiar la sustancia o lo que se expresa, o la forma

¹⁷ Berelson Bernard, Análisis de Contenido-Selección de Lecturas, México, ENEP Acatlán, s f. p.73.

¹⁸ Ibid. P.73.

que nos indica el como se expresa la comunicación. Las categorías relativas a la esencia o sustancia del contenido se dividen en:

- Asunto. Es la categoría más general y responde a la pregunta ¿De qué trata la comunicación? y nos ayuda a determinar los distintos tópicos en el contenido.
- Tendencia. También denominada "orientación" se refiere al tratamiento que se hace en pro o contra de un asunto.
- Pauta. O "fundamento" se refiere a la base sobre la cual se realiza la clasificación por orientación.
- Valores. Conocida también como "metas" o "deseos", se refiere a lo que desea u obtiene la gente.
- Métodos. Los valores que tienen que ver con las finalidades de la conducta se llaman métodos relativos a los medios empleados para realizar finalidades.
- Rasgos. O "aptitudes" incluye características personales comunes, rasgos psicológicos y términos para describir a la gente. Generalmente se aplica a personas.
- Actor. Se refiere a la persona, grupo u sujeto que aparece en posición central como iniciador de una acción.
- Autoridad. Denominada también "fuente" es la persona, grupo u objeto en cuyo nombre se hace una declaración.
- Origen. Nos indica el origen de la comunicación.
- Grupo al que se dirige la comunicación. O "destinatario" se refiere al grupo hacia el cual se orienta la comunicación.

Por el otro lado las categorías de la forma de expresión son:

- Forma o tipo de comunicación. Nos indica las distinciones ordinarias entre las formas.
- Forma de la declaración Se refiere a la forma gramatical o a los componentes estructurales que se presentan en la comunicación.
- Intensidad. También conocida como "emotividad" nos indica la fuerza o

el valor de excitación que se le ha dado a la comunicación.

-Intencionalidad.

Se refiere a la clasificación de una porción del contenido considerando sus cualidades retóricas o propagandísticas.

La técnica del análisis de contenido cuantitativa por sí sola no da resultados, nada asegura que los valores usados con más frecuencia sean los más importantes. Sin embargo el descubrir un símbolo o valor clave puede significar un indiscutible paso en la interpretación del texto o mensaje, y para ello debemos realizar una valoración estructural de la aparición de este valor, o sea que la información resultante deber interpretarse descubriendo la red de relaciones que conectan los conceptos, las ideas y los juicios en la totalidad del mensaje.

2.5.2 EL CUALITATIVO.

Es el método a seguir después de realizar el análisis cuantitativo. También llamado asociativo, busca descubrir las relaciones que se establecen "por encima" y "por debajo" del significado manifiesto y uno o varios significados latentes. No interesa tanto cuáles son los conceptos clave sino más bien la aparición de temas y cómo estos diversos temas se organizan entre sí, así como los significados que dichos conceptos tienen en la estructura significativa del público y del editor.

*"Supongamos que un análisis frecuencial nos haya dado los temas frecuentes (sic) en las revistas femeninas: la felicidad, el amor, la satisfacción, la seguridad, la belleza, el standing, la salud, etc., el análisis asociativo nos permite determinar cómo estos diversos temas se organizan entre sí."*¹⁹

Se buscan los temas, pero como éstos no son unidades de significación puntual, tratamos de establecer asociaciones. Ya descubiertos los valores más frecuentes e importantes se estudian las relaciones que guardan entre sí. Este tipo de análisis es particularmente útil para estudiar los sistemas de valores y estereotipos que difunden los medios de comunicación. Los temas completan su significado al establecer las vinculaciones que en el campo semántico adquieren al relacionarse con otros temas, no importando la naturaleza de esta asociación tanto como la delimitación del contexto o medio ambiente.

Podemos resumir lo anterior diciendo que el análisis de contenido nos manifiesta 3 niveles de ordenación de significados:

1. Descubrir unidades puntuales de significación, o sea los valores, para aplicar el método

¹⁹ Kientz, A, citado por Moragas Spa, Miquel de, *ibid*, p. 111.

cuantitativo estableciendo la frecuencia de aparición.

2. Descubrir marcos de estructuración de estos valores, que aportan matices de significación al lector de manera inconsciente. Aquí es donde establecemos, mediante el análisis asociativo, la relación de los distintos valores y los clasificamos.
3. Ordenación de los valores y los marcos de ordenación para poder, según la interpretación que se haga de los resultados, indicar cual es el contenido del mensaje y su universo de valores asociado.

2.5.2.1. LA ENCUESTA SEMÁNTICA.

La encuesta semántica es un instrumento de investigación que podemos clasificar dentro del análisis de contenido cualitativo, y que fue aplicado por primera vez por Miquel de Moragas Spa, quien nos describe el proceso de aplicación de esta técnica en su libro *Semiótica de la Comunicación de Masas*. Los datos que este tipo de investigación aporta son muy útiles para conocer y definir el universo simbólico de los mensajes de los medios masivos de comunicación.

Esta técnica consiste en la exposición de un producto comunicativo, un mensaje, por un período breve de tiempo, máximo un minuto, a un grupo determinado de personas, que cumplan con ciertos requisitos según las especificaciones de la investigación. Este grupo después de percibir el mensaje durante el tiempo definido, debe de anotar aquella idea o pensamiento que dicho mensaje le haya sugerido en primer lugar, la idea que le parezca más destacable del mensaje. Esta idea o pensamiento debe ser expresada preferentemente con una palabra.

Al conjunto de respuestas obtenido se le clasifica y ordena según distintos criterios, constituyendo un catálogo de valores referentes al significado simbólico del mensaje. Este tipo de interpretación del mensaje es muy completo ya que se refiere a la totalidad del mensaje y no sólo a la parte lingüística o icónica. La significación de un mensaje relaciona a todos sus componentes, el significado para el perceptor es el resultado de la lectura global y la interpretación obtenida por medio de esta técnica nos da a conocer precisamente esta visión de conjunto del mensaje, pero muy especialmente el significado profundo que en primera instancia connota al perceptor, ya que al tener que dar una respuesta rápida no tiene tiempo de pensarla o de racionalizar el mensaje, por lo tanto indica cuál es la respuesta que el inconsciente le envía en primera instancia.

2.6. LA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN.

Para mi investigación de los valores y los campos semánticos asociados de las revistas femeninas de contenido general mexicanas tomé como muestra para el análisis las tres revistas que según mi sondeo son las que tienen un mayor tiraje, y por lo tanto, una mayor difusión y venta, en la República Mexicana: Cosmopolitan, Vanidades y Marie Claire. Se eligieron los números de Marzo de 1996, que corresponde a la edición de Cosmopolitan No.3 del año 24 de publicación, de Vanidades al No.6 del año 36 y de Marie Claire al No. 3 del año 7. La muestra se limitó a tres revistas porque como el total del universo de revistas femeninas pluritemáticas publicadas en México en Marzo de 1996 fue de 10 publicaciones de las cuales solamente cuatro tenían tirajes mayores de 100,000 ejemplares y de ellas una tiene tirajes de más de 200,000 y la otra mayor a 300,000, consideré que al tomar a las tres de mayor tiraje estaría abarcando un mercado de 685,000 ejemplares, cuando por su parte las 7 publicaciones restantes tenían un grupo consumidor mucho menor con 491,160 ejemplares impresos. Consideré que debido al tamaño mucho más importante de ventas de estas tres revistas estaría abarcando no solamente el 30% del mercado de las revistas femeninas sino también las tres de mayor penetración y venta.

En estas tres publicaciones se ubicarán las unidades de registro que en este caso serán los temas y los valores, la unidad de contexto la constituirán los artículos del contenido general y los anuncios publicitarios de las revistas muestra.

A estas tres publicaciones se les realizará un análisis de contenido que abarcará tanto la publicidad como el contenido general, y que estará estructurado de la siguiente manera:

Publicidad.

1. Análisis cuantitativo para distinguir qué cantidad de páginas de la revista se destinan a publicidad. Haré la distinción entre publicidad directa y consejos publicitarios, y entre la publicidad de plana completa y la de anuncios menores a 1 página. El criterio de enumeración se basará en la extensión de cada anuncio individual o del consejo publicitario en cada hoja de la revista, midiéndolo en unidades de página o fracciones de páginas.
2. Análisis cuantitativo de los anuncios de cada revista estableciendo categorías de los productos más publicitados según los tipos de productos que promueven. En este inciso se incluyeron propagandas gubernamentales o promoción de instituciones públicas o servicios de gobierno ya que son inserciones pagadas que se distinguen y diferencian

claramente del contenido general de las revistas.

3. Análisis cuantitativo de los productos promovidos por el servicio de "hot lines". Debido a la importancia numérica de dicho tipo de servicios consideré importante clasificarlos para conocer que tipo de productos anuncian. En este caso como todos eran anuncios menores a una plana lo que se contabilizó fue el número de anuncios dedicados a cada servicio específico.
4. Análisis cuantitativo de los tipos de productos anunciados en tapas y contratapas. Como estos son los espacios publicitarios más caros e importantes de cualquier revista creí conveniente ver que productos eran los que se anunciaban ahí. Nuevamente se clasificaron los anuncios de acuerdo al tipo de productos que promueven y se contabilizó el número de veces que cada producto aparece de dichos espacios.
5. Análisis cuantitativo del tipo de modelo utilizada en anuncios publicitarios, para conocer los estándares o las características de belleza que se exaltan estadísticamente con mayor frecuencia a través de la publicidad. Se contabilizaron las distintas modelos que aparecen ilustrando algún anuncio publicitario o propagandístico y se clasificaron se acuerdo al tipo de características de color de piel y cabello que representan. Se tomó en cuenta cada modelo individual por anuncio, si en uno llegan a aparecer dos o más, cada una tendrá una mención en el cuadro de información, pero si la misma modelo aparece representada más de una vez con las mismas características físicas en el mismo anuncio, solamente contará como una aparición; y si la misma modelo se mostrara en un mismo anuncio más de una vez pero con distintas características físicas entonces se contaría cada una de las apariciones como una unidad.

Contenido General.

- Análisis cuantitativo del contenido general de cada una de las revistas muestra, estableciendo como unidades de clasificación los temas más tratados. Esta delimitación resultó muy difícil debido a que muchas secciones contienen información en los que se habla de dos o tres temas distintos. El tema del Jet Set, la Nobleza y la Farándula por ejemplo constituyeron un caso particularmente complicado. Hay secciones en las que se habla de uno o de otro temas, pero las hay en las que se habla del Jet Set y la Farándula o del Jet Set y la Nobleza, además de las que hablan únicamente de uno u otro. El criterio que elegí fue clasificar en un apartado a los artículos que hacen referencia únicamente al Jet Set y la Nobleza, en otro a los que hablan sobre la Farándula y en un tercero al que incluye los tres. Quise hacer la distinción y no agruparlos todos en un mismo inciso porque considero que cuando se habla del mundo de la Farándula se habla de personas

que se han destacado por una labor que realizan, en cambio en el mundo del Jet Set y de la Nobleza se habla mayormente de gente que destaca por su posición económica o social y no tanto por sus actividades productivas. Como existen sección en las que se conjuntan las tres áreas y eso entrañaba dificultad en la clasificación entonces incluí la tercera subcategoría en la se encuentran todas ellas.

La Salud fue otra área que requirió conciliar posiciones. Existen artículos que tratan sobre salud y otros que tratan sobre dietas, principalmente reductivas, pero existen secciones informativas en las que se hablan de varios aspectos de salud incluyendo productos para bajar de peso o dietas. Así que aunque las dietas también se podrían clasificar dentro del tema de Belleza porque aluden al ser delgadas, las catalogué como integrantes de la subcategoría Salud.

Las secciones de índices, cartas de las lectoras y directorios, como elementos del contenido general de las revistas también merecieron su subcategoría y como cada una tiene información muy distinta de la otra las clasifiqué individualmente.

La unidad de enumeración que consideraré para tabular los temas será la extensión en número de páginas o fracciones de página utilizados en el tratamiento de estos, como casi siempre los fragmentos de información que se muestran en algunas páginas corresponden a porciones estándares de la plana, clasifiqué inicialmente dichas porciones como $1/4$, $1/2$ o $1/3$ de página, y después de hacer al hacer las operaciones aritméticas para sumar las distintas secciones y artículos entonces lo convertía a fracciones decimales.

En el cuadro correspondiente en donde desgloso la información observamos que en el primer recuadro indico los Temas Generales elegidos como unidades de clasificación, en el siguiente recuadro encontramos los distintos títulos del Contenido General de cada revista que se catalogaron como pertenecientes a dicho tema, el siguiente apartado indica el espacio en números de páginas o fracciones de página que abarcaron los distintos títulos y la última columna nos indica la suma total de páginas o fracciones de estas que abarcó cada tema.

- Análisis cuantitativo de así las actividades desempeñadas por las mujeres que aparecen mencionadas en el contenido general, para la enumeración tomaré en cuenta el número de veces a que se hace referencia a una actividad en los distintos artículos, reportajes y demás partes que constituyan el contenido general. Se contabilizará únicamente una mención por cada mujer mencionada en cada unidad de contexto, así si en un reportaje se habla de una misma mujer y se menciona su actividad cinco veces, solamente se registrará una vez en el cuadro correspondiente. Por otro lado si en ese mismo reportaje se mencionan a otras mujeres se contabilizará como una unidad a las actividades

relacionadas a cada una de ellas. En los casos en los que se llegara a hablar de una mujer y no se mencione su actividad, se tomará como primer criterio el que si dicha persona es famosa y su actividad es muy conocida entonces contabilizaremos su actividad como si se especificara en el texto, ahora bien en los casos en los que se tratará acerca de una mujer poco conocida y no se hablara de su actividad entonces lo consideraré como nulo o no existente y por lo tanto no se contabilizara.

El criterio seguido para la elección de las distintas actividades fue siguiendo el esquema empleado por Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo en su investigación. Como en cada una de las revistas muestra varía en alguna medida el listado de distintas actividades solamente incluimos en cada revista las actividades a las que se hizo referencia en el contenido de dicha revista. Por lo tanto estas subcategorías pueden variar un poco de revista a revista. Consideré dentro del rol de Empleadas en General a todas aquellas actividades burocráticas, de nivel secretarial, vendedoras, obreras y demás actividades que no se encuentran en un nivel de mando y que no entran dentro de alguna de las otras actividades mencionadas. En cuanto a la subcategoría de Amante, Esposa, Hija o Madre de Hombre Prominente aclaro que aunque tomé esta categoría del cuadro de registro utilizado por Santa Cruz y Erazo, añadí el aspecto de amante porque llega a aparecer mencionado en algunas revistas. En este caso se trata de mujeres que aparecen en el contenido general de las revistas no debido a la importancia que sus actividades o que ellas tengan a nivel personal, sino debido a la relación que mantienen con un hombre prominente.

Contenido Global.

1. A partir de los resultados obtenidos en los análisis cuantitativos de cada revista muestra procederé entonces a realizar una contabilización general de las tres publicaciones de las páginas dedicadas a la publicidad, de los tipos de productos anunciados, de los tipos de productos promovidos por las "hot lines", de los tipos de productos anunciados en tapas y contratapas, de el tipo de modelo utilizada en los anuncios publicitarios y de las actividades desempeñadas por las mujeres mencionadas en el contenido general.
2. Encuesta Semántica.

En este caso se reunirá un Focus Group de aproximadamente 10 mujeres que cumplan con las características sociodemográficas del grupo meta de estas revistas para aplicar una encuesta semántica, en la que se analizará un total de 10 anuncios elegidos entre los que se repitan en las tres revistas muestra. En este caso fueron 7 y los 3 restantes se

seleccionaron de entre los anuncios de los productos más anunciados al azar.

Esta encuesta se llevará a cabo mostrando estos anuncios seleccionados durante un período de 15 segundos a las participantes, pasado este tiempo las encuestadas anotarán en un papel numerado del 1 al 10 la primera idea que les surja a partir de la observación del anuncio.

Esta encuesta semántica busca conocer cuáles son las significaciones profundas o subconscientes que los anuncios provocan en las lectoras. Las entrevistadas al no tener suficiente tiempo para racionalizar el significado del anuncio mostrado, contestarán lo primero que le llegue a la mente, o sea la connotación o significado que su subconsciente da a esa imagen.

De las respuestas recibidas se hará un análisis cuantitativo tratando de establecer las clasificaciones pertinentes como: valores referentes a cualidades del producto, a su naturaleza, al marco situacional, etc. Y a partir de esta clasificación se elaborará un campo semántico general a la publicidad de las tres revistas analizadas.

2. Aprovechando el "focus group" reunido para la encuesta semántica se les aplicarán una serie de preguntas a las participantes relacionadas con el consumo, apreciación y comentarios relativos a las revistas femeninas pluritemáticas y muy específicamente con las tres revistas muestra que previamente tendrán oportunidad de leer y revisar. Estas respuestas nos ayudarán a tener una aproximación muy general acerca de los gustos, los valores y la percepción que tienen estas mujeres acerca del objeto de estudio.
3. A partir de la información recabada de manera individual en cada revista tanto en el aspecto de la información general como en el publicitario y del resultado de nuestra investigación con el "Focus Group", se procederá a hacer un análisis y una comparación e interpretación de los resultados, para así poder llegar a una conclusión general de los valores y de los campos semánticos manejados por las revistas femeninas en México.

Pienso que esta investigación al final servirá para conocer de manera específica los valores que las revistas femeninas están transmitiendo a su público lector, pero también tendremos una aproximación con al punto de vista del consumidor que nos ayudará para saber si realmente consumen estos productos, si gustan de ellos y cual es su opinión acerca de estos productos comunicativos.

3. EL ANÁLISIS DE LAS REVISTAS MUESTRA.

Habiendo definido cual es la técnica específica de análisis de contenido podemos pasar a la aplicación práctica en las tres revistas muestra elegidas: Vanidades, Cosmopolitan y Marie Claire. En cada caso se realiza primero el análisis cuantitativo de la publicidad seguido por análisis cuantitativo de el contenido general. El análisis cualitativo de los resultados arrojados por este primer paso de la evaluación numérica se realiza en el siguiente capítulo.

3.1. VANIDADES.



Esta revista catorcenal, que tiene 36 años publicándose en México, es la que tiene un mayor tiraje dentro del grupo de revistas femeninas pluritemáticas, según la información proporcionada por la misma editorial, con 325,000 ejemplares. Perteneció al consorcio The Hearst Corporation, y mediante un convenio con Editorial América en Florida y con Editorial Televisión, S.A. de C.V. en México, se distribuye en la República Mexicana a través de Intermex, S.A. de C.V.

Vanidades cuyo eslogan es: "No hay mujer sin Vanidades", se dirige a un "target group" descrito por la editorial como "constituido por mujeres de 25 años en adelante", de las cuales el 49.7% son solteras y el 45.2% son casadas. Un 53% de las lectoras son amas de casa y un 47% trabaja fuera del hogar. El promedio de las lectoras tiene un nivel socioeconómico medio a medio alto.

3.1.1. LA PUBLICIDAD

El número de Vanidades analizado tiene un total de 128 páginas interiores en papel couché satinado de 125 grs. de las cuales 28 se dedican a publicidad directa y 22 a publicidad indirecta, o lo que nosotros llamamos Consejo Publicitario, ocupando así entre estos dos tipos de publicidad un 39.05% de las planas de la revista. Los Consejos Publicitarios están constituidos por la totalidad de páginas del Contenido General dedicadas a la Moda y por 6 de las 9 dedicadas a la Belleza, en ambos casos los artículos mencionan productos, marcas o firmas específicas, dando por lo tanto una recomendación avalada por el nombre de la revista.

Existen además anuncios de tamaño menor a una página, que en este caso contabilizan un total de 19 anuncios publicados en 7 páginas. Así que el total de páginas que contienen publicidad directa, indirecta o de anuncios menores de una página son 57 o sea un 44.51% del total de la revista (cuadro 1). En este conteo hemos excluido a las tapas y contratapas, que con el sistema implementado en esta revista que agrega una hoja a la portada con la finalidad de dedicarla a publicidad, integra 4 planas extra de anuncios. Como vemos la publicidad abarca casi la mitad de las páginas de Vanidades ocupando los espacios comerciales más importantes que son las portadas y contraportadas y distribuyendo principalmente los anuncios de una plana así como los Consejos Publicitarios en la primera mitad de la revista, que es la más vista y costosa después de las portadas y contraportadas.

CUADRO 1.
PÁGINAS DEDICADAS A LA PUBLICIDAD EN VANIDADES.

| ESPACIO PUBLICITARIO | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---|-----------------|-------------------|
| Páginas con consejo publicitario | 22 | 17.18% |
| Páginas completas con publicidad directa | 28 | 21.87% |
| Total páginas completas de publicidad | 50 | 39.05% |
| Páginas con anuncios menores 1 pág. | 7 | 5.46% |
| No. Anuncios menores a una página | 19 | |
| Total páginas con publicidad (completas o con anuncios menores) | 57 | 44.51% |
| Total páginas de la revista | 128 | 100% |

Esta publicación, como casi todas las de su género, tiene un costo de impresión muy alto gracias al uso de papel couché satinado, a la impresión a color y al número de páginas. El precio de venta por sí mismo no compensaría, por muy grande que sea el tiraje, el costo de la elaboración de la revista. Obviamente, como ya lo explique anteriormente, estos costos se ven ampliamente compensados y rebasados con los ingresos recibidos por medio de la venta de tantos espacios publicitarios.

En cuanto a los productos promocionados en la publicidad de Vanidades los que registraron una mayor frecuencia, según nuestro análisis cuantitativo (cuadro 2), fueron los productos de belleza, promoviendo principalmente productos para maquillaje y cremas, tanto faciales como corporales, y lo que llamaremos Hot Lines, que son diversos servicios proporcionados por vía telefónica. Los productos de cocina y comestibles se encuentran en un segundo lugar con un 9.5%, y en un tercero los productos farmacéuticos empatando con las compañías, bancos, seguros y el rubro de modas y ropa en general.

CUADRO 2.
TIPOS DE PRODUCTOS ANUNCIADOS EN VANIDADES.

| PRODUCTOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|-------------------|-------------------|
| Productos de belleza | 12 | 28.58% |
| Hot lines | 12 | 28.58% |
| Comestibles o productos de cocina | 4 | 9.52% |
| Modas y ropa en general | 3 | 7.14% |
| Productos farmacéuticos | 3 | 7.14% |
| Compañías, bancos, seguros o tarjetas de crédito | 3 | 7.14% |
| Decoración | 1 | 2.38% |
| Cigarros | 1 | 2.38% |
| Productos para limpieza | 1 | 2.38% |
| Instituciones públicas | 1 | 2.38% |
| Revistas | 1 | 2.38% |
| TOTAL | 42 | 100.00% |

El caso de las "Hot Lines" o "Líneas Calientes" es digno de mención, ya que es curioso el crecimiento que han experimentado en los últimos tiempos. Constituyen un fenómeno relativamente nuevo en nuestro país, prestando servicios, vía telefónica, tan diversos como el contar chistes, decir el futuro, relacionar amigos y posibles parejas amorosas, contar chismes de artistas e intimidades sexuales. Estas hot lines constituyen la mayoría de los anuncios menores a una página de la revista, y de ellos el rubro de la suerte y conocer el futuro es el que tiene una mayor frecuencia con un 50%, seguido por el humor y las intimidades con un 16.6%

respectivamente (cuadro 3).

**CUADRO 3.
TIPOS DE PRODUCTOS PROMOVIDOS POR HOT LINES EN VANIDADES.**

| SERVICIOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------|------------|-------------|
| Suerte, futuro | 6 | 50% |
| Humor | 2 | 16.66% |
| Intimidaciones | 2 | 16.66% |
| Chismes estrellas | 1 | 8.33% |
| Encuentro | 1 | 8.33% |
| TOTAL | 12 | 100% |

En cuanto a los tipos de productos promocionados en las tapas y contratapas (cuadro 4) que son los espacios publicitarios más costosos de las revistas, encontramos que los productos de belleza son los más promocionados con dos anuncios, seguido por la ropa y accesorios y cigarros, con un anuncio de cada uno.

**CUADRO 4.
TIPOS DE PRODUCTOS ANUNCIADOS EN TAPAS Y CONTRATAPAS EN VANIDADES.**

| PRODUCTOS | TAPAS | CONTRATAPAS | TOTAL |
|------------------------|-------|-------------|-------|
| Productos de belleza | 1 | 1 | 2 |
| Moda y ropa en general | 1 | | 1 |
| Cigarros | | 1 | 1 |
| | | | 4 |

Ahora bien en el cuadro 5 podemos observar que al estudiar que tipo de modelo es utilizado en la publicidad de la revista descubrimos que el 64.3% de las modelos son castañas, el 25% son rubias y el 10.7% son morenas, la modelo negra no tuvo ninguna participación en la publicidad de esta edición.

CUADRO 5.
TIPO DE MODELO UTILIZADA EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN VANIDADES.

| TIPO DE MODELO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Castaña | 18 | 64 30% |
| Rubia | 7 | 25% |
| Morena | 3 | 10.70% |
| Negra | 0 | 0 |
| TOTAL | 28 | 100% |

En resumen, estudiando los resultados de los distintos tipos de análisis cuantitativos realizados a la publicidad de Vanidades, podemos observar que es más que evidente el predominio de los Productos de Belleza y Moda, aspecto confirmado al observar que son en estos dos rubros en los únicos que la revista compromete su nombre al dar sus Consejos Publicitarios.

Una segunda observación que me parece importante recalcar es que con la explosión en la oferta de los servicios de las Hot Lines, la Suerte y el Futuro son los servicios más promovidos. Este predominio podemos suponer que ocurre gracias al carácter supersticiosos tradicional en nuestra cultura, o a la inseguridad más o menos natural en la mujer promedio, esto obviamente requeriría una investigación propia, sin embargo es interesante observar este detalle.

3.1.2. EL CONTENIDO GENERAL.

Para comenzar a darnos una idea del tipo de temas que se tratan en el Contenido General es conveniente mencionar el índice de la edición de Vanidades que se analizó, el cual reproduzco en el mismo orden y formato de la revista muestra:

| | |
|----------------------------------|----|
| <u>Belleza</u> | |
| Flequillo: El Corte Ideal | 38 |
| Aroma Inolvidable | 40 |
| <u>Moda</u> | |
| Vanidades de la Moda | 44 |
| Versace..... | 46 |
| La Estrella de la Temporada..... | 52 |

Decoración

| | |
|------------------------------|----|
| Pisos: La Gran Decisión..... | 60 |
|------------------------------|----|

Secciones Fijas

| | |
|-------------------------|-----|
| Notas..... | 10 |
| Turismo..... | 20 |
| Cine/TV | 22 |
| Entérese..... | 28 |
| Cocina..... | 64 |
| Cámara Indiscreta | 92 |
| Han Triunfado..... | 96 |
| Horóscopo..... | 128 |

Novela

| | |
|--------------------------|-----|
| “No sufras por eso”..... | 107 |
|--------------------------|-----|

Además...

| | |
|---|----|
| Anthony Hopkins..... | 26 |
| Marido con Computadora..... | 72 |
| Infertilidad. Cuando la Culpa es de él...74 | |
| Las Deudas de la Duquesa..... | 76 |
| Un Amor de Película..... | 82 |
| Ira Von Furstenberg..... | 84 |
| Los Famosos..... | 86 |
| Emma Thompson..... | 88 |
| Robin Williams..... | 90 |
| Jackie: Una Vida de Novela..... | 98 |

Para realizar el análisis cuantitativo del contenido general se contabilizó el número de páginas dedicadas a distintos temas (cuadro 6). Para dicho recuento se consideró la extensión de espacio tanto del texto como de las imágenes que lo ilustran. En algunos casos el tratamiento de un tema no abarca páginas completas, y estos fragmentos del tema son reunidos en planas en las que se mezcla publicidad con algunos insertos de artículos o reportajes sobre otros temas, en este caso se considera la parte proporcional de la plana que es ocupada por el tema.

**CUADRO 6.
TEMAS TRATADOS EN EL CONTENIDO GENERAL EN VANIDADES.**

| TEMA | TITULO | ESPACIO | TOTAL |
|------------------------------|---|---------|-------|
| Jet Set y Nobleza | Las Deudas de la Duquesa | 6 | |
| | La Princesa Rebelde | 2.5 | |
| | Una vida de Novela. Jackie. | 8 | 16.5 |
| Moda | Vanidades de la moda | 2 | |
| | Versace | 6 | |
| | La estrella de la temporada | 8 | 16 |
| Novela | No sufras por eso | 9.66 | 9.66 |
| Farándula | El cine | 2 | |
| | Anthony Hopkins | 2.33 | |
| | Un amor de película | 2.33 | |
| | Emma Thompson | 2.5 | |
| | Robin Williams | 2.16 | 9.32 |
| Belleza | Entérese de todo un poco | 2 | |
| | Belleza | 1 | |
| | Flequillo, el corte ideal | 2 | |
| | Aroma inolvidable | 4 | 9 |
| Jet Set, nobleza y farándula | París | 1 | |
| | New York | 1 | |
| | Anécdotas de los famosos | 2.33 | |
| | Cámara indiscreta | 4 | 8.33 |
| Cocina | Deliciosa variedad | 4 | |
| | Consejos gourmet | 1.33 | 5.33 |
| Salud y Dieta | Salud y nutrición | 1 | |
| | Dieta, Buenos consejos | 1 | |
| | Infertilidad. Cuando la culpa es de él. | 2.66 | 4.66 |
| Collage | Farándula | | |
| | Arte | | |
| | Anécdotas históricas | | |
| | Moda | | |
| | Jet Set | | |
| | Animales | | |
| | Datos curiosos | 3 | 3 |
| Decoración | Pisos. La gran decisión | 3 | 3 |
| Mujeres triunfadoras | Han triunfado | 2.5 | 2.5 |
| Turismo | Lo mejor de Nueva York | 2.33 | 2.33 |
| | Marido por computadora | 2 | 2 |
| Temas de Pareja | Qué dicen las manos | 0.66 | |
| Esoterismo y Futuro | Horóscopo | 1 | 1.66 |

| | | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|------|------|
| Cartas Lectoras | Correo | 1 | 1 |
| Arte | Los sueños pintados de Olga Sinclair | 1 | 1 |
| Indice | Contenido | 0.66 | 0.66 |
| Psicología y superación personal | 8 remedios contra la soledad | 0.66 | 0.66 |
| Directorio | Sin nombre | 0.33 | 0.33 |
| Datos Curiosos | La edad de los árboles | 0.33 | 0.33 |
| Pasatiempo | Crucigrama | 0.16 | 0.16 |

Analizando dicha tabla podemos darnos cuenta que los llamados chismes de la alta sociedad, de la nobleza, el Jet Set y la farándula son los que más espacio ocupan en Vanidades, ya que sumando las páginas dedicadas a cada uno de estos aspectos con las páginas collage que tocan exclusivamente información relacionada con estos temas contabilizamos una frecuencia total de 28.82 planas completas. Por Jet Set entendemos el círculo social formado por gente famosa y rica y por farándula el medio ambiente en el que se desempeñan los actores, cantantes, músicos, productores, directores y en fin la gente que se dedica al mundo del espectáculo.

Le sigue en importancia el mundo de la apariencia personal, en el cual conjuntamos la belleza y la moda sumando un total de 25 hojas. En el tema de moda reuní todos los artículos relacionados con ropa y accesorios y en el de belleza abarqué todos los artículos relacionados con maquillaje, ejercicio, perfumes, peinados, tratamientos de belleza, cirugías estéticas, etc. Aquí por cuestión de clasificación separamos en un espacio independiente a la Salud y las Dietas, que incluye aspectos relacionados a la belleza como en el caso de las dietas reductivas o los tratamientos de la piel, así que agregando este tema al de belleza tendríamos un gran total de frecuencia de 29.66 de páginas.

El Tercer lugar en extensión lo tiene la novela de amor de Corin Tellado "No sufras por eso" con 9.66, seguido por el conjunto de actividades del hogar formado por decoración y cocina con recetas y consejos gourmet, acumulando un total de 8.33.

Es de notar que en esta publicación no se incluye ningún artículo que hiciera alusión a temas laborales, aunque si contiene una sección dedicada a mujeres que " Han Triunfado", que son personas que han destacado en sus respectivas profesiones y que al mismo tiempo han podido mantener una vida familiar estable, tema que es especialmente mencionado, evidentemente debido a que esta revista busca realzar los valores éticos y morales relacionados con la familia tradicional.

En el área de psicología encontramos los temas de superación personal o los temas de pareja constituyen un total de 2.66 páginas.

Como ya mencioné existen las que he denominado páginas collage, que están constituidas por pequeñas notas que hablan del Jet Set, la nobleza y la farándula y de distintos temas ya sea de arte, cultura o notas curiosas o datos estadísticos, y que vienen a constituir una especie de breviario cultural, social y artístico. En ellas el tema más tratado fue el del Arte con seis menciones, seguido por el de farándula con tres, y moda, Jet Set, anécdotas históricas y datos curiosos con dos. Es prudente hacer notar que la categoría que denominamos Arte se encuentra cubierta por anécdotas, tipo chisme, de algunas personas que se han desenvuelto en este ámbito, o algún comentario curioso acerca de este mundo, como la subasta del huevo más caro del mundo o la incorporación de Mario Vargas Llosa a la Real Academia de la Lengua Española.

La otra parte del análisis cuantitativo del contenido general de esta revista consistió en el recuento de las actividades desempeñadas por las mujeres que aparecen mencionadas en los distintos artículos y secciones, que aparece en el cuadro 7.

CUADRO 7.
ACTIVIDADES DESEMPEÑADAS POR LAS MUJERES MENCIONADAS EN EL
CONTENIDO GENERAL EN VANIDADES.

| ACTIVIDAD | FRECUENCIA |
|---|-------------------|
| Actriz o Cantante | 25 |
| Miembro de la Nobleza | 11 |
| Modelo | 7 |
| Amante, Esposa, Hija o Madre de Hombre Prominente | 7 |
| JetSet | 3 |
| Periodista | 3 |
| Empresaria | 2 |
| Diseñadora | 2 |
| Artista | 1 |
| Empleadas en General | 1 |
| Esposa | 1 |
| Madre | 1 |
| TOTAL | 64 |

La actividad que apareció con más menciones fue la de Actrices y Cantantes con 25, seguida por miembros de la Nobleza con 11, con la misma frecuencia de siete, en tercer lugar, está la categoría amante, esposa, hija o madre de un hombre prominente junto con la de modelo.

Es curioso notar que, de acuerdo a esta información, las Actrices, Cantantes y Modelos son el único grupo de mujeres, con más menciones, que sobresalen gracias a un mérito propio, los otros

es inteligente, innovadora, un poco calculadora, atrevida ya que manifiesta libremente sus emociones y se caracteriza por tener metas y aspiraciones bien definidas. Señalan que Cosmopolitan es la revista que le dice a la mujer: "Sí puedes". Es una publicación que maneja una mentalidad más liberal con relación a los temas sexuales y esto se ve reflejado desde su eslogan: ¡La revista sin inhibiciones... Atrévete a leerla!

3.2.1. LA PUBLICIDAD.

El número de Cosmopolitan analizado contiene un total de 96 páginas couché satinadas de 125 grs. de las cuales el 28.12% contiene páginas completas con publicidad directa y un 12.5% con publicidad indirecta, es decir con consejos publicitarios, de tal forma que el 40.62% de la revista son planas completas con publicidad, ya sea de una manera clara o disfrazada (cuadro 8).

CUADRO 8.
PÁGINAS DEDICADAS A LA PUBLICIDAD EN COSMOPOLITAN.

| ESPACIO PUBLICITARIO | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--|-----------|-------------|
| Pág. Con consejo publicitario | 12 | 12.50% |
| Pág. Completas publicidad directa | 27 | 28.12% |
| Total pág. Completas con publicidad | 39 | 40.62% |
| Páginas con anuncios menores a 1 pág. | 9 | 9.37% |
| No. Anuncios menores de 1 página | 24 | 25.00% |
| Total pág. Con publicidad (pág. Completas o anuncios menores) | 48 | 50% |
| Total páginas de la revista | 96 | 100% |

Además existen 24 anuncios menores a una página distribuidos en 9 planas, éstos añadidos al conteo anterior nos dan un total de 48 páginas conteniendo publicidad de cualquier tamaño, constituyendo un total de 50% del total de páginas de la revista, excluyendo en este recuento a las tapas y contratapas. Estos datos nos confirman lo que ya hemos explicado ampliamente acerca del peso comercial y editorial que tiene la publicidad en este tipo de publicaciones, lo cual nos hace definir las también como revistas publicitarias femeninas.

En cuanto al tipo de productos anunciados en planas completas el rubro que registró una mayor frecuencia fueron los Productos de Belleza con un 35%, seguido por las "Hot Lines" con 27.08% y en tercer lugar los Comestibles o Productos para la Cocina con un 8.30%, las Modas y Ropa en general se ubicaron en cuarto puesto con un 6.25% (cuadro 9).

CUADRO 9.
TIPOS DE PRODUCTOS ANUNCIADOS EN COSMOPOLITAN.

| PRODUCTOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|-------------------|-------------------|
| Productos de belleza | 17 | 35% |
| Hot lines | 13 | 27.08% |
| Comestibles o productos de cocina | 4 | 8.30% |
| Modas y ropa en general | 3 | 6.25% |
| Productos farmacéuticos | 2 | 4.16% |
| Decoración | 1 | 2.08% |
| Automóviles | 1 | 2.08% |
| Cigarros | 1 | 2.08% |
| Compañías, bancos o seguros o tarjetas de crédito | 1 | 2.08% |
| Perfumes | 1 | 2.08% |
| Ecología o productos ecológicos | 1 | 2.08% |
| Propaganda política | 1 | 2.08% |
| Revistas | 1 | 2.08% |
| Agencia matrimonial | 1 | 2.08% |
| TOTAL | 48 | 100% |

En el rubro de anuncios menores a una página las "Hot Lines" , información ubicada en el cuadro 10, constituyen la mayoría con un total de 13 anuncios publicados. De estos los que registraron una mayor frecuencia fueron los relacionados con la Suerte y conocer el Futuro con 5 puntos, seguidos por las líneas de humor y de intimidades, cada una con 3 puntos de frecuencia.

CUADRO 10.
SERVICIOS PROMOVIDOS POR HOT LINES EN COSMOPOLITAN.

| SERVICIOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Suerte, futuro | 5 | 38.48% |
| Humor | 3 | 23.07% |
| Intimidades | 3 | 23.07% |
| Chismes estrellas | 1 | 7.69% |
| Encuentro | 1 | 7.69% |
| TOTAL | 13 | 100.00% |

En cuanto a las tapas y contratapas, es importante mencionar que esta revista, al igual que Vanidades, con la finalidad de agregar más espacio para esta costosa plataforma de publicidad ha

agregado una plana extra en la portada. Así esta revista tiene 4 páginas para publicidad en tapas y contratapas, en las cuales encontramos 2 anuncios de productos de belleza, uno de modas o ropa en general y uno de cigarros (cuadro 11). No sumo portadas y contraportadas a la estadística hecha anteriormente de páginas dedicadas a publicidad porque las cubiertas de las revistas no se consideraron dentro de total de hojas de la publicación.

**CUADRO 11.
TIPOS DE PRODUCTOS ANUNCIADOS EN TAPAS Y CONTRATAPAS EN
COSMOPOLITAN.**

| PRODUCTOS | TAPAS | CONTRATAPAS | TOTAL |
|------------------------|--------------|--------------------|--------------|
| Productos de belleza | 1 | 1 | 2 |
| Moda y ropa en general | 1 | | 1 |
| Cigarros | | 1 | 1 |
| | | | 4 |

Si analizamos el tipo de modelos que utiliza la publicidad en Cosmopolitan (cuadro 12), vemos que al igual que en Vanidades las modelos castañas fueron las que más aparecieron, con una frecuencia de 54%, seguidas muy de cerca por las rubias con un 46%. En esta edición no encontramos ninguna modelo ni morena ni negra.

**CUADRO 12.
TIPOS DE MODELO UTILIZADA EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN
COSMOPOLITAN.**

| TIPO DE MODELO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Castañas | 14 | 53.84% |
| Rubias | 12 | 46.16% |
| Morenas | 0 | 0 |
| Negras | 0 | 0 |
| TOTAL | 26 | 100% |

Como podemos observar los productos de belleza son los más publicitados en Cosmopolitan, utilizando para ello principalmente modelos castañas o rubias.

3.2.2. EL CONTENIDO GENERAL.

Para comenzar debemos mencionar el índice del contenido de Cosmopolitan, el cual reproduzco en el mismo orden en el que aparece en la publicación:

ARTÍCULOS

| | |
|---------|---|
| 16..... | La Primera Salida |
| 18..... | Del Miedo al Poder |
| 30..... | ¡Sexo! Sin ataduras |
| 38..... | Inflada como un globo |
| 50..... | Encuesta de Sexo Internacional |
| 52..... | La Vida Sexual de la Chica Cosmo Latina |
| 70..... | Si no te Dejan Trabajar en Paz |
| 74..... | Anticonceptivos en el año 2000 |

GENTE COSMO

| | |
|---------|---------------------|
| 54..... | Robin Williams |
| 56..... | Paulina Rubio |
| 58..... | Luis José Santander |

COMO SIEMPRE

| | |
|---------|------------------------|
| 8..... | Cosmo lo dice todo |
| 14..... | De viaje |
| 62..... | Chismes, Notas, etc... |
| 90..... | Punto de Encuentro |
| 94..... | Tu Salud |
| 96..... | Horóscopo |

BELLEZA Y MODAS

| | |
|---------|--------------------|
| 10..... | Beauty Flash |
| 36..... | La Dieta de 3 días |
| 40..... | ¡Vendido! |
| 42..... | El Punto O |

46.....Vueltas de moda

COCINA Y DECORACIÓN

24.....Sorpresas Calientes

66.....¿Qué escondes en ese rincón?

Siguiendo el mismo proceso aplicado a Vanidades para estudiar el Contenido General primero se analizó la frecuencia o extensión de espacio dedicado a los distintos temas, resultados que podemos observar en el cuadro 13, siendo el tema más tratado con 8.82 páginas la Farándula, seguido muy de cerca con 8.5 planas tratando temas relativos a Dietas y Salud. En tercer sitio con 8.33 páginas el tema de Sexo y la Moda con 7.5 páginas en cuarto sitio. El quinto puesto lo ocupó la Psicología y Superación Personal que ocuparon un espacio de 6.16 planas. Pero si sumamos el tema Moda al de Belleza, relacionados íntimamente, tenemos un total de 11.5 ascendiendo a un primer sitio, que sería todavía más contundente si agregáramos los aspectos del tema Salud que hablan de dietas.

CUADRO 13.
TEMAS TRATADOS EN EL CONTENIDO GENERAL DE COSMOPOLITAN.

| TEMA | TITULO | ESPACIO | TOTAL |
|----------------------------------|---|---------|-------|
| Farándula | La Muerte lo Salvó de la Ruina. Robin Williams | 2.5 | |
| | Los Peligros de Paulina | 3 | |
| | José Luis Santander. Las Mujeres lo Prefieren de Amante | 2.66 | |
| | Al Cine | 0.66 | 8.82 |
| Salud y Dieta | La Dieta de 3 días | 2 | |
| | Inflada como un Globo | 2.5 | |
| | Anticonceptivos para los 2 en el año 2000 | 3 | |
| | Tu Salud | 1 | 8.5 |
| Sexo | Sexo sin Ataduras | 4 | |
| | Encuesta de Sexo Internacional | 2.33 | |
| | La Vida Sexual de la Chica Cosmo Latina | 2 | 8.33 |
| Moda | El Punto O | 5 | |
| | Vueltas de la Moda | 2 | |
| Psicología y Superación Personal | Brazaletes para darse Banquete | 0.5 | 7.5 |
| | Del Miedo al Poder | 3.5 | |
| | Necesitas un Cambio si. . | 2 | |
| | Que Agonía | 0.66 | 6.16 |

| | | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|------|------|
| Temas de Pareja | La Primera Salida | 3 | |
| | Me Casé con él y mis Padres lo Odian | 2 | 5 |
| Belleza | Beautyflash | 2 | |
| | Vendido | 2 | 4 |
| Laboral | Si no te Dejan Trabajar en Paz | 3 | 3 |
| Cocina | Sorpresas Calientes | 2.66 | 2.66 |
| Jet Set y Nobleza | Chismes, Notas, etc, etc. | 2 | 2 |
| Decoración | ¿Qué Escondes en ese Rincón? | 2 | 2 |
| Esoterismo y Futuro | Consultas al Brujo | 1 | |
| | Horóscopo | 1 | 2 |
| Sección Encuentro Parejas | Punto de Encuentro | 1.66 | 1.66 |
| Turismo | Nostalgia y Pasión en Buenos Aires | 1.5 | 1.5 |
| Índice | Cosmocontenido | 1 | 1 |
| Directorio y Editorial | Nuestro Mundo Cosmo | 1 | 1 |
| Collage | Moda | | |
| | Sexo | | |
| | Datos Curiosos o Citas | | |
| | Salud | 1 | 1 |
| Directorio Oficinas de Publicidad | Oficinas de Publicidad | 0.33 | 0.33 |

El tema de la salud y las dietas integrado por los artículos y reportajes: "La dieta de tres días", "Inflada como un globo" que habla de la inflamación premenstrual, "Anticonceptivos para los dos en el año 2000" y una plana titulada "Tu salud", en la cual se tocan distintos temas, es un buen ejemplo que ilustra la dificultad que a veces entraña la clasificación de los temas, el artículo acerca de los anticonceptivos a pesar de ser un tema de salud podría también catalogarse como de sexo; y los artículos de dietas podrían entrar en la clasificación de belleza, ya que nos dan consejos para mantenernos delgadas y, en la pequeña sección en la que hablan de distintos temas de salud, se incluye una nota de los avances en la moderna y demandada tecnología del incremento al tamaño de los senos, tema que no podemos considerar seriamente como de Salud, a no ser que lo consideremos como "Salud Mental". Así que varias de estas planas se pueden considerar como pertenecientes al tema de la Belleza, incrementándose así todavía más su predominio.

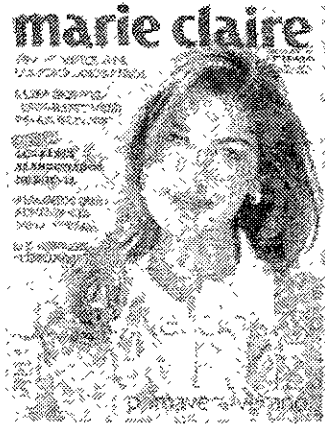
Por otra parte, en cuanto a las actividades desempeñadas por las mujeres que aparecen en los artículos y secciones del Contenido General (cuadro 14), las Empleadas en General son las que tuvieron una mayor frecuencia con 21 menciones, seguidas por Actrices o Cantantes con 4 y Psicólogas o Psiquiatras y Educadoras Sexuales con 3.

CUADRO 14.
ACTIVIDADES DESEMPEÑADAS POR LAS MUJERES MENCIONADAS EN EL
CONTENIDO GENERAL EN COSMOPOLITAN.

| ACTIVIDAD | FRECUENCIA |
|---|-------------------|
| Empleada en general | 21 |
| Actriz o cantante | 4 |
| Psicóloga o Psiquiatra | 3 |
| Educadora sexual | 3 |
| Amante, esposa, hija, madre de un hombre prominente | 2 |
| Artista | 2 |
| Profesionista | 2 |
| Esposa | 2 |
| Periodista | 1 |
| Cosmetóloga | 1 |
| Ama de casa | 1 |
| Empresaria | 1 |
| Miembro de la nobleza | 0 |
| TOTAL | 43 |

Resulta destacable que los roles o actividades más tratados son de mujeres que trabajan fuera del hogar entre las que incluiríamos los incisos de: Empleadas en General, Profesionistas, Psicólogas, Escritoras y también Actrices y Cantantes. Sin embargo descartando a las Actrices y Cantantes que usualmente son tema de comentarios en este tipo de publicaciones, al igual que los miembros de la nobleza y el Jet Set, nos damos cuenta que la imagen de la mujer en esta publicación es de gente que labora fuera del hogar, que lucha por salir adelante, superarse, y ser independiente económicamente, esto obviamente responde al hecho de que el 75% de las lectoras trabajan fuera del hogar.

3.3. MARIE CLAIRE.



De las tres revistas analizadas Marie Claire es la más nueva ya que únicamente tiene 7 años de ser publicada en México. Esta revista se edita por autorización de Marie Claire Album París, a través de Editorial América y Editorial Televisa-Eres, S.A. de C.V. Y como en las otras dos revistas, se distribuye a través de Intermex, S.A. de C.V. Tiene un tiraje, según informa su editorial de 100,000 ejemplares, ocupando el tercer lugar de ventas dentro del mercado de las revistas pluritemáticas femeninas.

Marie Claire, cuyo eslogan es "Cosas de Mujeres" es una revista que se dirige a un "Target Group" constituido por mujeres entre los 18 a 34 años, de nivel socioeconómico alto y medio alto. De ellas el 52.9% son solteras y el 43.1% casadas; el 73.3% trabaja fuera del hogar y el 26.7% no lo hace.

Esta publicación es descrita por sus publicistas como: una revista femenina que informa a la mujer de hoy sobre lo último en moda y belleza, siendo la única en su género que incluye temas considerados como más profundos y de interés actual, que trata de combatir los tabúes sexuales y que expone dramas cotidianos. Catalogan a su lectora como una mujer sensible que se preocupa e interesa por los problemas y situaciones sociales actuales, así como por su apariencia y su trabajo.

3.3.1. LA PUBLICIDAD.

El número analizado de esta revista tenía un total de 128 páginas de papel couché satinadas de 125 grs., de las cuales el 12.5% corresponden a publicidad directa y un 23.43% a consejos publicitarios, lo cual nos da un total de 35.93% de páginas dedicadas a la promoción de artículos (cuadro 15). Marie Claire, de las tres revistas analizadas resultó ser la que maneja, por un amplio margen, un menor porcentaje de publicidad directa, y la que más planas dedicó al consejo publicitario. El ejemplar analizado no tuvo ningún anuncio menor a una plana. Esta ausencia importante del espacio dedicado a la publicidad directa nos hace deducir que la revista no tiene mucha publicidad directa pagada por ser relativamente nueva en el mercado, solamente 7 años, ya que es improbable que el ingreso por el consejo publicitario y las ventas de la revista compensen los gastos reales de impresión, distribución y comercialización de la publicación.

CUADRO 15.
PÁGINAS DEDICADAS A LA PUBLICIDAD EN MARIE CLAIRE.

| ESPACIO PUBLICITARIO | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--|-----------------|-------------------|
| Páginas con consejo publicitario | 30 | 23.43% |
| Pág. Completas con publicidad directa | 16 | 12.50% |
| Total páginas completas de publicidad | 46 | 35.93% |
| Pág. Con anuncios menores a 1 página | 0 | 0% |
| No. Anuncios menores a 1 página | 0 | |
| Total pág. Con publicidad (Completa o anuncios menores) | 46 | 35.93% |
| Total páginas de la revista | 128 | 100% |

En el cuadro 16 podemos encontrar los productos más publicitados y encontramos que, al igual que las otras revistas, los productos de belleza son los que con más frecuencia se presentaron con un 46.1% del total de planas dedicadas a la publicidad, seguidos por modas y ropa con un 23% . Esta publicación no contó con ningún anuncio de "Hot Lines", que vimos en una cantidad interesante en las otras revistas analizadas.

CUADRO 16.
TIPOS DE PRODUCTOS ANUNCIADOS EN MARIE CLAIRE.

| PRODUCTOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|-------------------|-------------------|
| Productos de belleza | 6 | 46.16% |
| Moda y ropa en general | 3 | 23.08% |
| Productos farmacéuticos | 1 | 7.69% |
| Compañías, bancos, seguros o tarjetas de crédito | 1 | 7.69% |
| Perfumes | 1 | 7.69% |
| Revistas | 1 | 7.69% |
| TOTAL | 13 | 100.00% |

Marie Claire, al igual que Vanidades y Cosmopolitan, agregó una página más en su portada para aumentar el número de las tapas y contratapas a comercializar. Los productos promocionados en las tapas y contratapas (cuadro 17), fueron primero modas y ropa con dos apariciones, uno de productos de belleza y otro de compañías, bancos y seguros.

CUADRO 17.
TIPOS DE PRODUCTOS ANUNCIADOS EN TAPAS Y CONTRATAPAS EN MARIE CLAIRE.

| PRODUCTOS | TAPAS | CONTRATAPAS | TOTAL |
|------------------------------|--------------|--------------------|--------------|
| Productos de belleza | 1 | 1 | 2 |
| Moda y ropa en general | 1 | | 1 |
| Servicios de larga distancia | 1 | | 1 |
| | | | 4 |

En cuanto al tipo de modelo utilizado en los anuncios de Marie Claire (cuadro 18) vemos que al igual que Cosmopolitan predominan las Castañas con un 72% y Rubias con un 28%, encontrando una total ausencia de modelos Morenas o Negras.

CUADRO 18
TIPO DE MODELO UTILIZADA EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN MARIE CLAIRES.

| TIPO DE MODELO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|-------------|
| Castaña | 10 | 71.42% |
| Rubia | 4 | 28.58% |
| Morena | 0 | 0 |
| Negra | 0 | 0 |
| TOTAL | 14 | 100% |

3.3.2. EL CONTENIDO GENERAL.

El índice del Contenido General de Marie Claire, tal y como aparece en el número de la publicación analizado es el siguiente:

REPORTAJES

- 9.....OXFORD: "ENTRE LIBROS Y GLAMOUR"
 La universidad británica donde estudiaron Bill Clinton y Margaret Thatcher, atraviesa una crisis financiera.

- 22.....LAURA ESQUIVEL
 En esta exclusiva nos habla de su nuevo libro, de su divorcio y de su actual relación con Arau.

- 26.....ANTONIO BANDERAS
 Su carrera, su Melanie, su Evita...y su Madonna

- 30.....DECORACIÓN
 El departamento de una diseñadora de moda.

- 36.....LOS HOMBRES "LESBIANOS"
 Heterosexuales y muy masculinos, están considerados los mejores amantes del mundo.

- 40.....LOS BEBES ABANDONADOS DE BOSNIA
Concebidos durante salvajes violaciones serbias y rechazados por
sus propias madres.
- 48.....CARTOMANCIA
Cambia tu futuro con el tarot
- 60.....NINA RICCI: EL AIRE DE LOS TIEMPOS
- 64.....SIDA
El misterio de los “sobrevivientes de larga vida”

MODA Y BELLEZA

- 74.....BELLEZA INFO
- 76.....PARIS: COLECCIONES PRIMAVERA VERANO 96
- 82.....DEPORTIVA Y CHIC
- 90.....VACACIONES EN ROJO
- 98.....101 IDEAS
- 100.....HAZTE CARGO DE TU PIEL
- 106.....REMODELANDO EL ROSTRO SIN CIRUGÍA

COCINA

- 110.....COCINA EXPRESS AL MICROONDAS

SALUD

- 118.....ALIMENTOS QUE AUMENTAN EL DESEO SEXUAL

SECCIONES

- 53.....JOURNAL
- 58.....YO LO VIVÍ
- 68.....DOSSIER
- 124.....APUNTES MARIE CLAIRE
- 128.....HORÓSCOPO

Como podemos ver ya existe una diferencia desde la forma en la que se presenta el índice ya que la sección de "Reportajes" es la única de las tres revistas analizadas que maneja una breve descripción del contenido de cada uno de los reportajes presentados.

Según el estudio cuantitativo realizado a los temas que ocuparon más páginas en el Contenido General de Marie Claire (cuadro 19) la Moda fue el tema más tratado, con una frecuencia de 28 planas, seguido por Problemáticas sociales y de actualidad con 14, Salud con 13 y Educación con 12.

CUADRO 19
TEMAS TRATADOS EN EL CONTENIDO GENERAL EN MARIE CLAIRE.

| TEMA | TITULO | ESPACIO | TOTAL |
|---------------------|--|---------|-------|
| Moda | Nina Ricci. El aire de los Tiempos | 4 | |
| | Moda Info | 4 | |
| | Marie Claire Moda | 10 | |
| | Vacaciones en Rojo | 8 | |
| | 101 Ideas | 2 | 28 |
| Temas Actualidad y | Los Bebés Abandonados de Bosnia | 8 | |
| Problemas Sociales | Dossier. Mujeres. Sus Luchas, Retos y Logros | 6 | 14 |
| Salud | Sida. El Misterio de los "Sobrevivientes de Larga Vida" | 4 | |
| | Hazte Cargo de tu Piel | 6 | |
| | Sección Salud | 3 | 13 |
| Educación | Oxford. Entre libros y Glamour | 12 | 12 |
| Temas de Pareja | Los Hombres Lesbianos | 4 | |
| | Yo lo Viví. "Después de 25 años de matrimonio regresó con su primera esposa" | 2 | 6 |
| | | | |
| Belleza | Belleza Info | 2 | |
| | ¿Puede Remodelarse el Rostro sin Recurrir a la Cirugía? | 4 | 6 |
| Cocina | Cocina Express al Microondas | 6 | 6 |
| Decoración | Mi Departamento en París | 6 | 6 |
| Arte | Laura Esquivel. El Sueño y la Vida | 4 | |
| | Arte | 1 | 5 |
| Farándula | ¡Que bonitos ojos tienes, Malagueño Saleroso! | 3 | |
| | Cine | 1 | |
| | Música | 1 | 5 |
| Esoterismo y Futuro | Cartomancia. Cambia tu Futuro | 4 | |
| | Horóscopo | 1 | 5 |
| Collage | Arte | | |
| | Farándula | | |
| | Moda | | |

| | | | |
|-----------------|--|------|------|
| | Decoración | 3 | 3 |
| Sexo | Alimentos que Aumentan el Deseo Sexual | 2 | 2 |
| Índice | Contenido | 1 | 1 |
| Turismo | Turismo | 1 | 1 |
| Cartas Lectoras | Cartas. Fax | 0.66 | 0.66 |
| Directorio | Sin título | 0.33 | 0.33 |

Nuevamente, como hicimos con las otras dos revistas, si agrupamos el tema Moda con el de Belleza por la íntima relación que guardan entre sí, tenemos que el tema de la Apariencia Personal nos da un gran total de 34 páginas, siendo con mucho el más explotado por esta publicación. Por otra parte si conjuntamos el tema de Arte con el de Educación como elementos de un tema global de cultura, tendremos un segundo lugar con 17 planas y el tercer sitio lo ocupan las Problemáticas sociales y de actualidad con 14. Esto nos indica que los intereses de las lectoras de Marie Claire se centran no únicamente en la belleza, sino también en temas diferentes, que no encontramos ni en Vanidades ni en Cosmopolitan, los de Educación, Arte, Temas de Actualidad y Sociales, y no tanto por el tan explotado tema del mundo de la farándula o el Jet Set, que también está presente en Marie Claire, pero en una medida mucho menor.

Por otra parte las Actividades desempeñadas por mujeres que aparecen mencionadas con mayor frecuencia en el contenido general de la revista (cuadro 20) son en primer lugar las Profesionistas con 12 menciones, las mujeres con Cargos Públicos o Políticos en segundo sitio con 9 menciones y las Activistas Políticas o Sociales con 5 en tercero. Notemos que estas actividades, los Cargos Públicos o Políticos y las Activistas Políticas o Sociales, no se mencionaron anteriormente ni en Vanidades ni en Cosmopolitan. En estos casos los editores nos hablan de mujeres que se han destacado en labores fuera del hogar y que realizan actividades más complejas y que implican un mayor compromiso social, sin embargo observemos también que en este número de Marie Claire se incluía una sección especial relativa a la Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre la Mujer realizado en Pekín, por lo que es natural que en esta edición se de una importancia mayor a las actividades sociales o políticas de las mujeres.

CUADRO 20
ACTIVIDADES DESEMPEÑADAS POR LAS MUJERES MENCIONADAS EN EL
CONTENIDO GENERAL EN MARIE CLAIRE.

| ACTIVIDAD | FRECUENCIA |
|---|-------------------|
| Profesionista | 12 |
| Cargo Público o Político | 9 |
| Activista Política o Social | 5 |
| Artista | 3 |
| Cosmetóloga | 3 |
| Diseñadora | 2 |
| Empleada en General | 2 |
| Esposa | 2 |
| Madre | 2 |
| Actriz o Cantante | 1 |
| Ama de Casa | 1 |
| Amante, Esposa, Hija o Madre de un Hombre Prominente | 1 |
| Prostituta | 1 |
| Psicóloga o Psiquiatra | 1 |
| TOTAL | 45 |

En Marie Claire nuevamente el Aspecto Físico nos muestra el valor tan grande que tiene en nuestra sociedad y dentro del mercado publicitario siendo el más explotado, sin embargo tenemos un elemento nuevo y refrescante con la inclusión de los Temas de Actualidad, Sociales, de Educación y Arte que vienen a enriquecer el marco temático tradicional de las revistas pluritemáticas femeninas.

4. LOS VALORES DE LAS REVISTAS FEMENINAS PLURITEMÁTICAS EN MÉXICO

Con los resultados cuantitativos individuales de la muestra analizada procederé a realizar primero una serie de compilación y recuento numéricos para conocer las cifras globales del contenido publicitario y general de las tres revistas muestra. Continuaré con la aplicación de la Encuesta Semántica para conocer los valores promocionados por 10 anuncios tomados del contenido de las publicaciones estudiadas. Posteriormente tendremos una aproximación al punto de vista del público lector con la entrevista al "Focus Group" que realicé con el mismo conjunto de mujeres al que se le aplicó la encuesta. Finalizaré con el análisis cualitativo comparativo de los resultados arrojados por las tres distintas técnicas aplicadas describiendo cuáles son los valores y los campos semánticos asociados del contenido de las revistas femeninas pluritemáticas publicadas en México.

4.1. COMPARATIVO DE LAS REVISTAS MUESTRA.

4.1.1. LA PUBLICIDAD.

Después de realizar el análisis de la publicidad y del contenido general a cada una de las tres revistas muestra debemos de comparar los resultados para sacar las conclusiones generales de los temas y valores que son más explotados por las revistas femeninas pluritemáticas. Comenzamos por analizar la cantidad de espacio dedicado a la publicidad directa o indirecta vemos que casi el 43% del total de páginas de estas revistas se destina a esta finalidad, eso obviamente sin contar las portadas y contraportadas, lo cual acaba reafirmando nuestra descripción de estos productos comunicativos como revistas publicitarias femeninas (cuadro 21). En el estudio realizado a las revistas femeninas pluritemáticas mexicanas en 1977 Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo encontraron que la revista que más espacio dedicó a la publicidad fue Claudia con un 53.66%, seguido por Cosmopolitan con un 35.08%, Vanidades con 32.44% y Buenhogar con 30.32%. Como podemos distinguir aunque las revistas muestra analizadas no llegaron al nivel de la revista Claudia en 1977, de utilizar más de la mitad de su contenido para publicidad, de todos modos el asignar un 43% sigue siendo un espacio muy importante para asignarle a la promoción de productos.

**CUADRO 21.
PÁGINAS DEDICADAS A LA PUBLICIDAD, COMPARATIVO DE LAS TRES
REVISTAS.**

| ESPACIO PUBLICITARIO | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---|-----------------|-------------------|
| Páginas con consejo publicitario | 64 | 18.18% |
| Páginas completas con publicidad directa | 61 | 17.32% |
| Total páginas completas de publicidad | 135 | 38.35% |
| Páginas con anuncios menores 1 pág.. | 16 | 4.54% |
| No. Anuncios menores a una página | 43 | 12.21% |
| Total pág Con publicidad (completas o con anuncios menores) | 151 | 42.89% |
| Total páginas de las revistas | 352 | 100% |

De la totalidad de los productos y servicios anunciados los Productos de Belleza fueron los más promocionados con un 33.99% seguidos por las Hot Lines con un 24.28% de apariciones, y en tercer sitio encontramos las Modas y Ropa en General con un 8.74%. Como vemos los productos de belleza y la moda, que podemos agrupar dentro de una misma área al relacionarse con el Aspecto Físico, ocupan el 42.73% del espacio comercial publicitario de las revistas muestra (cuadro 22). En este aspecto en el libro "Compropolitan" podemos ver que en 1977 la Belleza ocupó el primer sitio con un 27.45%, Modas y Joyas el segundo con 21.35%, Decoración 12.44% y Comestibles 8.13%. En ambos casos la Belleza fue el producto más anunciado aunque en 1996 existe un incremento en el espacio asignado. La moda es nuevamente una de las constantes en ambas investigaciones, aunque en mi investigación se vio sobrepasada por las "Hot Lines" y por último los comestibles que tanto en mi recuento como en el de Santa Cruz y Erazo ocupó el cuarto sitio.

CUADRO 22.
TIPOS DE PRODUCTOS ANUNCIADOS, COMPARATIVO DE LAS TRES REVISTAS.

| PRODUCTOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|-------------------|-------------------|
| Productos de belleza | 35 | 33.99% |
| Hot lines | 25 | 24.28% |
| Modas y ropa en general | 9 | 8.74% |
| Comestibles o productos de cocina | 8 | 7.77% |
| Productos farmacéuticos | 6 | 5.82% |
| Compañías, bancos, seguros o tarjetas de crédito | 5 | 4.85% |
| Revistas | 3 | 2.91% |
| Perfumes | 2 | 1.94% |
| Decoración | 2 | 1.94% |
| Cigarros | 2 | 1.94% |
| Productos de limpieza | 1 | 0.97% |
| Instituciones publicas | 1 | 0.97% |
| Automóviles | 1 | 0.97% |
| Ecología o productos ecológicos | 1 | 0.97% |
| Propaganda política | 1 | 0.97% |
| Agencia matrimonial | 1 | 0.97% |
| TOTAL | 103 | 100.00% |

Las Hot Lines, como ya mencionamos anteriormente, constituyen un nuevo mercado para los editores, con la excepción de Marie Claire que no dedicó ningún espacio a este tipo de servicios. Dentro de esta categoría la Suerte y el Futuro fueron los más promocionados con un 44%, le siguen con un 20% tanto el Humor como las Intimidades (cuadro 23). Es difícil explicar el motivo por el cual las mujeres tienen tanto interés en conocer lo que nos depara el destino, será que la insatisfacción que sienten, como género femenino, abarca no solamente su aspecto físico sino también su vida social, amorosa y laboral?, o que la tendencia religiosa de su cultura las hace creer que su destino esta marcado por la voluntad de un ser poderoso y sobrenatural?, es difícil de saber, lo cierto es que sea lo que sea el esoterismo y el futurismo constituyen un mercado demandado y lucrativo. El humor como forma de distracción y desahogo siempre ha sido demandado y las Intimidades, marcadas con un claro tono sexual, indican el incremento en la promoción y demanda de temas relacionados con el sexo, lo cual confirmo más adelante en el análisis al ver el incremento de reportajes y artículos dedicados a este tema.

CUADRO 23.
TIPOS DE PRODUCTOS PROMOVIDOS POR HOT LINES, COMPARATIVO DE LAS
TRES REVISTAS.

| SERVICIOS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------|------------|-------------|
| Suerte, futuro | 11 | 44% |
| Humor | 5 | 20% |
| Intimidades | 5 | 20% |
| Chismes estrellas | 2 | 8% |
| Encuentro | 2 | 8% |
| TOTAL | 25 | 100% |

Los productos que más se anunciaron en los espacios más costosos de estas revistas, las tapas y contratapas fueron los Productos de Belleza ocupando la mitad de este espacio, seguido por la Moda y Ropa en General con tres anuncios (cuadro 24). No nos extraña que en las tres revistas analizadas hayan añadido una hoja extra para aumentar la rentabilidad de este espacio comercial, como tampoco que en las mismas tres publicaciones se hayan anunciado prácticamente los mismos productos y las mismas marcas, como ya sabemos las tres revistas son distribuidas por Internex, y aunque en teoría no todas sean editadas por la misma casa, la realidad es que es el mismo consorcio el que las publica y comercializa. Comparando estos resultados con la investigación de 1977 vemos que los Productos de Belleza nuevamente fueron los más anunciados con un 33.34%, los Cigarrillos con un 22.22% y los Comestibles con un 11.11%, únicamente los Productos de Belleza y los Comestibles coincidieron en utilizar mayormente este importante espacio de las revistas para su promoción.

CUADRO 24.
TIPOS DE PRODUCTOS ANUNCIADOS EN TAPAS Y CONTRATAPAS,
COMPARATIVO DE LAS TRES REVISTAS.

| PRODUCTOS | TAPAS | CONTRATAPAS | TOTAL |
|------------------------------|-------|-------------|-----------|
| Productos de belleza | 3 | 3 | 6 |
| Moda y ropa en general | 3 | | 3 |
| Cigarros | | 2 | 2 |
| Servicios de larga distancia | | 1 | 1 |
| | | | 12 |

En cuanto al tipo de modelo utilizada en los anuncios publicitarios vemos que las castañas fueron las consentidas con un 61.77% del espacio comercial, en segundo sitio y algo retiradas las rubias fueron elegidas un 33.83%, dejando atrás a las no tan populares morenas seleccionadas sólo el 4.41% de las veces (cuadro 25). Notamos que no hubo modelos negras en estas tres publicaciones analizadas. Es curioso ver que el número de rubias es sobrepasado por las castañas, esto lo podemos atribuir a que las castañas se identifican más con la mujer típica latina que las rubias, aunque el hecho es que las morenas, que serían las modelos más representativas de las características de nuestras mujeres, fueron las menos utilizadas en este espacio comercial. En este caso no realizo ninguna comparación con los resultados de la investigación de las revistas femeninas de "Compropolitán" porque ahí no se utilizó este tipo de clasificación.

CUADRO 25.
TIPO DE MODELO UTILIZADA EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS, COMPARATIVO DE LAS TRES REVISTAS.

| TIPO DE MODELO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|----------------|
| Castaña | 42 | 61.77% |
| Rubia | 23 | 33.82% |
| Morena | 3 | 4.41% |
| Negra | 0 | 0% |
| TOTAL | 68 | 100.00% |

4.1.2. EL CONTENIDO GENERAL.

En el marco del contenido general podemos ver en el cuadro 26 que el Tema que más extensión tuvo en las tres revistas muestra fue la Moda con 51.5 páginas, el segundo sitio fue ocupado por la Salud y Dieta con 26.16, el tercero por Farándula con 23.14. Claro que si sumamos las subcategorías de Farándula, Jet Set y Nobleza y Jet Set, Nobleza y Farándula encontramos un nuevo segundo lugar con 49.97 planas. La Belleza ocupó un cuarto sitio con 19. Pero agrupando la Moda con la Belleza encontramos 70.5 páginas dedicadas a este tema. Comparando con el análisis de las revistas de 1977 vemos que el Cine, TV y Discos ocupó el primer sitio con un 24%, seguido en segundo lugar por Pintura, escultura, danza y literatura con 22%, El Turismo y la Salud estuvieron empatados en tercer sitio con 11% y el Jet Set tuvo el cuarto sitio con 7%. Ahora que si reunimos al Jet Set con la Nobleza y el Cine, T.V. y Discos 36% tendríamos un primer sitio más importante. Notamos que la Moda y la Belleza no estuvieron presentes en esta

clasificación, pero distinguimos que la Salud y el mundo del Jet Set, Farándula y Nobleza tenían una amplia participación en las revistas analizadas en 1996 y en 1977. Otros tema que considero importante mencionar que no se encontraron presentes en el análisis de "Compropolitán" son el Sexo, los Temas de Pareja, Psicología y Superación y el Laboral.

CUADRO 26.
TEMAS TRATADOS EN EL CONTENIDO GENERAL, COMPARATIVO DE LAS TRES REVISTAS.

| TEMA | ESPACIO TOTAL |
|---------------------------------------|---------------|
| Moda | 51.5 |
| Salud y Dieta | 26.16 |
| Farándula | 23.14 |
| Belleza | 19 |
| Jet Set y Nobleza | 16.5 |
| Temas Actualidad y Problemas Sociales | 14 |
| Cocina | 13.99 |
| Temas de Pareja | 13 |
| Educación | 12 |
| Decoración | 11 |
| Jet Set, Nobleza y Farándula | 10.33 |
| Sexo | 10.33 |
| Novela | 9.66 |
| Esoterismo y Futuro | 8.66 |
| Collage | 7 |
| Psicología y Superación Personal | 6.82 |
| Arte | 6 |
| Turismo | 4.83 |
| Laboral | 3 |
| Índice | 2.66 |
| Mujeres Triunfadoras | 2.5 |
| Directorio y Editorial | 1.99 |
| Cartas Lectoras | 1.66 |
| Encuentro de Parejas | 1.66 |
| Datos Curiosos | 0.33 |
| Pasatiempos | 0.16 |

Por otro lado si analizamos las Actividades desempeñadas por las mujeres mencionadas en el Contenido General veremos que la Actrices o Cantantes ocupan el primer sitio con una frecuencia de 30 menciones, el segundo lugar lo ocupan las Empleadas en General con 24 , y con 14, en tercer puesto, las Profesionistas (cuadro 27). Los Miembros de la Nobleza tienen 11 puntos, ocupando el cuarto sitio y las Amantes, Esposas, Hijas o Madres de Hombres Prominentes tienen 10 menciones quedando así en quinto sitio. Haciendo una comparación con los resultados de la investigación de las revistas femeninas pluritemáticas hecha en 1977 vemos que las Actrices, Cantantes y Bailarinas fueron las que ocuparon el primer lugar con 50.68%, en segundo las Pintoras, Escultoras, Escritoras, Músicas y Artesanas con 21.92% , en tercero las Esposas, Hijas o Madres de hombres prominentes con 9.59% y en cuarto la subcategoría de Cargos públicos o Políticos con 6.85%. Distinguimos que aunque el primer sitio sigue perteneciendo a la misma actividad, Actrices o Cantantes, en mi investigación, las demás sí difieren. Las empleadas en General, que en nuestra clasificación corresponde a las mujeres que se desempeñan en labores secretariales, de ventas, obreras, y demás trabajos que no se realizan a un nivel directivo o artístico, sólo fueron consideradas en el aspecto de obreras por Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo y dicha actividad no tuvo ninguna mención dentro de su muestra de análisis; en cambio en mi investigación fue el segundo rubro con más importancia dentro de las Actividades Desempeñadas por las Mujeres en el Contenido General de las revistas analizadas. Lo mismo sucedió con las profesionistas que en las revistas de 1996 tuvieron gran peso en el contenido y en 1977 ocuparon un quinceavo lugar. Los miembros de la nobleza coincidentemente ocuparon un cuarto sitio en ambos análisis. Las mujeres que aparecen mencionadas debido a la relación que tienen con un hombre prominente en mi estudio ocupan el quinto sitio y en el de "Comprolitan" el segundo.

Vemos que en general en las revistas femeninas pluritemáticas los chismes del mundo de la farándula, de la nobleza y de los miembros del Jet Set tienen una gran importancia y que constituyen una amplia fuente de información y comercialización. El que dentro de los primeros sitios encontremos a las empleadas en general y a las profesionistas nos muestra la dimensión e importancia que tiene el hecho de que cada vez más mujeres salgan fuera del hogar a trabajar y que busquen encontrar productos comunicativos que se refieran a problemas, hechos y personas con las cuales ellas puedan sentirse identificadas, y evidentemente aquí radica una de las grandes diferencias con las revistas femeninas pluritemáticas de 1977 que le otorgaron un espacio mucho menor a las mujeres que realizan estas actividades.

CUADRO 27.
ACTIVIDADES DESEMPEÑADAS POR LAS MUJERES MENCIONADAS EN EL
CONTENIDO GENERAL, COMPARATIVO DE LAS TRES REVISTAS.

| ACTIVIDAD | FRECUENCIA |
|---|-------------------|
| Actriz o cantante | 30 |
| Empleadas en general | 24 |
| Profesionista | 14 |
| Miembro de la nobleza | 11 |
| Amante, esposa, hija o madre de hombre prominente | 10 |
| Cargo publico o político | 9 |
| Modelo | 7 |
| Artista | 6 |
| Activista política o social | 5 |
| Cosmetóloga | 4 |
| Psicóloga o psiquiatra | 4 |
| Diseñadora | 4 |
| Jet set | 3 |
| Periodista | 3 |
| Empresaria | 3 |
| Esposa | 3 |
| Madre | 3 |
| Educadora sexual | 3 |
| Ama de casa | 2 |
| Prostituta | 1 |
| TOTAL | 149 |

Resulta más que evidente que a pesar de algunas diferencias en la estructuración del contenido individual de las revistas analizadas en el capítulo anteriores, como el dar un mayor énfasis a los temas sexuales, a los temas de actualidad o a los relativos a aspectos familiares, las tres revistas muestra analizadas: Vanidades, Cosmopolitan y Marie Claire, no nada más explotan tanto en la publicidad como en el contenido general los mismos valores y temas, sino que también les dan la misma jerarquización, o sea el mismo valor o importancia.

4.2. LA ENCUESTA SEMÁNTICA.

Como mencioné en el capítulo 2, en la técnica a aplicar en esta investigación, realicé una encuesta semántica a un grupo de mujeres que cumplieran con los requisitos de los "Target Groups", o Grupos Meta de las tres revistas analizadas: mujeres que se encuentren dentro del rango de edad comprendido entre los 18 y los 45 años y que vivan en la Ciudad de México. Debido a la variedad de perfiles de las tres revistas la profesión o actividad no fue una limitante. Se buscó formar un grupo de 10 personas, sin embargo solamente acudieron 8 a la cita, y fue a ellas a las que se aplicó la encuesta.

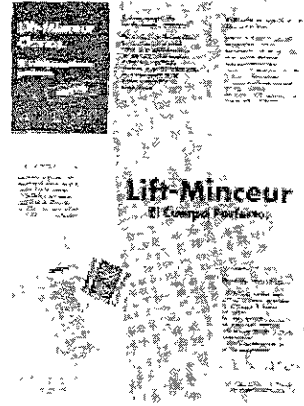
Después de proceder a la presentación y a la explicación general del motivo de la encuesta, se les comentó el procedimiento a seguir, contenido en el cuadro ...que consistió en mostrar 10 anuncios publicitarios seleccionados de las revistas muestra al grupo.

Los anuncios se eligieron tomando como primer criterio el que se repitiera el mismo en las tres revistas muestra, el segundo criterio fue el que se repitiera al menos en dos de ellas, y el último el que fuera un anuncio de alguno de los productos más promocionados en las publicaciones, en el cuadro 28 muestro la muestra resultante.

CUADRO 28.
ANUNCIOS ANALIZADOS.



ANUNCIO 1



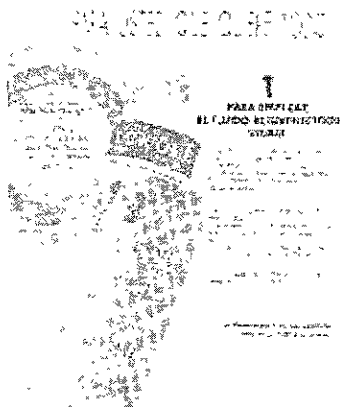
ANUNCIO 2

¿Dienes
gdipa?



ACTIFED[®] las migrañas
de la gripa se
van como agua

ANUNCIO 3



ANUNCIO 4



ANUNCIO 4



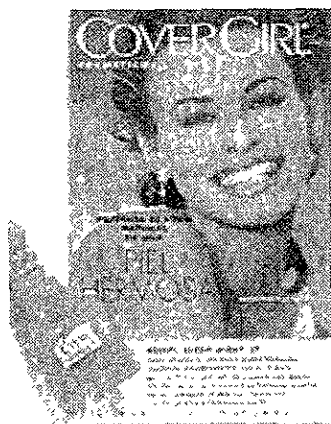
ANUNCIO 5



ANUNCIO 5



ANUNCIO 6



ANUNCIO 7



ANUNCIO 8



ANUNCIO 9



ANUNCIO 10

Cada anuncio se mostró al grupo por espacio de 15 segundos, y las participantes en ese mismo período de tiempo debían anotar en una hoja la primera idea que les trajera a la mente esa imagen, de preferencia en una sola palabra, los resultados de esta investigación se encuentran contenidos en el cuadro 29 y 30.

CUADRO 29
ENCUESTA SEMÁNTICA.

| INDIVIDUO No. | EDAD | PROFESIÓN | ESTADO CIVIL | No. HIJOS | ANUNCIO 1 | ANUNCIO 2 |
|---------------|------|-------------------------|--------------|-------------|------------------|--------------------|
| 1 | 28 | Lic. Sist. Comput. | No contesto | No contesto | Belleza | Cremas |
| 2 | 24 | Lic Diseño Gráfico | Soltera | No contesto | Naturalidad | Femineidad |
| 3 | 22 | Estudiante Ing. Comput. | Soltera | No contesto | Belleza | Sexo |
| 4 | 27 | Ing. Computación | Casada | No contesto | Belleza | Cuidado de la Piel |
| 5 | 22 | Lic Informática Admva | Soltera | No contesto | Belleza | Subliminal |
| 6 | 26 | Lic. Informática | Casada | No contesto | Belleza | Cuidado de la Piel |
| 7 | 26 | Ing. Computación | Casada | 1 | Belleza | Cuerpo |
| 8 | 36 | Psicóloga | Casada | Sin hijos | Cejas delineadas | Envidia |

| ANUNCIO 3 | ANUNCIO 4 | ANUNCIO 5 | ANUNCIO 6 |
|--------------------|---------------------|--------------------|-----------------------|
| Gripa, medicina | Productos para piel | Cabello | Femineidad (sic) |
| Alivio | Belleza | Frescura | Comodidad |
| Salud | Cosméticos | Femineidad | Lencería |
| Enfermedad | Cutis | Cabello Perfecto | Ropa Intima |
| Niños, medicamento | Publicidad, costoso | Belleza, medicinal | Subliminal, delicado |
| Salud | Belleza | Cabello | Moda de Ropa Interior |
| Enfermedad | Piel | Tratamiento cuero | Lencería |
| Duda | Cremas caras | | |

| ANUNCIO 7 | ANUNCIO 8 | ANUNCIO 9 | ANUNCIO 10 |
|----------------|------------------|------------------------|------------------|
| Frescura | Romántico | Belleza | Frescura |
| Seguridad | Romanticismo | Belleza | Esperanza |
| Piel | Relac. de Pareja | Cutis | Frescura |
| Maquillaje | Perfume | Arrugas | Frescura |
| Juventud | Sexo | Mujer bella | Atracción |
| Piel | Sexo | Cuidado del Cutis | Relac. de Pareja |
| Belleza Facial | Atracción | Alegría al estar bella | Romanticismo |
| | Relac. de Pareja | | Ternura |

Podemos ver que el 37.5 % de las encuestadas son solteras y el 50% son casadas. El 87.5% son profesionistas y el 12.5% estudiantes, y debido a las facilidades prestadas por una compañía dedicada a la computación casi todas ellas trabajan en esta área. Solamente una respondió tener hijos. El margen de las edades fluctuó entre los 22 y los 36 años y el nivel socioeconómico lo podemos considerar dentro de la clase media.

Al hacer el recuento de las encuestas observamos que en algunos casos las respuestas no se limitaron a una palabra y encontramos frases como: productos para piel, relación de pareja, cabello perfecto, publicidad-costoso, las cuales tomamos como buenas y debido a lo pequeño de la muestra consideramos que no entrañaban una gran dificultad para su clasificación ya que en ellas encontramos palabras clave. Sin embargo hubo un caso particular el cual anotó contestaciones como: Yo no me aplico maquillaje porque me veo muy artificial, Si me fuera a ver así sí me compraría esos productos o Me gustaría comprar esas cápsulas para ver si sirven, que aparte de demostrarnos que existe gente muy rollera, nos limitaron en la clasificación al obligarnos a eliminarlas debido a la dificultad de su clasificación al no contener ninguna palabra clave concreta, en el mismo caso hubo respuestas como "la forma de glúteos que no tengo y me gustaría tener (envidia), en el cual elegí el valor envidia, que considero resume la idea central de

la contestación, al igual que en la respuesta “Duda, ¿Será cierto que es efectivo?”, que se catalogó con el valor Duda; ahora que en el caso de “Cremas muy caras para el efecto que producen”, simplemente lo resumí en el valor cremas caras, que considero guarda la esencia de la frase emitida.

Cada opinión o pensamiento de los clasificados se consideró como un valor, y procedí a contabilizar los que se repiten para cada anuncio, después sumé los valores repetidos en la totalidad de la muestra obteniendo el tabulador de los más usados en la publicidad muestra. En los casos en que existían valores relacionados con el tema se agruparon formando un grupo de elementos del mismo campo semántico o universo de significación, así por ejemplo asociamos todos los valores que se relacionan con el tema de la belleza o con el estereotipo de belleza de la publicidad actual, características físicas, productos y partes del cuerpo relacionados con éstos, así como las contrapartes que se refieren al mismo tema como los valores Envidia, Arrugas o Seguridad, que son reacciones o sentimientos antagonistas al tema principal. También siguiendo el mismo concepto que en los análisis anteriores consideré que la moda y la perfumería son elementos que contribuyen a formar el concepto de belleza de estas publicaciones, por lo tanto se añadieron al tema.

En el caso del Amor o Relaciones de Pareja se siguió también el mismo parámetro que en los capítulos anteriores y este tema se consideró independiente del tema Sexo, que catalogamos como no necesariamente dependiente, o sea independiente, del Amor. El valor Subliminal se clasifiqué dentro del tema Sexo ya que se considero variante del mismo tema. En el caso de la Salud añadí el valor Duda, que a pesar de ser un poco vago, al ser expresado se refirió a la eficacia de un producto médico.

Los Sentimientos Gratificantes como Naturalidad o Frescura por no relacionarse, según nuestro criterio, directamente con ninguno de los otros temas se agruparon en otro inciso, quedando al final dos elementos que no se pudieron asociar a ninguno de los temas generales, y que fueron el valor de Publicidad-costoso y los espacios en blanco no contestados o respuestas anuladas.

**CUADRO 30.
RECUESTO DE
ENCUESTA SEMÁNTICA.**

| ANUNCIO | VALORES | FRECUENCIA |
|-----------|--------------------|------------|
| ANUNCIO 1 | BELLEZA | 6 |
| | CEJAS DELINEADAS | 1 |
| | NATURALIDAD | 1 |
| ANUNCIO 2 | CUIDADO DE LA PIEL | 2 |

| | | |
|-----------|------------------------|---|
| | CREMAS | 1 |
| | CUERPO | 1 |
| | ENVIDIA | 1 |
| | FEMINEIDAD | 1 |
| | SEXO | 1 |
| | SUBLIMINAL | 1 |
| ANUNCIO 3 | ENFERMEDAD | 2 |
| | SALUD | 2 |
| | MEDICINA | 2 |
| | ALIVIO | 1 |
| | DUDA | 1 |
| ANUNCIO 4 | BELLEZA | 2 |
| | COSMÉTICOS | 1 |
| | CREMAS CARAS | 1 |
| | CUTIS | 2 |
| | PRODUCTOS PARA LA PIEL | 1 |
| | PUBLICIDAD, COSTOSO | 1 |
| ANUNCIO 5 | CABELLO | 2 |
| | CABELLO PERFECTO | 1 |
| | TRATAMIENTO CUERO | 1 |
| | BELLEZA | 1 |
| | FEMINEIDAD | 1 |
| | FRESCURA | 1 |
| | NO CONTESTO | 1 |
| ANUNCIO 6 | LENCERÍA | 3 |
| | MODA DE ROPA INTERIOR | 1 |
| | SUBLIMINAL | 1 |
| | COMODIDAD | 1 |
| | FEMINEIDAD | 1 |
| | NO CONTESTO | 1 |
| ANUNCIO 7 | PIEL | 2 |
| | BELLEZA FACIAL | 1 |
| | FRESCURA | 1 |
| | JUVENTUD | 1 |
| | MAQUILLAJE | 1 |
| | SEGURIDAD | 1 |
| ANUNCIO 8 | RELAC. DE PAREJA | 2 |
| | ROMÁNTICO | 2 |
| | SEXO | 2 |
| | ATRACCIÓN | 1 |
| | PERFUME | 1 |

| | | |
|------------|------------------------|---|
| ANUNCIO 9 | BELLEZA | 3 |
| | ALEGRÍA AL ESTAR BELLA | 1 |
| | CUIDADO DEL CUTIS | 1 |
| | CUTIS | 1 |
| | ARRUGAS | 1 |
| ANUNCIO 10 | NO CONTESTO | 1 |
| | FRESCURA | 3 |
| | ATRACCIÓN | 1 |
| | ESPERANZA | 1 |
| | RELAC. DE PAREJA | 1 |
| | ROMANTICISMO | 1 |
| | TERNURA | 1 |

Revisando los resultados obtenidos en el análisis final de la encuesta semántica (cuadro 31), observamos que el tema de Belleza fue nuevamente el más utilizado por la publicidad de las revistas muestra con una frecuencia de 58.22% con valores como Belleza, Femenidad y Cutis seguido en segundo sitio por el Amor y las Relaciones de Pareja con un 12.65% y en tercer lugar la Salud con 10.12% .

Corroboramos así el resultado del análisis realizado a las tres revistas muestra, siendo la Belleza el valor más utilizado en la publicidad y más explotado por las publicaciones destinadas al público femenino. Al observar las imágenes que ilustran estos anuncios nuevamente encontramos que las modelos reafirman los valores de la Juventud, la Esbeltez, la Altura, y el ser principalmente Castañas o Rubias, comentados anteriormente.

**CUADRO 31.
RESULTADOS GENERALES DE LA ENCUESTA SEMÁNTICA.**

| VALORES | FRECUENCIA | TOTAL |
|------------------------|------------|-------|
| BELLEZA | 12 | |
| CEJAS DELINEADAS | 1 | |
| BELLEZA FACIAL | 1 | |
| ALEGRÍA AL ESTAR BELLA | 1 | |
| JUVENTUD | 1 | |
| FEMINEIDAD | 3 | |
| SEGURIDAD | 1 | |
| COSMÉTICOS | 2 | |
| ARRUGAS | 1 | |
| CABELLO PERFECTO | 1 | |

| | | |
|------------------------|-----------|-----------|
| ENVIDIA | 1 | |
| CREMAS | 1 | |
| CREMAS CARAS | 1 | |
| CUIDADO DE LA PIEL | 2 | |
| CUIDADO DEL CUTIS | 1 | |
| CUERPO | 1 | |
| CUTIS | 3 | |
| PRODUCTOS PARA LA PIEL | 1 | |
| CABELLO | 2 | |
| TRATAMIENTO CUERO | 1 | |
| PIEL | 2 | |
| PERFUME | 1 | |
| LENCERIA | 3 | |
| MODA DE ROPA INTERIOR | 1 | |
| COMODIDAD | 1 | 46 |
| RELACIONES DE PAREJA | 3 | |
| ROMÁNTICO | 3 | |
| ATRACCIÓN | 2 | |
| ESPERANZA | 1 | |
| TERNURA | 1 | 10 |
| ENFERMEDAD | 2 | |
| SALUD | 2 | |
| DUDA | 1 | |
| MEDICINA | 2 | |
| ALIVIO | 1 | 8 |
| NATURALIDAD | 1 | |
| FRESCURA | 5 | 6 |
| SEXO | 3 | |
| SUBLIMINAL | 2 | 5 |
| NO CONTESTO | 3 | 3 |
| PUBLICIDAD/COSTOSO | 1 | 1 |
| TOTAL | 79 | 79 |

4.3. ENTREVISTA AL “FOCUS GROUP”.

Aprovechando al grupo muestra que se reunió para la Encuesta Semántica, apliqué una tercera técnica de investigación, aunque esta última a nivel muy superficial, una entrevista a dicho Grupo Focal, para conocer cuáles eran sus puntos de vista acerca de las revistas femeninas de contenido general publicadas en México. Con esta finalidad les dimos a las participantes las revistas

muestra para que las revisaran y leyeran, y después les realicé algunas preguntas para conocer sus sentimientos, gustos y propuestas con respecto a las revistas pluritemáticas femeninas que se publican en la Ciudad de México. Por razones de tiempo el cuestionario fue breve y se basó principalmente en la respuesta y discusión de las preguntas contenidas en la Guía de Tópicos (cuadro 32).

CUADRO 32. GUÍA DE TÓPICOS FOCUS GROUP

1. INTRODUCCIÓN GENERAL.

Presentación y explicación del objetivo de la sesión, la dinámica y actividades a desarrollar.

“Hola, buenas tardes. Esta reunión tiene por objeto el conocer qué es lo que ustedes piensan de las revistas femeninas publicadas en México. Es importante saber cuál es su opinión, qué sienten y desean sobre este tipo de publicaciones.

Esta reunión se enriquecerá con su participación, así que no se preocupen y digan lo que piensan libremente. Aquí no existen opiniones buenas o malas, todas por igual nos ayudarán en la investigación.

Lo que haremos es lo siguiente: primero nos presentaremos para que nos conozcamos mutuamente, y después vamos a comentar lo que pensamos acerca de las preguntas o temas que yo vaya exponiendo.

Vamos a empezar conmigo, soy Yadira y seré la moderadora de esta reunión”.

Inducción a la presentación de las participantes.

2. REVISIÓN INDIVIDUAL DEL CONTENIDO GENERAL DE LAS REVISTAS MUESTRA.

3. INICIO DE LAS PREGUNTAS.

- ¿Leen revistas femeninas?, ¿Porqué?
- ¿Les gustan las revistas de este tipo publicadas en México?
- ¿Cuáles son las que más les gustan?

- ¿Acostumbran comprarlas o las leen en consultorios, casas de amistades, tiendas, etc.?
- ¿Qué es lo que más les llama la atención de estas revistas?
- ¿Qué temas o secciones leen primero?
- ¿Creen que la información tratada en el contenido de las revistas es de alguna utilidad en su vida diaria?

4. DISCUSIÓN DEL CONTENIDO GLOBAL DE LAS REVISTAS MUESTRAS.

- ¿Qué es lo que más les gustó de estas revistas?
- ¿Cuál es la que más les agradó?
- ¿Qué temas les gustaría que fueran tratados en este tipo de publicaciones?

5. ENCUESTA SEMÁNTICA.

"Ahora les voy a mostrar 10 anuncios de los que publican estas revistas. Les voy a entregar una hoja en blanco en la que les pido que anoten en primer lugar su edad y después, conforme yo les vaya mostrando cada anuncio, lo primero que les venga a la mente. Van a poder observarlo únicamente durante 10 segundos, y entonces anoten lo que pensaron. Procuren expresar sus pensamientos en una sola palabra, la primera palabra en la que piensen al ver el anuncio es la que deben anotar"

- ¿Qué anuncio les gustó más?
- ¿Cómo piensan ustedes que sería la mujer ideal según el contenido y el estereotipo que manejan estos anuncios (físico, económico y sociocultural).
- ¿Leen revistas femeninas?, ¿Porqué?
- ¿Les gustan las revistas de este tipo publicadas en México?
- ¿Cuáles son las que más les gustan?
- ¿Acostumbran comprarlas o las leen en consultorios, casas de amistades, tiendas, etc.?
- ¿Qué es lo que más les llama la atención de estas revistas?
- ¿Qué temas o secciones leen primero?
- ¿Creen que la información tratada en el contenido de las revistas es de alguna utilidad en su vida diaria?

Esta entrevista se grabó en una cinta magnetofónica y después transcribí los diálogos íntegramente, los cuales quedaron plasmados en el cuadro

CUADRO 33.
TRASCRIPTIÓN DE LA ENTREVISTA AL FOCUS GROUP.

- *Bueno todas ustedes ya se conocen, ya no se tienen que presentar. ¿ustedes usualmente leen revistas femeninas?*
- Sí
- *¿O no muy seguido?*
- Yo creo que esporádicamente
- *¿Yo también*
- *¿Porqué?, ¿no te gustan?*
- No me llaman la atención porque cada vez que digo bueno voy a comprar una, esta, traen muchos anuncio, la verdad son de las que casi casi nada más las hojeas y las ves, porque bueno los reportajes la verdad no tienen buenos reportajes, a lo mejor me he topado yo con las que...
- *¿No son temas que en realidad te interesen?*
- Exacto
- Y yo creo que por otro lado es la falta de tiempo también, de nosotras en particular que trabajamos todo el día y entonces para leer por ejemplo un tipo de revista, como que de repente si se antoja leer algo, pero interesante, ¿no?, y este pero...
- *¿Y en estas revistas no te encuentras algo muy interesante o sí?*
- Pues más bien para ver, más bien chismes
- ¡Ándale!
- Para pasar el rato de repente, pero por ejemplo así que se, como a la mejor no estamos, eh, a quien le interesa mucho por ejemplo la moda y todo eso, yo pienso que si es interesante, pero nosotros que a lo mejor no tenemos tiempo para eso, o mucho tiempo al menos yo, hablo particularmente, entonces a veces no, es que, como que no se detiene uno mucho a ver hay pues quiero leer esta revista, si no más bien, a veces quien, va uno al salón de belleza y ahí tienen la revista y es para entretenerse es cuando uno realmente las ve.
- *¿Es cuándo más contacto tienes con ellas?*
- Aja, exactamente.
- *¿Y cuáles les gustan más?, ¿les gustan las que se publican en México, o luego las que vienen de otros lados, como por ejemplo la "hola" que esta ahora muy de moda ahorita, o de estados unidos que también hay muchas, o de otros lados?, ¿o es lo mismo?.*
- Son parecidas.
- *¿Todas son parecidas?*
- Por ejemplo de Hola lo que habla es...
- Puro chisme
- Aja, pero esos, pero igual no, de España, y que el rey y. .. Y de hecho, por ejemplo en México también se dedican mucho a hablar o a comentar sobre personajes extranjeros...
- Exactamente.
- Casi la mayoría, por ejemplo que no pues que la Reina Isabel y que Lady Di, y o sea son casos este..
- Y como que es lo que, pues a lo mejor también jala mucha gente no, porque...
- *Bueno, ahí es más por ejemplo gente de España no, pero en este tipo de publicaciones manejan luego más este la realeza, no tanto gente muy pública, de México por ejemplo yo no he visto, no se si ustedes sepan de alguna revista que maneje que la sociedad de México y que , pues nada más en sociales en los periódicos.*
- Nada más en los periódicos.

- Pero has de cuenta las de "Eres" y este las de "Tú" y creo que ha una que se llama así, y hay otra la "TV y Novelas", digo a mí la verdad a mí si me gusta echarme el chisme de todos los que salen en la tele y de las novelas, todos, digo nunca compro una porque se me hace como que tiro mi dinero...
- Aja
- Mucho gasto
- ...gastándolo en una revista
- La revista la compras, o sea lo que cuesta, y en un día te la acabas
- Sí
- Y te duele lo que pagaste
- Por eso digo que nada más en el salón de belleza, nos vamos a donde están ahí las revistas y ..
- Sí
- En Samborns imagínate..
- Todas
- ¿Sí y es que a veces lo único interesante sabes, los encabezados y ya cuando la empiezas a leer, el desarrollo en el tema supuestamente, no pasan a más se quedan sobre el mismo punto del título, no?
- Aja, exactamente.
- ¿Y por ejemplo de las revistas que se publican en México, cuál es la que más les gusta?, o cuál es la que más les llama la atención?
- Mmmm, a mí me gustan mucho de decoración
- De decoración.
- Decoración, la de Ideas por ejemplo me gusta mucho.
- Sí porque hay de distintos tipos. Hay especializadas por ejemplo a artes manuales, cocina, hay por ejemplo de este tipo que traen un poquito de todo no, que traen decoración, traen cocina, traen las que son de puros, este, chismes, como por ejemplo como "Tv y novelas", este
- Bueno ahí por ejemplo hay una, bueno en cuanto a revistas, por ejemplo "Selecciones", por ejemplo esa me gusta mucho pero porque ahí si los, digamos, las narraciones, los artículos son interesantes, o sea de cosas muy reales.
- Una operación, no sé.
- Y lo que pasa es que en estas revistas a veces son muy repetitivos en cuanto a que por ejemplo
- En cuanto al amor
- Temas
- Aja, el amor. .
- La moda y que las bolsas, y que la ropa. Y por ejemplo ves la ropa, y dices a ver, hay bueno, a ver que la ropa, este de la temporada no, y empieza a ver ...
- Y no te compras esas cosas.
- Y dices esta muy padre y dónde, y dónde, y hay algunas revistas que nada más sale la modelo, la ropa muy padre pero no te dicen donde o tips no, puedes encontrar esto en tales tiendas, nada, y no dices bueno entonces de que me sirvió tanto cuento, no.
- Aja.
- No sé, cosas así.
- Entonces alguna revista en especial bueno tu ya me dijiste "selecciones", este.. o hay alguna así que sea la que más les llame la atención, o en general todas se les hacen..
- A mí me gusta la de "Ideas"
- La de Ideas
- Esa me gusta.
- Mmmm
- Pues, mira a mí la verdad es que Cosmopolitan son la que más agarro en los salones, aja, porque me gustan cuando dice de dietas inmediatamente la agarro
- Todas, todas manejan algo de dietas.

- Sí, de todos los tipos de dietas.
- Lo de belleza no tanto porque ya sé que nada más te quieren vender el producto, el último que salió de tal marca, entonces no es tanto que te aconsejen sobre belleza, sino que te quieren vender, entonces, pero este y los de moda te aconsejan cosas que bueno no, así como muy estrafalarias a veces, que digo no, como me voy a poner esto...
- No como me voy a poner esto.
- Si es la última moda pero...
- O necesito tener el cuerpo de esta para verme así
- O como Naomi Campbell, así con transparente...
- Para que vayas a la oficina, a pedir trabajo.
- Si esta como muy fantasioso, así...
- *Y entonces no acostumbran comprarlas, más bien las leen en por ejemplo como tu decías en el salón de belleza, cuando entramos a la tienda...*
- Por ejemplo la de "Selecciones" esa sí me llega a mí por ejemplo, pero de ese tipo de revistas dirigidas hacia mujeres porque la de "Selecciones" es por ejemplo dirigida a un público en general...
- Sí.
- Y las que son dirigidas hacia mujeres, no, no las compro.
- no, ninguna
- *No, o séase que no es tan buen negocio como uno piensa.*
- Quien sabe...por ejemplo a lo mejor si vas con quienes se dedican a...
- No, con las muchachas
- ...cuestiones de moda
- relaciones públicas
- modas, no sé
- las jovencitas de la prepa
- ándale, de secundaria.
- Por ejemplo a mi hermana, a ella le encanta la revista "Tu" y "TV y Novelas" y este...
- Bueno ese tipo de revistas sí, pero por ejemplo estas que son...
- Esta es como para gente más adulta, yo creo
- Aja, pero para los jóvenes, pues sí si las compran
- Si compran mucho, bueno
- Porque siempre que haces con tu novio y que qué rollo con no sé qué y...
- *Los 5 pasos para conseguir marido en no sé cuanto tiempo*
- Si es cierto.
- *Este, bueno lo que pasa si es eso. Cada revista supuestamente se enfoca a un público distinto Y luego hay públicos, por ejemplo las amas de casa, a lo mejor tienen más tiempo de leerlo que la gente que trabaja, no, entonces a lo mejor ahí también hay una diferencia en cuanto al gusto por la compra o no, por el tiempo que tienen. Este y bueno, de los temas que normalmente manejan estas revistas, pues que es belleza, decoración, cocina, moda, este.. salud ..*
- Sexo.
- *Sexo, este relaciones de pareja, todo eso, ¿qué es lo que más les llama la atención?. Bueno tu ya me dijiste por ejemplo que la cosa de las dietas*
- Y a mí lo de la cocina.
- La cocina
- Los postres.
- Los postres, la moda, por ejemplo eso..
- Decoración también.
- A mí lo de decoración y cosas de belleza, así que tips de belleza...
- Aja, todo eso es lo que más, sí...

- Mira que bellas estamos.
- *O sea tu agarras la revista, y lo primero que haces es irte a ver este cosas de belleza y ..*
- Si, como puede cambiar en dos días.
- ¿Pues sí dices a ver cómo, no?
- *¿Y de la información que luego, que leen acá, por ejemplo piensan que si hay algo que les sirva para su vida diaria, que vengan consejos que si puedan ustedes aplicar, o lo de belleza si les sirve pues para estar más a la moda o para verse mejor, si piensan que es información que es útil para su vida diaria?*
- Mmmm, algunas cosas.
- Si
- Yo digo que sí, también hay algunas cosas que sí.
- Lo que pasa es que muchas veces, yo por ejemplo, en lo particular, luego leo, me gusta verlos, pero nunca llevo a cabo nada, no, o sea nada más me gusta leerlo, entonces, igual y luego si funcionan pero nunca lo he probado.
- *Nunca has seguido los tres pasos para encontrar marido.*
- Por eso sigo aquí.
- Fíjate que lo que me he dado cuenta es que, bueno yo, no se si sepan todas, algunas si saben, yo estudié Psicología, entonces haz de cuenta que hay algunas ideas que veo ahí que a mí no me suenan nuevas, ves, me suenan así como muy repetitivas todas ellas, pero yo creo que debe haber algunas amas de casa o gente que no esté, o sea tan familiarizada con las cosas de psicología, que este, que si yo creo que si son este, son buenas algunas ideas que les dan, este por ejemplo hoy estaba viendo una revista que decía “Controle su carácter” o sus impulsos o cosas así . Y yo creo que dan algunos tips, y cosas así, yo creo que si a alguna gente si le puede servir.
- Aja, depende de su situación...
- Si tienen algún problema
- Y en ese momento lo lees, también te puede servir.
- Pero si no lo tienes, pues igual lo lees y te sirve para entretenerte un rato.
- *Y bueno, por ejemplo en el caso de estas tres revistas, en este caso supuestamente son las tres revistas que más tiraje tienen en la ciudad de México, según las editoriales, porque déjenme decirles que esta medio manipulado lo que ellos dicen que manejan de tiraje, este son las tres más vendidas, dentro de este público obviamente no, que digamos ya son este, pues mujeres digamos de unos 18 a 45, una cosa así, es más o menos es el standard que manejan Cada una obviamente tiene su público diferente, entonces este, de estas tres por ejemplo, que ya las revisaron, cuál es la que más les llamó la atención, o la que a lo mejor se acerca más un poquito más a lo que les gusta*
- A ver deja las veo.
- A ver deja la veo, no.
- *Si alguna le faltó de verla, si quiere hojearla con toda confianza*
- Vanidades.
- Vanidades
- Vanidades también.
- *¿Es la que más . igual y no de estas, sino en general a lo mejor ya las han hojeado en otra ocasión y se han dado cuenta más o menos de cuál es la que más les, tiene algo, o a la forma en la que habla, o los temas que trata, es lo que más se acerca a su gusto no?.*
- Vanidades
- A mí también la de Vanidades.
- Tiene más cosas generales.
- Como que están más variados los temas. Cosmopolitan casi es puro sexo, la verdad.
- Si, es lo que te iba a decir.
- ¿Y la de Marie Claire igual no?.
- ¿SÍ?

- ¿Bueno, hace poco, no tenía nada que hacer y dije bueno que voy a llegar...y pase por un puesto de revistas y dije pues voy a comprar una, ay pero la verdad de mil años dije de tin marin, y dije bueno cuál no?, y empiezas a leer bueno la Marie Claire, o sea no me gustó nada, luego un reportaje que no se cuantas mujeres en Bosnia violadas por no se que....
- *A esta es la de las violadas . .*
- Aja, exacto Ay como que digo buscas una revista para distraerte..
- Eso te deprime yo creo.
- Es amarillista.
- ...no para deprimirme de cosas así, o sea como que yo sentí que eran reportajes que no vienen al caso, no. En cambio yo siento que Vanidades pues sí maneja reportajes que este, no se de eventos internacionales, tips de belleza, etc.
- Un poquito más para distraerte, no tanto cosas...
- Aja como para deprimirme no...
- *¿Este y por ejemplo de los temas que tratan o de los temas que no tratan, que es lo que más les gustaría que se hablara en estas revistas?, ¿qué temas les interesaría a ustedes que se trataran más, de que hablaran y que, o a la mejor sí hablan, o a la mejor hablan muy poco, o a lo mejor no hablan, no, y que a ustedes les gustaría, pues a mí me gustaría encontrarme una revista que me dijera, este, pues no se, por ejemplo más sobre dietas o no tanto una dieta sino que me hablen por ejemplo nutrición, cosas así no ¿no hay algún tema en especial o piensan que sí normalmente lo que les interesa se trata?.*
- Por ejemplo de la cocina a mí me gustaría por ejemplo ver más bien el balance de las cosas No tanto las recetas, así.
- Nutrición, no, como decía Yadira.
- Bueno nutrición, sí.
- Como menús completos balanceados...
- Ah, exacto. Si porque ahí a lo mejor dan muy separados no, a veces.
- Sí.
- Eso estaría bien. O sea es lo que me gustaría.
- A mí también eso se me hace muy interesante, entonces el otro día este, pregunte el precio de un libro de cocina que supuestamente trae los menús así balanceados y está carísimo. Entonces si los incluyeran aquí pues yo creo que estaría muy bien.
- Yo creo que hasta podría aumentar la venta.
- Igual y a la mejor, como tu también decías eh por ejemplo la ropa, se me ocurre...
- Aja, eso
- Que te digan en qué tienda..
- .. en donde lo puedes encontrar.
- Que te digan Tips
- Sobre todo mexicana.
- Yo me he dado cuenta en algunas revistas ..
- Exactamente.
- Como de Versace o de algo así.
- ¿Dónde y con qué?
- Bueno en Liverpool o Palacio de Hierro, este...
- Al igual con los productos de belleza.
- Más dirigida hacia el público de México
- O sea hasta el final si, o sea lo puedes conseguir en tal lado y cuesta tanto.
- Hasta precios.
- Si estás dando un tip, bueno pues...
- Den la información más completa, no, para conseguir los productos que ellos están promoviendo.
- Sí, exacto.

- Muy bien.
- Y lo que dicen de lo que separaran la comercialización de la, o sea de las recomendaciones o consejos, o sea por vender los productos te dan los consejos.
- *Si lo que pasa es que eso es precisamente parte de lo que se esta manejando en la tesis no, de que si tu te pones a revisar, supuestamente en un principio las revistas era pues darte información, y aparte como un complemento para pues que fuera negocio era meter la publicidad ahí junto con la información, no, pero ahora ya es muy mezclado, si tu te das cuenta incluso hay cosas que se te enseñan en una revista como si fueran artículos, y es totalmente pagado, es publicidad. ¿te están diciendo como que consejos de la revista de que, como tu dices, para verte bonita ponte no sé que, pero ponte el rimel de no sé quién, no, y así, y es un anuncio, aunque venga dentro de un artículo ya bien hecho, no, entonces es parte de lo que estamos viendo, que ya no son revistas este, femeninas, más bien ya son como revistas publicitarias con contenido ahí, como de relleno le meten el contenido, no?*
- Aja, exactamente.
- Sí
- Lo que pasa es que les falta crítica, o sea por ejemplo, no, como les pagan, precisamente para promocionar su producto entonces no pueden hacer una crítica entre varios productos, o sea, que bueno fuera que pudieran hacer no pues este producto hace daño así o la mejor estaría bien...
- Como la del Consumidor
- Aja.
- Como la del Consumidor, por ejemplo, pero a lo mejor no les conviene digo...
- Si pues es ..
- Y aparte de eso, bueno eso es en cuanto a productos, pero aparte de eso, supuestamente, deben de venir lo que estábamos hablando, que consejos o de salud, o de belleza, o de relaciones de pareja, o de problemas matrimoniales, o de cómo educar a tus hijos, o no se, que debería ser parte del contenido fuerte también de unas de estas revistas no, y luego también esta como que de relleno no. Entonces luego es a lo mejor lo que lo que a lo mejor le interesaría a uno más ver.
- O dirigido más al público mexicano. O sea a las mujeres mexicanas.
- *¿Tu piensas que no están muy dirigidas a ellas?*
- Algunos temas no, porque por ejemplo, esta bien que hable de una sección internacional y es bueno enterarse de las cosas que pasan en el mundo, pero algunos artículos siempre es una copia de, lo escribieron en los Estados Unidos, y de relaciones humanas, y entonces lo escribieron en Estados Unidos, y a la mejor es su ambiente de allá el que lo escribió, y aquí este, nada más lo traducen, no a veces sucede así, que dice no pues es que se debería de hacer esto pero no aplicado al ambiente. .
- *¿Y en publicidad si piensan que por ejemplo la publicidad se enfoca a la mujer mexicana también?, ¿o también esta muy hecho al público de otros lados, de estados unidos por ejemplo?*
- Sí
- Muchas sí.
- *Porque en muchos casos se ha criticado no, de que pues es que te sacan a todas las modelos gueras, altotas, y no chaparritas y morenitas como a la mejor es el prototipo, el común de la mujer mexicana, no.*
- Si porque es lo que yo ayer te comentaba, verdad, las mujeres que salen ahí, por ejemplo Claudia Schiffer, Sharon Stone, Demi Moore, este, le digo es que son unas muñecas y además son unas personas impresionantes, y sacan unos trajes y se ven preciosas ahí, le digo a ver cómprate uno igual y luego...
- Te queda aquí al tobillo y...
- Pues no...
- Esta fuera de nuestra realidad algunas veces.
- *Si es parte de lo que supuestamente se les ha criticado a las revistas y que han tratado de cambiar. Si te fijas ya no es tanto. Sí, hay muchas, y a la mejor es mitad y mitad Mitad gueras y mitad morenas, o castañas, pero antes eran casi pura gueras, no, entonces si como que de repente se les ha criticado un poco*

eso y han tratado de cambiar. Por ejemplo aquí estas viendo son 3 revistas y en las tres, pues dos digamos son pestañas y nada más una guera, no.

- Artificial.

- Eso es otra cosa.

- Bueno, este, ahora esto es lo ya se había escrito ahí, nada más les voy a pedir que pongan su edad, profesión, y bueno no le puse, pero si le pueden poner nada más si son casadas o no, o si tienen niños, nada más como referencia. No viene...lo que vamos a hacer es bien sencillo, no, yo les voy a enseñar 10 anuncios diferentes que salen en este tipo de revistas, yo se los voy a enseñar durante, eh, ya se me fue, espérenme, durante 10 segundos más o menos, ustedes la ven y lo que tienen que hacer ahí en el, por ejemplo les voy a decir bueno esta es la uno, la ven 10 segundos y lo que tienen que hacer es anotar lo primero que les venga a la mente.

- ¿A la mente?

- Aja, lo primero que piensen del anuncio, este por ejemplo, si ven este, un anuncio de vamos a poner un rimel, por ejemplo, si lo que se te ocurre es belleza o pestañas o .

- Pestañas

- O sea asociarlo...

- Sí

- O piel

- Aja, con que, qué es lo primero que te viene a la mente, de preferencia si pueden poner nada más una palabra, si ponen una frase o eso también sirve, pero sería mejor si es una sola palabra, no

- A ver entonces vamos a empezar. Alcanzar a ver todas.

- Ya

- Porque luego a algunas nos cuesta más trabajo que se nos ocurra algo.

- Si alcanzan a ver, si no para que me mueva.

- Vas muy rápido.

- Aaay, perdón.

- Esta es la ocho

- Y pues ya sería todo, no sé si alguien quiera hacer. .

- Aaayy, fueron diez?

- Fueron diez ya, ¿cuál te faltó?, ¿cuál se te fue gina?, pues para que te acuerdes...

- El de la ropa interior es el seis, el siete es el del maquillaje, el del ocho, este, las capsulitas, ahí es donde creo que ya me perdí.

- ¿Las capsulitas?

- El ocho es el de un perfume...

- El de una pareja no.

- El nueve es donde están las.

- Sí este.

- Ese es el ocho.

- Ese es el ocho.

- Ese es el que no vi.

- A ver pues velo.

- Ahhh.

- Sale. ¿y bueno de estos, nada más así ya lo último, ya vamos a acabar cuál les gustó más de los que vimos?

- Yo uno que traía así, todo verde.

- Bueno había unos que son dobles...

- Creo que, creo que es el cuatro.

- Aja, sí es doble.

- Ese, ese me gustó.

- A mí me gustó el diez

- ¿El diez era acá el que vimos de la pareja, no?
- Sí, se me hace muy romántico.
- La foto no, también
- *¿Y ahora, según el común de los anuncios que vimos acá, ustedes como dirían que es el ideal de la mujer, por ejemplo, que manejan este tipo de revistas?, ¿cuál es el prototipo de mujer que manejan?*
- Delgada
- Delgada
- Joven
- Joven
- Joven
- Sí
- Alta
- Alta
- Alta
- ¿Diferente a la mujer mexicana, no?
- Sin defectos
- *O sea no se relacionaría mucho como ella dice no, con el prototipo de la mujer mexicana*
- No
- No para nada.
- Para nada.
- *¿Estamos qué, muy europeizados, muy americanizados?*
- Como siempre muy americanizados.
- Muy americanizados
- Muy americanizados.
- *¿Y ustedes si creen que en estados unidos haya tantas de las mujeres que ahí manejan?*
- No, tampoco.
- No.
- No ellas están gordas en serio.
- Sí.
- Obesas.
- Sí, exactamente.
- Obesas en serio.
- Fachosas, esa es la palabra
- *Bueno, pues eso sería todo, muchísimas gracias.*
- Al contrario
- *Me ayudaron muchísimo.*
- *Muchas gracias y mucho gusto.*
- Igualmente.

Las participantes del grupo comentaron que leen esporádicamente estas revistas, que normalmente no compran las revistas porque sienten como que tiran su dinero, así que el mayor contacto con las publicaciones lo tienen cuando van al salón de belleza o a las tiendas que tienen las revistas en exhibición. A pesar de que el precio de \$12.00 que tenían las revistas muestra no es alto, debemos considerar la situación económica de crisis por la que la sociedad mexicana estaba pasando en 1996, y este grupo de mujeres a pesar de tener un trabajo no considera una buena inversión el adquirir este tipo de publicaciones.

El grupo agregó que estas revistas tienen demasiada publicidad, tanto que los editores dejan el Contenido General como un mero relleno, incluso notan que en los artículos de belleza sólo quieren venderles los productos. Comentan que no tienen buenos reportajes o relativos a temas que a ellas les interesen, que los que tocan, como el amor y la moda, son muy repetitivos, que la moda en muchas ocasiones es fantasiosa o estrafalaria, y que además publican muchos chismes.

Los temas que más les gustan son la decoración, las dietas, la cocina y postres, la moda y los tips de belleza. Y los que les gustaría ver más son nuevamente relativos a la cocina y nutrición incluyendo menús balanceados, a la moda pero con información de los lugares donde pueden adquirir las prendas o accesorios, a los productos de belleza, pero que separen los consejos de la revista de la publicidad, que aumenten la crítica a los productos y que den la información más dirigida al público mexicano.

Creen que algunos de los artículos y reportajes del Contenido General sí contienen información útil como ciertos “Consejos de Psicología”. Según el Grupo Focal la revista, de las analizadas, que más les gustó fue Vanidades. A Cosmopolitan la catalogaron como puro sexo y a Marie Claire como amarillista y con temas que deprimen. Recordemos que de las tres publicaciones analizadas Vanidades es la más tradicionalista, manejando mayormente la información relativa a la vida en familia.

Afirman que las revistas femeninas son un mejor negocio dentro del público femenino que tiene más tiempo para leer, como las amas de casa, o con las muchachas más jóvenes, como las que acuden a la secundaria o a la preparatoria, para gente que se interese en las modas o en las relaciones públicas.

Resulta curioso notar que a pesar de que los temas de los que ellas gustan están presentes en todas las revistas, ellas consideran que el tratamiento no es el adecuado. Es obvio que ya descubrieron las argucias utilizadas por las editoriales en lo que catalogamos como “Consejos Publicitarios” que promocionan a través de pseudo reportajes o artículos principalmente productos de belleza, ropa y accesorios. Ellas quieren que les den consejos de belleza, pero que les digan de una manera seria y responsable qué productos sirven y cuáles no, que se dé la crítica, y que no únicamente enfoquen la belleza al consumo de maquillajes. Que los artículos y reportajes relacionados con la salud, las relaciones de pareja o los problemas matrimoniales sean más profundos y serios y no meros rellenos.

Alguna de las participantes mencionó que ella gusta de leer la revista Selecciones porque trae temas interesantes y que habla de cosas de la vida real. Así que considera, por contraposición que estas revistas femeninas no hablan de cosas reales, tal vez debido a la inclusión de un alto porcentaje de chismes de gente de la farándula, la nobleza y el jet set, la cual ni es de nuestro

nivel socioeconómico, ni tiene nuestra educación y cultura, que vive en otros países, y tiene un tipo de vida muy alejado del nuestro. Sin embargo no dejan de reconocer que les gusta leer este tipo de información, la cual al menos les sirve de entretenimiento ligera, y que no les deprime como los artículos de temas de actualidad de Marie Claire.

En cuanto al prototipo de mujer que las revistas analizadas manejan, el “focus group” lo describe como una mujer delgada, joven, alta, distinta a la mujer mexicana, con una imagen muy americanizada, aunque consideran que la real mujer americana dista mucho de cumplir con la imagen promovida y que usualmente son mujeres gordas y fachosas.

En resumen podemos ver que las lectoras de las revistas pluritemáticas mexicanas sí gustan de los temas más explotados por el contenido: la belleza, la moda, el chisme, la salud y las relaciones de pareja, así como de la decoración y la cocina, sin embargo critican la forma y el tratamiento que se da a este tipo de información. Consideran que los editores en su afán de promover la venta de los productos y marcas descuidan la forma y el contenido de sus artículos y reportajes. En general no compran las revistas pero tienen contacto constante con ellas a través de las tiendas, los salones de belleza y consultorios médicos.

4.4. LOS VALORES DE LAS REVISTAS FEMENINAS EN MÉXICO.

Como podemos notar tanto la encuesta semántica como la entrevista al “focus group” nos dan información que se relaciona y compagina apoyando los resultados de la primera parte del estudio, que consistió en el análisis de contenido de las revistas muestra.

El valor que las revistas femeninas manejan y que comercializan principalmente en su Contenido Global (que abarca a la publicidad y al contenido general) es la Belleza que se relaciona con el otro valor de la Moda. No solamente vemos los productos de Belleza, de Modas y Ropa en General y los Perfumes enviando mensajes en los que se promueven sus productos, también incluyen otros significados en los cuales por ejemplo el estar a la moda ayuda a verse bella, o el oler bien es también estar a la moda sobre todo cuando eliges la fragancia más promocionada. Las modelos utilizadas en los anuncios sirven también como refuerzos de esta imagen que incluye los valores de belleza y moda.

El segundo elemento más explotado fue el chisme de la gente del mundo de la Farándula, el Jet Set y la Nobleza. Aquí el elemento de curiosidad de la gente es explotado al dar información y chismes de gente que es vista como un ejemplo no solo de triunfo, de estatus, de clase y de capacidad adquisitiva, sino que también refuerzan los valores anteriores de Moda y Belleza. Cuando vemos la foto de una princesa usando joyas y ropa de diseñador, la actriz utilizando el

vestido más pequeño y mostrando la mayoría del cuerpo alto y delgado o la cantante usando los peinados más elaborados encontramos mensajes paralelos en los cuales también se está promoviendo un ideal de belleza.

Estos dos elementos fueron los más utilizados tanto en las revistas femeninas estudiadas en 1977 como en 1996, así que notamos la intemporalidad y la fuerza que ambos temas tienen para la mujer lectora.

La Salud fue otro de los valores más utilizados, nuevamente vimos sobre todo en el Contenido General que las dietas reductivas o las cirugías plásticas eran parte del contenido relacionándose así de una manera indirecta con el valor de belleza, promoviendo valores relacionados como el estar delgada y el tener senos grandes. Pero también trataron temas como infertilidad, problemas relacionados con el período menstrual, los productos anticonceptivos y enfermedades como el sida; además de la promoción de medicamentos por medio de los espacios publicitarios. Lo cual nos viene a informar de que la mujer ahora se preocupa más por aspectos relacionados con las prácticas sexuales y la planeación familiar, además del interés siempre presente de estar sano y de aliviar las enfermedades.

Los temas de Actualidad y los Problemas Sociales que también tuvieron un gran espacio en estas revistas muestra nos reflejan el interés que existe en la mujer lectora por informarse más acerca de el mundo que la rodea y de las problemáticas que aquejan no solo a su país sino al mundo en general, cuando leen sobre los niños abandonados de Bosnia o los problemas que tiene la universidad de Oxford. Según los resultados mostrados en "Compropolitan" las revistas femeninas de 1977 no dieron tanta importancia a este tema ya que ocuparon un sexto lugar con porcentajes mucho muy alejados de los primeros sitios (Cine, TV y discos 24%; Pintura, escultura, danza y literatura 22 y Políticos, económicos y sociales con 6%).

Al revisar la información sobre las Actividades Desempeñadas por las Mujeres Mencionadas en el Contenido General pudimos observar que el papel que la mujer profesionalista y empleada fuera del hogar tiene para las revistas femeninas. A diferencia del análisis que realizaron a revistas femeninas en el año de 1977 Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo, en el cual no tuvieron un peso importante, aquí tienen el segundo sitio después de las Actrices y Cantantes. Obviamente las mujeres que trabajan fuera del hogar tienen una mayor capacidad adquisitiva para adquirir las revistas femeninas y también un interés en vestir más a la moda y estar más arregladas debido a la presencia física que deben mostrar en un empleo, por lo tanto son un foco muy importante al que atacan las empresas publicitarias y las editoriales de las revistas femeninas.

Existieron otros temas de interés como Cocina, Temas de Pareja y Decoración, que no tuvieron tanto peso en el Contenido General, pero todos ellos nos hablan del interés de las lectoras por temas considerados clásicos femeninos.

El valor de la belleza fue entonces el más explotado con mucho por las revistas analizadas. Para conocer el campo semántico asociado podemos ver los valores que la encuesta semántica arrojó y encontramos por ejemplo cejas delineadas, juventud, femineidad, cosméticos, seguridad, cuerpo, cabello, piel, perfume, lencería y comodidad son valores positivos que relacionamos con el valor de belleza, en cambio arrugas y envidia son los valores negativos que se asocian a ese valor. Podríamos ampliar este campo al ver las características físicas de las modelos utilizadas por los anuncios diciendo que el ser castaña o rubia es un valor positivo asociado con la belleza y que como no utilizaron a ninguna modelo negra en la publicidad que entonces el ser de color es considerado un valor negativo asociado con la belleza. También el ver que se promueven productos para bajar de peso y que se habla de dietas reductivas inferimos que el estar delgada es un valor positivo asociado a la belleza y que el tener sobrepeso se consideraría por lo tanto un valor negativo. Por último considerando el peso que la moda tuvo en el contenido global de las revista muestra y la forma como se presentan las prendas utilizando modelos jóvenes y bellas, infero que este es otro valor positivo asociado a la belleza, y que por lo tanto el no estar a la moda se consideraría un valor negativo asociado.

Como confirman las mujeres que participaron en la entrevista la belleza sí es un tema que les interesa. Y al notar que los temas que más les gustan incluyen dietas, cocina nutritiva, moda y tips de belleza, descubrimos que nuevamente los valores de esbeltez y moda se encuentran relacionados con este valor. Puede ser que tantos años de bombardeo constante de los atributos que la publicidad relaciona con la belleza ya hayan logrado penetrar este campo semántico o universo de significación en nuestro subconsciente y por lo tanto difícilmente pensaremos en que alguien es bella si no llena estos requisitos.

La popularidad del chisme del mundo de la farándula, la nobleza y el jet set, como mencionamos antes, se ve reflejada no solamente en la importancia que tiene en el espacio de las revistas femeninas, sino también en la creación de un número cada vez mayor de programas televisivos, radiales, revistas y secciones especializadas en los periódicos. Nuevamente estamos refiriéndonos a un tema que por sí sólo vende y vende mucho.

La Salud no se queda atrás en importancia, todo el mundo está interesado en preservar la salud y el bienestar físico propio y de nuestros seres queridos, y el incremento en la información de las enfermedades, tratamientos, medicamentos y avances en la medicina nos da la seguridad de que en su momento sabremos tomar las medidas más adecuadas para resolver los problemas que se lleguen a presentar, sin embargo no hay que olvidar que un gran porcentaje de los espacios dedicados a la salud en estos productos comunicativos se refieren a dietas, tratamientos faciales o capilares así como cirugías plásticas, en fin aspectos que se relacionan más con el área de la belleza que con el de la salud.

Un elemento que creí tendría una mayor importancia en los resultados de la investigación es el tema del Sexo, que a pesar de estar presente, principalmente en Cosmopolitan y en un grado menor en Marie Claire, no tuvo un peso lo suficientemente importante como para constituir uno de los valores o valores más importantes en nuestra muestra de análisis.

Como ya comentamos arriba la importancia de la comercialización ha aumentado no solamente incrementando notablemente el número de páginas dedicadas a la publicidad, sino que además el contenido general de la revista incluye un gran número de artículos y reportajes que realmente sirven de refuerzo promocional funcionando como Consejos Publicitarios. Y resulta ser que al final la mayoría del resto del contenido general presenta artículos no muy trabajados, superficiales y que podemos considerar, al igual que las participantes del grupo focal, un “mero relleno”. Estrategias que nos muestran que el interés en la edición de las publicaciones es básicamente comercial.

La presión social, económica y publicitaria que sufrimos las mujeres para estar bellas no la encontramos únicamente en el contenido de las revistas femeninas, la podemos ver en la publicidad en general de cualquier medio masivo, llámese prensa, radio, televisión o cine, y no sólo eso también ha traspasado el mundo publicitario entrando, a través de la explotación de los valores relativos de su universo de significación, en el contenido de los distintos tipos de mensajes masivos no publicitarios, y que se ve reflejada por ejemplo en la elección de las protagonistas de las telenovelas, en las actrices de cine, en las cantantes, incluso en las presentadoras de noticias que ahora, para ser exitosas deben de ser no únicamente talentosas en sus respectivas profesiones sino que además deben ser jóvenes y bellas.

El bombardeo es persistente y trae como consecuencia la constante presión en las mujeres para que cumplan con los requisitos promovidos y poder sentir así la seguridad o la menos la tranquilidad de no estar contraviniendo las normas sociales. El estereotipo de la belleza se transforma en nuestras mentes en el requisito básico para ser apreciada, atractiva y amada. Se da una transferencia de valores en la cual las mujeres bellas son las que provocan pasiones, que consiguen buenos empleos, que sobresalen, que pueden no sólo conseguir una pareja sino que también la pueden conservar. Así de manera inconsciente estos valores van penetrando lentamente en las profundidades de nuestra mente y por muy cultas, inteligentes, responsables, poco superficiales o poco vanidosas, liberales, pobres o por muy conscientes que estén de los trucos publicitarios, van interiorizando este universo significativo, lo van haciendo suyo, y se comienzan a preocupar si tienen unos kilos de más o si las arrugas están empezando a aparecer en escena.

El valor e importancia de la belleza no es nuevo, tiene una importancia histórica larga e importante, como lo demuestra la historia de Cleopatra o de Helena. La publicidad lleva años utilizándola para la promoción de sus productos. Lo que es novedad es la exaltación de la

juventud y de la esbeltez a un nivel tal, que las cirugías plásticas para quitar las arrugas, aumentar algunas curvas o quitar otras, a incrementado su número en una cantidad importante. Y no sólo eso, enfermedades como la Bulimia o la Anorexia Nerviosa, que constituyen desordenes de los hábitos alimenticios, han empezado a cobrar no solamente un mayor número de víctimas, sino que ahora son cada vez más jóvenes.

Estas publicaciones básicamente lo que hacen además de impulsar la venta de ropa y productos de belleza es exaltar el chisme y el deseo de las mujeres de llevar una existencia diferente de la que tienen, pero en muy pocos casos les dicen de una manera seria como transformar esa existencia en algo más productivo o satisfactorio. Al hablar de las modelos internacionales, los romances de famosos, incluso de los divorcios millonarios, de las casas lujosas o de las recetas de los restaurantes más caros promueven que muchas mujeres consideren lo que tienen como nimio, carente de atractivo y comiencen a perder las expectativas de poder ser felices en su realidad.

Al dar algunos consejos como dietas, decoración, o algunos tips laborales o sexuales las revistas femeninas enseñan a la mujer como transformar superficialmente su vida, pero no como alcanzar los niveles de existencia idealista que ellas ensalzan en su contenido. La lectora podrá tener un nivel de vida bueno, pero nunca como el de los Reyes de Inglaterra, ser guapas, pero nunca como Claudia Schiffer, o podrá tener una casa linda, pero no como las mansiones de Hollywood. Les enseñan trucos para maquillar no sólo el rostro sino también la realidad, pero no les dicen como aceptarla, valorarla y poder vivir felices y tranquilas cumpliendo con sus propias expectativas, basadas en su cultura y su realidad socioeconómica y sus posibilidades reales. "Claro que la realidad no es tan atractiva, ni tan comercial, simple y sencillamente no vende tanto".

CONCLUSIONES.

Es evidente que las técnicas aplicadas en esta tesina, como cualquier técnica en general, tienen sus limitaciones. Como la intención primordial de esta investigación es conocer los valores que manejan las revistas femeninas en su contenido así como la cadena de campos semánticos asociados a ellos, y en segundo grado, y únicamente para tener una aproximación referencial, el conocer cuál es la postura de las lectoras de este tipo de publicaciones. Considero que las técnicas elegidas y aplicadas en esta investigación son suficientes y coherentes para poder cumplir con los objetivos planteados. La repetición de los resultados obtenidos tanto en el análisis de contenido como en la encuesta semántica y la entrevista al “focus group”, al confirmarse y redundarse constantemente demostraron que los valores resultantes se manejan de un modo extenso y evidente en dichas revistas. Un estudio a mayor profundidad del perceptor de un mensaje requeriría obviamente del uso de una muestra mayor y de un análisis más complejo que el que aquí se realizó.

El hecho de haber seleccionado solamente las tres revistas con mayor tiraje como muestra para el análisis, y que coincidentemente pertenecieran todas a la misma compañía editorial, no constituye, a mi entender, un problema o limitación, ya que de hecho la generalidad de las revistas manejan un contenido más o menos similar, y el que encontremos algunos énfasis temáticos en cada una de ellas, como el Sexo, la Vida en Familia, o los Temas de Actualidad, no varía el hecho fundamental de que se explote principalmente el mismo valor de la Belleza. Además de que como ya indiqué anteriormente las tres revistas analizadas abarcaban más de la mitad del mercado de consumidoras de estos productos comunicativos al tirar en conjunto 685,000 ejemplares. En cambio las siete revistas pluritemáticas restantes, de las publicadas en México en 1996, imprimían en conjunto 491,160 ejemplares.

La investigación realizada me llevó a la conclusión de que el Aspecto Físico es el tema más importante tanto en la publicidad como en el Contenido General de estos productos comunicativos, promoviendo el valor de la belleza de la mujer a través del campo semántico siguiente.

Atributos Positivos Relativos:

Cejas Delineadas, Juventud, Femeidad, Cosméticos, Seguridad, Cuerpo, Cabello, Piel, Perfume, Lencería, Comodidad, Esbeltez, Moda, Castaña, Rubia.

Atributos Negativos Relativos:

Arrugas, Envidia, Negra, Sobrepeso, No estar a la Moda.

Como mencioné en el capítulo anterior es claro que la mayoría de las mujeres mexicanas no cumplen con estos requisitos físicos ni se identifican en la realidad con el prototipo de belleza que promueven estas revistas, lo cual no significa que no exista el deseo e inquietud de llegar a cumplir con las expectativas propuestas en esta imagen ideal. Como se puede apreciar en la entrevista al "Focus Group" las participantes sí se interesan por los temas de la belleza y moda, y aunque están perfectamente conscientes de las diferencias entre los estereotipos manejados por las revistas y las realidades físicas de las mujeres lectoras, no dejan de anhelar en cierta forma el poder acercarse a el estándar ideal promovido por estas publicaciones, tan es así que incluso en algunas respuesta dadas en la encuesta semántica encontramos palabras como "envidia" o "alegría al estar bella". Es por la universalidad y por la importancia que tiene este valor que lleva años explotándose en las revistas femeninas, como vemos en las conclusiones del estudio realizado Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo, que después de analizar 45 revistas femeninas pluritemáticas publicadas entre 1976 y 1977 verificaron que el predominio del valor de la belleza dentro de la temática general de estas publicaciones fue también contundente. Podríamos incluso encontrar referencias históricas acerca de la importancia que ha tenido la belleza desde tiempos muy antiguos, recordemos la historia de Cleopatra por ejemplo. Si le pedimos ayuda a la psicología encontraríamos que la importancia que tiene para la mujer el poder atraer a los mejores candidatos posibles del sexo opuesto para asegurar la reproducción de la especie sigue siendo una parte importante de la información contenida a nivel subconsciente.

En cuanto a los otros temas que tuvieron una mayor frecuencia en nuestro análisis encontramos los chismes del mundo del espectáculo, de la farándula y del jet set, la salud y las relaciones de pareja fueron considerados y explotados gracias a que son demandados, consumidos y por lo tanto comerciales. Es interesante la importancia que en la sociedad actual ha adquirido el chisme del mundo de la gente famosa, no solamente debido al gran espacio dedicado en las revistas femeninas a este tema, sino al surgimiento de publicaciones, programas radiales y televisivos especializados lo cual nos da una idea de lo popular y lo remunerado que es el rumor y el chisme.

Por su parte la popularidad del valor de la salud resulta más que comprensible en una sociedad que cada vez esta más consciente de los beneficios que tiene el estar informado y el prevenir enfermedades, aunque como ya comenté en el capítulo anterior, en estas revistas la salud se maneja principalmente desde el punto de vista de la alimentación, las dietas, el cuidado de la piel y cabello, las cirugías plásticas, los métodos anticonceptivos, y los problemas e incomodidades causados por el ciclo menstrual, o sea temas que se relacionan más con la belleza, comodidad y sexualidad que con enfermedades, tratamientos y prevención.

El saber a que se debe que los temas de belleza, los chismes del mundo del Jet Set, el Espectáculo y la Nobleza y el tema de la Salud sean tan populares y comerciales requeriría de toda una

investigación especialmente diseñada para conocer los gustos y la mentalidad del perceptor, pero como ya comenté anteriormente eso está fuera de los alcances de esta investigación.

Pareciera ser que la existencia de estas revistas responde únicamente al hecho de contar con un espacio publicitario para comercializar maquillajes, cremas, productos para el cabello y ropa, y que el interés por el contenido y los temas no tuviera prácticamente mayor importancia que la de definir el posicionamiento de la revista en el mercado, de establecer cuál es la imagen que se manejará para definir que sector del público lector será el atacado y para establecer algún elemento que la diferencie y que la distinga de las demás publicaciones.

Al final lo que obtienen las lectoras de las revistas femeninas es básicamente un archivo de volantes publicitarios que por sí fuera poco, y para colmo de éxtasis comercial de las editoriales, es pagado no nada más por las agencias publicitarias y las compañías, sino también por las mujeres que compran las revistas pensando que compran consejos especializados y entretenimiento. En pocas palabras un negocio redondo. Aunque también, por otra parte, al observar los patrones de consumo de las mujeres entrevistadas en el "Focus Group" vemos que no acostumbran comprar periódicamente revistas femeninas pluritemáticas. Básicamente tienen contacto con ellas cuando van al salón de belleza. Claro está que el grupo que entrevistamos fue muy reducido y no se pueden sacar conclusiones generales, pero sí nos sirve de guía para ver que el consumo de estas publicaciones pudiera no ser tan grande como parece en una primera aproximación al conocer sus cifras de tiraje, así que sería interesante estudiar los verdaderos patrones de consumo de estas revistas, porque los tirajes no necesariamente indican que la totalidad de estas impresiones sean vendidas, algunas de estas revistas se pueden dar como cortesías y muchas otras simplemente no son vendidas.

No solamente basta con descubrir los valores que promueven este tipo de productos comunicativos, si se relacionan con la realidad del público consumidor o no, y con criticar las diferencias o inconsistencias encontradas, hay que tratar de sugerir posibles soluciones. La primera sería que los editores se dieran a la tarea de planificar el contenido pensando en aproximarse de una manera más realista a la sociedad a la que enfocan sus productos, incluso es probable que un cambio de la política editorial de estas revistas que incluya modelos más acordes a la realidad del grupo meta y con un mayor interés en el contenido general pudiera resultar no nada más en una mejora de su imagen, sino también en un incremento de sus ventas. Sin embargo en honor a la verdad es difícil que cambien una fórmula que hasta hoy les ha resultado bastante productiva y como estamos conscientes de que su finalidad siempre va a ser más comercial que social y que la realidad no siempre resulta un producto deseable y explotable publicitariamente, pues lo vemos como algo utópico.

Lo cual nos llevaría a la segunda posibilidad que sería el que las familias y las escuelas se dieran a la tarea, entre otras cosas, de volvernos a la realidad y promover entre sus miembros, tanto

hombres como mujeres, una conciencia de la importancia de no llevar esta lucha por cumplir las expectativas publicitarias a límites más allá de la conveniencia tanto de salud, como económica y psicológica. Y hablo de ambos sexos porque esta exaltación a la belleza, juventud y esbeltez ya no se dirige únicamente a las mujeres, aunque sí primordialmente, lo cual hace que la presión social se generalice a la totalidad del público consumidor.

Ya se ha hablado de la famosa "Guerrilla Semántica", que consiste en luchar en contra de esta ideología del consumo estudiando las estrategias de la industria publicitaria y mostrando a la sociedad y al mundo sus tretas y sus engaños, promoviendo una conciencia de la realidad y de los valores que realmente debemos de considerar importantes. Probablemente pudiéramos empezar al menos con enseñar a nuestros hijos que la realidad no tiene por que ser tan mala, que el hecho de que difiera de la imagen ideal propuesta por los medios no significa que no sea buena, o al menos disfrutable, que si dejamos de quejarnos tanto, de renegar de nuestra situación, y empezamos a trabajar y a valorar lo bueno que tenemos, a cambiar los defectos que tenemos individual y socialmente poco a poco, y a aceptarnos como sociedad e individuos, a crear y seguir nuestras propias inquietudes y no a copiar las de los demás, dejaríamos de sentirnos siempre inconformes y desilusionados, y no constituiríamos una presa fácil de los mensajes de los medios masivos. Claro que esto también suena utópico, pero es verdad que al adquirir conciencia de nuestra realidad y de los mecanismos y técnicas utilizadas por los medios la actitud ante el mundo ideal que nos muestran se vuelve más cínica y menos susceptible a ser influida tan fácilmente, lo cual en sí es una gran ganancia tanto para nuestra salud mental como económica.

En fin estas son sólo dos propuestas para cambiar no solamente el contenido de las revistas, que ahora podríamos reclasificar como "Revistas publicitarias promotoras de la utopía de la belleza femenina", sino también la actitud del receptor ante los mensajes enviados por ellas. Quizá existan más posibilidades, o tal vez la realidad social vaya cambiando de manera y formas que no podamos predecir y que afecten la manera en la que los editores diseñen y planeen el contenido de estas publicaciones. Eso lo veremos en el futuro, y una investigación sobre el tema realizada dentro de algunos años nos resuelva la duda acerca de si ha habido un cambio de mentalidad tanto en la sociedad como en los editores de las revistas femeninas, quien sabe, es posible que como sucedió en este caso, solamente confirmemos que los valores de las publicaciones femeninas siguen siendo básicamente los mismos que en 1977 encontraron Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo en su investigación mostrada en el libro "Compropolitán".

BIBLIOGRAFÍA.

- Bernal Sahagún, Victor M., *Anatomía de la Publicidad en México*, Editorial Nuestro Tiempo, 1988.
- Brian Key, Wilson, *Seducción Subliminal*, México, Editorial Diana, 1984.
- De Fleur, M.L., Ball-Rockeach, *Teorías de la Comunicación de Masas*, México, Paidós Comunicación, 1982.
- Eco, Umberto, *Como se Hace una Tesis*, Editorial Gedisa, México, 1989.
- ENEP Acatlán, *Análisis de Contenido-Selección de Lecturas*, Editorial ENEP Acatlán, México, s.f.
- Katz, Chaim Samuel, Doria, Francisco Antonio y Costa Lima, Luis, *Diccionario Básico de Comunicación*, Editorial Nueva Imagen, México, 1980.
- Krippendorff, Klaus, *Metodología de Análisis de Contenido*, Editorial Paidós Comunicación, Barcelona, 1997.
- Marmori, Giancarlo, *Iconografía Femenina y Publicidad*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1977.
- Moragas Spa, Miquel de, *Semiótica de la Comunicación de Masas*, Ediciones Península, Barcelona, 1980.
- Moragas Spa, Miquel de, *Sociología de la Comunicación de Masas*, Tomo II, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1985.
- Paoli Antonio y González, Cesar, *Comunicación Publicitaria*, Editorial Trillas, México, 1988.
- Prieto Castillo, Daniel, *Retórica y Manipulación Masiva*, Premia Editora, México, 1987.
- Rojas Soriano, Raúl, *Guía para Realizar Investigaciones Sociales*, UNAM, México, 1985.
- Theodorson ,George A. y Theodorson Achilles G, *Diccionario de Sociología*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1978.

Santacruz, Adriana y Erazo, Viviana, *Compropolitan-El orden transnacional y su modelo femenino*, Editorial Nueva Imagen, México, 1980.

Verón, Eliseo, Prieto, Luis J., *Lenguaje y Comunicación Social*, Editorial Nueva Visión, Buenos Aires, 1967.

Victoroff, David, *La Publicidad y la Imagen*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1983.