



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES**

**“USOS Y
GRATIFICACIONES EN LA
REVISTA COSMOPOLITAN”**

**TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**PRESENTA
ROSA LUZ ABARCA ESTRADA**

**ASESORA:
DRA. CAROLA GARCÍA CALDERÓN**

México D.F.

2010



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE

Introducción.....	1
Capítulo 1 - Teoría de Usos y Gratificaciones.....	5
1.1 Orígenes de la Teoría de Usos y Gratificaciones.....	5
1.2 Usos.....	10
1.3 Gratificaciones.....	14
1.4 Tipología de Denis McQuail.....	17
Capítulo 2 - La mujer mexicana: Sujeto y objeto social.....	20
2.1 Evolución de la mujer mexicana en el tiempo.....	20
2.2 La mujer mexicana y los medios de comunicación.....	38
Capítulo 3 - La revista <i>Cosmopolitan</i>	46
3.1 Perfil de lectoras.....	47
3.2 Historia de la revista.....	49
3.3 Temática y principales características.....	53
3.4 La <i>Chica Cosmo</i>	67
3.5 Comparación con revistas de la misma categoría.....	70
Capítulo 4 - Usos y Gratificaciones en la revista <i>Cosmopolitan</i>	73
4.1 Encuesta de opinión.....	74

4.1.1 Datos de la muestra.....	75
4.1.2 Revistas femeninas.....	78
4.1.3 Moda, belleza y sexualidad.....	79
4.1.4 Sexualidad.....	81
4.1.5 Pareja.....	84
4.1.6 Opinión de hechos clave.....	85
4.2 Aplicación de la Teoría de Usos y Gratificaciones a los resultados.....	89
Conclusiones.....	98
Anexo.....	102
Bibliografía.....	113
Hemerografía.....	114
Ciberografía.....	114

Agradecimientos

Esta tesis está dedicada principalmente a mis padres por estar siempre a mi lado a pesar de todo. Los quiero y les agradezco todas sus enseñanzas porque gracias a ellas culmino uno de las etapas más importantes de mi vida: la educación. Les agradezco todas las noches de desvelo que pasaron conmigo ayudándome con mis tareas escolares, siempre tuvieron respuesta a cada una de mis dudas e inquietudes y la palabra más sabia siempre fue la suya. Ustedes son una de mis principales motivaciones para ser mejor cada día por eso este trabajo también es suyo. Gracias papá y mamá.

Parte importante de mi paso por la universidad eres tú Mitchelle. Gracias por ser el compañero de vida que siempre busqué. Te amo.

A Fernanda, Cinthia y Jessica, les doy las gracias por brindarme su más sincera amistad y por tantos momentos inolvidables que pasamos juntas tanto dentro como fuera de los salones; son uno de los mejores recuerdos que me llevo para siempre y espero que nuestra amistad continúe por muchos años más. Gracias amigas porque sin ustedes mi estancia en la universidad no hubiera sido la misma.

Muchas gracias a mi asesora, la Doctora Carola García Calderón, por haberme guiado durante todo este proyecto y por transmitirme parte de su experiencia y conocimientos.

Agradezco también a mis sinodales por sus atinadas correcciones, su apoyo y, sobre todo, por su paciencia y enseñanza.

Pero sobre todo, agradezco a Dios por estar siempre a mi lado, por no haber dejado que me rindiera en ningún momento y por iluminar mi camino hasta el día de hoy.

Introducción

Hablar de la mujer, es hablar de cientos de años de sumisión y confinamiento dentro de las paredes de una casa; de un “segundo sexo” - como dijera Simone de Beauvoir- que aún a pesar de la liberación femenina sigue sufriendo discriminación, pobreza, desigualdad, desempleo, señalamiento social y muchos otros avatares a los que se ha tenido que enfrentar día con día a lo largo de la historia.

Es pertinente mencionar que si bien las sociedades y los modos de vida han evolucionado con el correr del tiempo, las ideas respecto a la mujer han permanecido en la idiosincrasia de las personas coartando las capacidades de las féminas; limitándolas al entorno del hogar. Además, existen instituciones como la familia y los medios de comunicación que enaltecen las cualidades añejas que la mujer perfecta debe poseer: Belleza, juventud, moralidad, ternura, sensibilidad, conocimientos de los deberes manuales y de cocina, buen gusto, inteligencia, entre otras.

De entre todos los medios de comunicación destacan las publicaciones de vida y estilo dirigidas especialmente hacia el público femenino, actuando como reforzadoras de lo aprendido en el hogar, la escuela, los lugares de recreación y en la sociedad en general. Asimismo, las revistas femeninas son las encargadas de mostrarles a sus lectoras mundos extranjeros, efímeros, ajenos a ellas o que difícilmente podrían alcanzar si no es a través de sus páginas.

Se crea una complicidad de amigas entre la lectora y la revista que tiene en sus manos. La primera espera ansiosa mes tras mes lo que la segunda tiene que decirle respecto a cada uno de los factores que integran su vida tales como amor, sexo, hombres, salud, belleza, moda, ejercicio, celebridades, pareja, etc.

En el presente trabajo de investigación, se intenta establecer la posible relación entre la forma de pensar y actuar de las mujeres mexicanas urbanas y las revistas femeninas, especialmente *Cosmopolitan*, la cual se eligió debido a que es una de las publicaciones femeninas de mayor circulación en todo el país.

A este respecto, existe una teoría de la comunicación encargada de explicar lo que hace la audiencia con los medios de comunicación: la teoría *de Usos y Gratificaciones*. Dicha teoría toma como punto de partida al consumidor de los medios e investiga su conducta en función de su experiencia con ellos debido a que concibe a los miembros del público como entes activos que utilizan los mensajes para satisfacer sus propias necesidades. Al mismo tiempo, estudia el efecto de los contenidos en el público lector y en el propio individuo; todo esto con base en las necesidades de la audiencia y en la manera en que ésta busca satisfacerlas.

De hecho, la contribución más importante de la teoría a utilizar es la idea de que la audiencia no es impotente ante los medios de comunicación a los que está expuesta, más bien es activa y busca utilizar el contenido de los medios para servir a sus muy particulares propósitos e intereses, ya que cada individuo es un ser único, especial, con inquietudes, miedos, emociones, sentimientos, formas de ser y de pensar que varían de persona a persona.

En términos generales, la presente investigación se divide en tres capítulos: *Teoría de Usos y Gratificaciones*, La mujer mexicana: sujeto y objeto social, La revista *Cosmopolitan* y *Usos y Gratificaciones* en la revista *Cosmopolitan*, los cuales están compuestos de la siguiente forma:

El **primer capítulo** está dedicado a la teoría *de Usos y Gratificaciones*, consolidada en la década de los 60's con las aportaciones de varios autores como Katz, Blumer y Gurevitch. Se ahonda en los orígenes de la teoría, las diversas investigaciones que precedieron a ella y las aportaciones de los distintos autores que ayudaron a la conformación de la teoría de *Usos y*

Gratificaciones. Conjuntamente, se aclara el concepto de uso en el campo de la comunicación, tomando en cuenta distintos puntos de vista de diversos autores para, al final, crear un concepto propio de lo que es un *uso*; además de especificar los principales usos mencionados en la teoría y seleccionar los usos presentes en las revistas femeninas para tomarlos como eje de la investigación.

Por otra parte, se aborda el tema de las gratificaciones, su definición, y la necesidad a la cual satisface cada una de las gratificaciones, para así desglosar las necesidades que, efectivamente, son cubiertas dentro del contenido de las revistas femeninas, específicamente en *Cosmopolitan*. Para finalizar, se expone la tipología propuesta por Denis Mc Quail de los *Usos y Gratificaciones* en sus cuatro grandes grupos relacionados con la información, la identidad personal, la integración e interacción social y el entretenimiento.

Por lo que se refiere al **segundo capítulo**, se hace un breve recuento de la historia de la mujer a través de los años desde la época prehispánica hasta la actualidad, repasando los acontecimientos más importantes que han marcado un parte aguas en la evolución social, cultural y económica de las féminas para así comprender mejor la psicología de las mujeres del modernas.

En otro orden de ideas, en el **tercer capítulo** se pone un mayor énfasis en la historia de la revista *Cosmopolitan*, su evolución y repunte, y las características de los contenidos y temáticas presentes en ella que hacen que mes tras mes sea de las más vendidas a nivel mundial. En este capítulo se dedica especialmente un apartado a lo que se denomina *La chica Cosmo* en el que se expresan sus características, forma de pensar, actuar, vestir y ser según lo que dicta la propia revista; para al final, rematar con una comparación con revistas de la misma categoría de *Cosmo*, es decir, dirigidas al mismo target; como podrían ser *Veintitantos* y *Marie Claire*, y así saber qué es lo que hace a *Cosmopolitan* tan especial.

Por último, en el **cuarto capítulo** titulado *Usos y Gratificaciones en la revista Cosmopolitan*, se indagará en las conductas y maneras de pensar de un grupo de mujeres en cuanto a las revistas femeninas en los temas de moda, belleza, pareja y sexualidad a través de una encuesta de 83 cuestionamientos. Se dan a conocer las características de la muestra tomada para realizar las encuestas, se exponen las gráficas más importantes correspondientes a las preguntas planteadas y su respectiva interpretación, para al final exponer los resultados obtenidos y poder finalizar con la aplicación de la teoría de *Usos y Gratificaciones* a los resultados y obtener las conclusiones acerca de si se comprobó o no la hipótesis planteada inicialmente.

Capítulo 1

Teoría de Usos y Gratificaciones

Este primer capítulo está dedicado a la *Teoría de Usos y Gratificaciones*, la cual es el sustento teórico de la presente investigación y que se consolidó gracias a la aportación de varios autores como Klaper, McQuail, Berelson y Laswell. El presente consta de cuatro apartados: en el primero se abordan los orígenes de la teoría y las investigaciones que sirvieron de base para su conformación. En el segundo apartado se da una definición de la palabra *uso* en el campo de la comunicación, tomando en cuenta distintas referencias de diversos autores para así crear un concepto propio, y especificar los principales usos y funciones de los *mass media*. En el tercer apartado, se aborda el tema de las gratificaciones, su definición, y los criterios de selección de los medios de comunicación más adecuados para alcanzar tan ansiado fin. Para finalizar, en el cuarto apartado, se desglosa la tipología propuesta por Denis McQuail de los *Usos y Gratificaciones* en sus cuatro grandes grupos relacionados con la información, la identidad personal, la integración e interacción social y el entretenimiento.

1.1 Orígenes de la Teoría de usos y gratificaciones

La teoría de *Usos y Gratificaciones* se desprende de la escuela funcionalista de la sociología, y se ocupa de las actividades realizadas por los diferentes actores dentro de la sociedad, cada uno de las cuales realiza una función específica para el desarrollo de la misma. Uno de estos actores indispensables son los medios de comunicación, ya que constituyen una de las partes más importantes y realizan una contribución esencial para el buen funcionamiento y mantenimiento del sistema social.

Según Denis McQuail, en su libro *Introducción a la Teoría de la Comunicación de masas*¹, los medios de comunicación realizan un papel de canales de mediación en la sociedad, realizando actividades tales como conectar, mostrar el camino e interpretar. Pero el propósito de este trabajo no es sólo descifrar las funciones ejercidas por los medios de comunicación sobre el receptor, sino conocer la influencia de éstos en el pensamiento del público y las razones por las cuales éste elige tal o cual medio y lo que espera obtener al realizar esa importante elección.

Si bien la mayoría de los seres humanos nacemos, crecemos, nos desarrollamos, vivimos y coexistimos dentro de una sociedad que nos brinda, entre muchas otras cosas, patrones de comportamiento y un lenguaje que no serían comprensibles sino en función de la interacción del individuo con su sociedad; cada persona es única, especial y totalmente diferente al resto del mundo en diversos aspectos.

Lo anterior se hizo aún más visible a raíz del surgimiento de las sociedades industrializadas, ya que gracias a aspectos tales como la urbanización, la modernización, la división del trabajo, la estratificación y la movilidad hacia arriba (cuya principal característica era el subrayar el éxito como principio central del estilo de vida)², sociólogos como Comte, Spencer, Durkheim, entre otros se dieron cuenta de que se habían conformado nuevas relaciones sociales entre las personas y su entorno, de entre las cuales destacaba el carácter individual y decisivo de la gente dentro de la sociedad y respecto a su relación con los medios de comunicación.

A esta razón, destaca la aparición de una de las teorías más importantes que precedió y sirvió de modelo para la creación de la de *Usos y Gratificaciones*, la cual es denominada *Teoría de las diferencias individuales*. Dicha teoría deja de concebir al público como una gran masa uniforme, para mirarla como un sistema

¹ McQuail, Denis. *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. Paidós. México. 1993. p. 101.

² DE Fleur, Melvin y Ball-Rokeach, Sandra, “*Teorías de la comunicación*”, Paidós, México, 1999. p. 242.

heterogéneo en cuyo interior existen personas que difieren entre sí debido a su personalidad.

La *Teoría de las diferencias individuales* dio paso a una serie de principios (pertenecientes a las teorías *de influencia selectiva*) en los que se ponía de manifiesto la capacidad del receptor para seleccionar los contenidos en los medios de comunicación de los que quería echar mano; éstos son:

1. *Principio de la atención selectiva.* (...) las diferencias individuales en cuanto a la estructura cognitiva producen distintos modelos de atención al contenido de los medios. (...) La gente utiliza filtros mentales que neutralizan grandes cantidades de información, de forma que su atención se concentra en un segmento limitado de lo aprovechable día a día, y rechazan cualquier contenido de los medios de comunicación en el que no tengan el suficiente interés, y en su lugar se ocupan de otras cosas.³ Esto también aplica a la pertenencia del individuo a una categoría social y a los lazos que se guarden con la misma, ya que la gente le presta más atención a los temas que sabe que pueden ser de interés de sus familiares o amigos.
2. *Principio de la percepción selectiva.* Debido a las diferencias en factores cognitivos tales como intereses, creencias, conocimientos previos, actitudes, necesidades y valores; los individuos perciben –o interpretan– prácticamente cualquier estímulo complejo de forma distinta a como lo hace la gente con diferentes estructuras cognitivas.
3. *Principio de la memoria selectiva.* Mucha gente recuerda algunos tipos de contenido durante largo tiempo; sin embargo, para otras personas con distintas estructuras cognitivas y vínculos sociales, pertenecientes a categorías sociales diferentes, la misma información puede olvidarse rápidamente.

³ Ibid. P.257.

4. *Principio de la acción selectiva.* No toda la gente actuará de la misma forma por el hecho de haber estado expuesta a un mismo mensaje proveniente de los medios.⁴

Debido a que cada vez se descubría más la individualidad del ser humano respecto a su sociedad y las conexiones existentes entre estos dos entes mantenían fascinados e intrigados a los investigadores, se realizaron varios análisis que preceden a la teoría de *Usos y Gratificaciones*; entre los cuales destacan los trabajos realizados por Laswell y Berelson.

El primero realizó un análisis acerca de las tres principales funciones de la comunicación de masas, entre las cuales se encuentran las de proporcionar información, proporcionar interpretaciones que hagan significativa y coherente esta información, y expresar los valores culturales y simbólicos propios de la identidad y de la continuidad social. A dichas funciones, Wright añadió una cuarta en 1960: la de entretener al espectador proporcionándole un medio de evasión de la ansiedad y de los problemas de la vida social.⁵

Por su parte, Berelson se enfocó en las reacciones de los lectores de periódicos durante una huelga de la prensa en Nueva York; dichos lectores señalaron como funciones desempeñadas por la prensa las de informar y ofrecer interpretaciones sobre los acontecimientos, constituir un instrumento esencial en la vida contemporánea, ser una fuente de relajación, atribuir prestigio social, ser instrumento de contacto social y constituir una parte de los rituales de la vida cotidiana.⁶

Gracias a todos los estudios anteriores, la concepción de la audiencia comenzó a ser más optimista, dejando atrás la vieja idea propuesta por la *Aguja Hipodérmica* en la que sólo había grandes cantidades de gente pasiva y

⁴ Ibid. P. 259 y 260.

⁵ Wolf. Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós. México. 1994. p.80.

⁶ Ibidem.

totalmente expuesta a la manipulación de los *mass media* y de las instituciones sociales.

Para la década de los 60's, Klaper concluyó que las personas tienden a observar, leer o escuchar contenidos con cuyos puntos de vista concuerdan, y evitan las comunicaciones que presenten puntos de vista diferentes a los suyos, ya que éstos terminarán siendo deformados a manera de que sean afines con las opiniones del individuo.⁷

Pronto los estudios respecto a los medios de comunicación empezaron a transformar el enfoque de la pregunta básica de *¿Qué hacen los medios con la audiencia?* a *¿Qué hace la audiencia con los medios?*, por lo que diversos investigadores realizaron trabajos con base en esta visión y surgió la teoría de *Usos y Gratificaciones*, concibiendo al público como un ente activo capaz de exponerse a los medios de comunicación con una meta explícita, que es la de satisfacer alguna necesidad; por lo que selecciona previamente el medio al cual quiere acceder y el contenido del mismo que preferiría leer, ver o escuchar para que éste le proporcione una gratificación al satisfacer sus necesidades mediante su uso.

Con la conversión del público pasivo y manipulable a la audiencia activa dotada de capacidad de selección del medio de comunicación deseado, los medios dejaron atrás su carácter supremo y pasaron a formar parte de las miles de alternativas funcionales entre las que el individuo podía elegir para la satisfacción de las variadas necesidades que era capaz de experimentar; por lo que los contenidos de los medios comenzaron a concentrarse en los requerimientos de las personas y ya no sólo en lo dictado por las instituciones sociales ni por ellos mismos.

⁷ Lozano Rendón, José Carlos. *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Longman de México Editores. México. 1996. p.183.

1.2 Usos

Como ya se ha visto, la teoría que nos ocupa forma parte del enfoque funcionalista sociológico, caracterizado por centrarse en las funciones desempeñadas por los distintos actores participantes dentro de un sistema social. Pero ¿Qué es una función? La palabra función contiene diversos significados, entre los que destacan el de *finalidad, consecuencia, requerimiento o expectativa*, aunados a otros tales como correlato o **uso**.⁸

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española,⁹ la palabra *uso* hace referencia a cuando se hace servir una cosa para algo; es decir con un fin específico. Para explicarlo mejor en términos de comunicación, los usos se dan cuando la audiencia escoge de entre muchas alternativas de satisfacción a los medios de comunicación para ponerlos a su servicio y así satisfacer alguna de sus múltiples necesidades, con lo que cada medio está destinado a cumplir una función específica dependiendo del uso que le dé cada individuo a éste y al contenido elegido.

La cantidad de usos de los *mass media* es casi tan grande como la cantidad de personas que viven dentro de las sociedades y de estructuras psicológicas presentes en cada una de ellas; ya que como se ha visto, cada estructura social envuelve al individuo en situaciones particulares –buenas y malas- que le producen diversos sentimientos y estados de ánimo los cuales buscan ser aliviados y/o complementados con lo ofrecido por los medios de comunicación.

Así, los medios emisores comenzaron a trabajar mucho más con los ojos puestos en el receptor, el cual ya no era un consumidor cualquiera, sino alguien dueño de sus decisiones y capaz de realizar elecciones basadas en sus propios gustos y preferencias, moviéndose en un mercado igualmente libre y que le

⁸ McQuail, Denis. *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. Paidós. México. 1993. p. 99.

⁹ DRAE vigésima segunda edición, España. 2001.

podía ofrecer infinidad de alternativas de acuerdo con sus necesidades y su personalidad.

Al respecto se desarrollaron diversas tipologías respecto a los usos otorgados a los medios de comunicación; una de las cuales es la de McQuail, Blumler y Brown elaborada con base en la televisión, pero que bien podría aplicarse al uso de las revistas femeninas hoy en día, y la cual sirvió de base para la tipología abordada en el 1.4 de este capítulo.

Tipología de usos de la televisión de McQuail, Blumler y Brown

1. Diversión
 - a) Escape de la rutina
 - b) Escape de los problemas
 - c) Desahogo emocional
2. Relaciones personales
 - a) Compañía
 - b) Utilidad social
3. Identidad personal
 - a) Referencia personal
 - b) Exploración de la realidad
 - c) Refuerzo de valores
4. Supervisión (información)¹⁰

Como se hace evidente, existe una importante y estrecha conexión entre la satisfacción de las necesidades y la elección del medio de comunicación más apropiado para alcanzar tan ansiada meta, ya que depende única y exclusivamente de la audiencia el hecho de que el proceso de la comunicación se dé o no en los términos deseados. Lo anterior marcó un parte aguas en la historia de la *communication research*, ya que la capacidad de elección del

¹⁰ McQuail, Denis, Blumler, Jay G. y Brown, J.R. *The television audience: a revised perspective*. en Lozano Rendón, José Carlos. *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Longman de México Editores. México. 1996. p.186.

individuo pasó a formar parte indispensable del proceso comunicativo y, por tanto, se convirtió en eje temático de diversas investigaciones que entre otros aspectos, descubrieron que:

Los sistemas de expectativas del destinatario no solo mediatizan los efectos derivados de los media, sino que también regulan las propias modalidades de exposición.¹¹

Por otra parte, el contexto social juega un papel vital dentro de esta nueva estructura del proceso comunicativo, ya que las relaciones mantenidas entre los individuos en y con su entorno familiar, amistoso, laboral y demás, influyen de sobremanera en las decisiones tomadas respecto a los medios de comunicación; además de que determinan la manera en que los seres humanos reaccionan ante tal o cual medio y/o contenido comunicativo.

Fue así como se llegó a la conclusión de que la gente se exponía y seleccionaba a los *mass media* ya sea con base en la información que encajaba con su naturaleza psicológica, o bien atendiendo a los medios de forma que éstos les influían de la misma manera que a otros de su misma categoría social.¹²

Los *medios* de comunicación –como su nombre lo indica- son los *mediadores* de las relaciones y formas de interactuar entre los individuos, y entre éstos y las diversas instituciones sociales; esto se puede comprobar todos los días, ya que en la gran mayoría de las conversaciones diarias entre padres e hijos, amigos, compañeros de trabajo, etc. se toca al menos un tema planteado por los medios de comunicación que dan pie a opiniones y puntos de debate entre la gente.

De hecho, el investigador Denis McQuail elaboró una serie de usos conferidos a los *mass media*, los cuales ayudarán a comprender mejor su función dentro del sistema social. Entre los más importantes encontramos usos tales como ser:

¹¹ Wolf. Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós. México. 1994. p.86.

¹² DE Fleur, Melvin y Ball-Rokeach, Sandra, “*Teorías de la comunicación*”, Paidós, México, 1999. p. 256.

- ❖ Una *ventana* a la experiencia, que amplía nuestra visión y nos capacita para ver por nosotros mismos lo que ocurre, sin interferencias ni prejuicios.
- ❖ Un *intérprete* que explica y da sentido a acontecimientos.
- ❖ Una *plataforma* o *vehículo* de información y opinión.
- ❖ Un *vínculo interactivo* que relaciona los emisores con los receptores gracias a diferentes tipos de retroalimentación.
- ❖ Una *señal*, que indica activamente el camino, orienta o instruye.
- ❖ Un *filtro*, que selecciona partes de la experiencia para dedicarles una atención especial y descarta otros aspectos ya sea o no deliberada y sistemáticamente.
- ❖ Un *espejo*, que refleja una imagen de la sociedad con respecto a sí misma, en general con una cierta distorsión debido a la insistencia de lo que la gente quiere ver de su propia sociedad (*con lo que se pone de manifiesto lo dicho por Klaper respecto a que la gente tiende a deformar los contenidos con los que no concuerda*).
- ❖ Una *pantalla* o *barrera* que oculta la verdad al servicio de fines propagandísticos o de la evasión.¹³

Conjuntamente, los medios de comunicación también cumplen con funciones relacionadas con su papel como reguladores de las conversaciones y actividades realizadas en la vida diaria de las personas, con lo cual se convierten en punto de partida para conversaciones e intercambios de información entre unos y otros individuos.

Igualmente, los *mass media* son una condición para alcanzar o evitar el contacto con los demás y de esa manera reforzar el sentimiento de unión con las personas alrededor del individuo; incluso constituyen el escenario para el aprendizaje de patrones de comportamiento, por lo que son una situación determinante para el cumplimiento y reforzamiento de los roles sociales.

¹³ McQuail, Denis. *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. Paidós. México. 1993. pp. 79-80.

Con esto se puede comprobar y reafirmar que los medios de comunicación son una de las instituciones sociales más bastas y poderosas con las que cuenta el ser humano, ya que a partir de ella surgen millones de procesos psicológicos, sociales, culturales y cognitivos que actúan directamente sobre las acciones, personalidades y formas de pensar e interactuar de los individuos miembros de una sociedad.

1.3 Gratificaciones

La mayoría de los estudios realizados por la *Communication Research* se han centrado en las consecuencias del uso de los medios de comunicación, dando por sentado que la utilización y la exposición de éstos crea efectos tanto a corto, como a mediano y largo plazo.

Es en este punto donde se concentran muchos de los esfuerzos de la teoría de *Usos y Gratificaciones*, ya que las necesidades experimentadas por los individuos requieren –de forma inmediata o casi inmediata- una atención y, por lo tanto una satisfacción por parte de los medios de comunicación o de alguna de las diferentes alternativas existentes para alcanzar esa meta.

Cada persona, en su carácter de ser humano único e irrepetible, está expuesta a múltiples necesidades que experimentará a lo largo de su vida, las cuales con el paso del tiempo aprenderá a satisfacer de la mejor manera posible. Es por eso que poco a poco el individuo se va haciendo cada vez más consciente de lo que necesita, lo que espera recibir para calmar esa necesidad y, lo más importante, de los procedimientos más eficaces y que mejor le funcionan para obtener la gratificación deseada.

Es así que la audiencia va creando en su mente una lista de satisfactores (medios de comunicación, personas, alimentos, etc.) con los que puede

conseguir el cumplimiento de la necesidad, y así volverse asiduo a determinada cosa, en este caso, a un medio de comunicación y/o un contenido específico.

Según Katz y Lazarsfeld¹⁴, existen dos formas diferentes en las que puede ocurrir una gratificación de necesidades:

- a) *Gratificaciones culturales* que pueden ser en función del placer dado por el contenido de los medios mientras se sucede el proceso de consumo.
- b) *Gratificaciones de contenido, cognitivas o instrumentales* como consecuencia del aprendizaje del contenido presente en los medios de comunicación, para posteriormente utilizar esa información en la práctica.

Particularmente, hoy en día las necesidades advertidas por la gente mucho tienen que ver con el contexto en el que viven y se desarrollan día tras día. Sobre todo con el modelo social de la vida urbana, el ser humano experimenta tensiones y conflictos que desahoga a través de su exposición a los *mass media*, ya que al acercarse a ellos no sólo gratificará sus propias necesidades, sino también las de los demás debido a que al estar inmersos dentro de un grupo social, existen contenidos o medios de comunicación determinados, que deben consultarse para mantenerse dentro de ese grupo social.

A este respecto, Mauro Wolf expresa que:

Los libros y el cine satisfacen las necesidades de autorrealización y autogratificación, ayudando al individuo a entrar en relación consigo mismo; los periódicos, radio y televisión sirven en cambio para reforzar el vínculo entre el sujeto y la sociedad. Las fuentes de comunicación ajenas a la comunicación de masas son consideradas más importantes y significativas que los media, mientras que esta tendencia se invierte

¹⁴ Katz, Eliu., Lazarsfeld, Paul F. *Personal Influence. The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press of Glencoe. Nueva York, 1955, pp. 128-131.

*conforme aumenta la distancia entre el sujeto y el término de referencia.*¹⁵

Pero aún con el papel fundamental que juega la sociedad en las elecciones realizadas por las personas respecto a su exposición a los medios de comunicación, el significado esencial de ésta sólo tiene cabida en el mundo de cada persona que conforma a la audiencia. Además, tanto el contenido de los medios como la neta exposición a éstos, puede tener significados diferentes para el individuo y para su grupo social.

Cada persona es capaz de reconocer y explicar por sí misma las necesidades, las expectativas que experimenta y las gratificaciones que busca para alcanzar el placer de la satisfacción de necesidades.

Dada esa capacidad, tanto investigadores como medios de comunicación se han dado a la tarea a lo largo de los años, de buscar y descubrir los complejos procesos de selección por los que atraviesa el público al exponerse a los *media* para así sondear –y predecir en la medida de lo posible- sus necesidades y deseos; todo esto ayudados en gran medida por la tecnología y por complejos programas de medición de los objetivos de la audiencia, lo que “*alimentará la circularidad programación-producción-consumo, siempre inestable pero tendida hacia la integración funcional y afectiva del consumidor en el dispositivo*”.¹⁶

Aprovechando la facultad del público de ser consciente de sus deseos y necesidades, se recurre a las propias lectoras de la revista *Cosmopolitan* para que sean ellas mismas las que expliquen las necesidades que satisfacen con este medio de comunicación y, por tanto, el por qué de su preferencia por la revista.

¹⁵ Wolf. Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós. México. 1994. p.84.

¹⁶ Mattelart, Michéle & Armand. *Pensar sobre los medios: Comunicación y crítica social*. Talleres LOM. Chile. 1987

1.4 Tipología de Denis McQuail

Respecto a la teoría de *Usos y Gratificaciones*, Denis McQuail propuso una tipología de las necesidades de la audiencia buscando responder a las preguntas que se habían venido haciendo los sociólogos en cuanto a las razones de la gente para utilizar los medios de comunicación, elegir un contenido determinado entre la amplia variedad que había hasta entonces, y los resultados que se buscaban recibir con la ya señalada elección. Dicha tipología es:

I. Información

- Buscar acontecimientos y condiciones pertinentes en el entorno inmediato, en la sociedad y en el mundo.
- Buscar consejo sobre cuestiones prácticas o de opinión y toma de decisiones.
- Satisfacer la curiosidad y el interés general.
- Aprender, autoeducarse.
- Obtener una sensación de seguridad a través del conocimiento.

II. Identidad personal

- Buscar el refuerzo de los valores personales.
- Buscar modelos de comportamiento.
- Identificarse con otros individuos (de los medios) apreciados como modelos.
- Obtener intuiciones acerca de uno mismo.

III. Interacción social e integración

- Obtener intuiciones acerca de las circunstancias de otras personas; empatía social.
- Identificarse con otros y alcanzar un sentido de la pertenencia.
- Hallar una base para la conversación y la interacción social.
- Obtener un sustituto de la compañía real.
- Ayudar a representar roles sociales.

- Capacitarse para conectar con la familia, los amigos y la sociedad.

IV. Entretenimiento

- Evasión o distracción de los problemas.
- Relajamiento
- Obtener goce cultural o estético intrínseco.
- Llenar el tiempo.
- Descarga emocional.
- Excitación sexual.¹⁷

Como se hace visible, esta tipología se divide en cinco grandes rubros de necesidades que en uno u otro momento, son cubiertas por los medios de comunicación, específicamente para efectos de la presente investigación, por la revista femenina *Cosmopolitan*.

El primer bloque, está compuesto por las necesidades informativas, las cuales le sirven al ser humano para mantenerse enterado de los sucesos ocurridos tanto en su entorno social, como en otros grupos sociales y naciones, para conocer más acerca del mundo que lo rodea y hasta de él mismo, lo que le otorga un sentimiento de seguridad al saberse instruido acerca de lo nuevo y lo que él considera valioso para su vida diaria.

El segundo grupo está conformado por las necesidades en cuanto a la identidad personal, las cuales están íntimamente relacionadas con el vínculo existente entre los individuos, y entre ellos y su entorno social; ya que además de servir como soporte para el arraigo de la personalidad, funciona como un punto de comparación e identificación entre las personas comunes y corrientes, y quienes son parte de los medios de comunicación (cantantes, actores, actrices, políticos, etc.) para obtener un modelo a seguir.

¹⁷ McQuail, Denis. *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. Paidós. México. 1993. pp. 105-106.

En lo referente a la interacción social y la integración, se puede decir que los objetivos perseguidos son ante todo enfocados al sentido de pertenencia y permanencia en el grupo social del que es miembro el individuo, ya que se busca la conexión e interacción cercana, efectiva y cordial con los demás integrantes del conjunto social.

Por último, se encuentra el grupo de necesidades relacionadas con el entretenimiento, las cuales forman parte de un desahogo emocional y hasta físico de todas las tensiones y preocupaciones del día a día.

Esta tipología de las necesidades propuesta por McQuail es de suma importancia para esta investigación, ya que se utiliza como eje fundamental para la interpretación de los resultados obtenidos en la técnica de investigación de mercado utilizada en posteriores capítulos y ayudará a dar un panorama muy claro y preciso acerca de las razones de la preferencia de las mujeres por la revista *Cosmopolitan*.

Capítulo 2

La mujer mexicana: Sujeto y objeto social

El presente capítulo está dedicado a la mujer mexicana, a todos los avatares que ha tenido que sortear a lo largo de su evolución a través de los años desde tiempos prehispánicos hasta nuestros días; y a descubrir la estrecha relación que durante su historia ha existido entre ese maravilloso ser y los medios de comunicación, especialmente con la prensa y las revistas femeninas.

2.1 Evolución de la mujer mexicana en el tiempo

La mujer, desde tiempos ancestrales ha sido relegada al ámbito de lo privado, bajo la tutela del padre o del marido y limitada al cuidado de los hijos y de la casa. Sin embargo, desde el hogar y posteriormente fuera de él, ha influido importantemente en lo público y en lo que hay más allá de las paredes de una casa.

En tiempos de la gran Tenochtitlan los dioses regían la vida de los hombres. Abundaban las deidades masculinas, las cuales estaban relacionadas con la luz, la vida, el cielo; pero también había deidades femeninas, relacionadas con la fertilidad y fecundidad de los campos de siembra, la oscuridad, la muerte y la sexualidad, considerada como algo bajo y mundano; desde ahí se observa la marcada diferencia de percepción entre un sexo y otro. Una de las diosas más importantes para la cultura mexicana fue Coatlicue, Cihuacóatl o Tonantzin,¹⁸ quien

¹⁸ La cual más tarde, con la llegada de los españoles, sería reemplazada por la imagen de la Virgen de Guadalupe.

era la madre de todos los dioses y los hombres, además de cuidar a las mujeres muertas durante el parto, ya que se consideraba que ellas poseían el mismo valor que los guerreros muertos en combate.

El nacimiento de niñas y niños era todo un acontecimiento en las sociedades antiguas. El cordón umbilical era llevado a lugares distintos según el sexo del recién nacido: si era varón se enterraba en el campo y si era mujer junto al hogar; señal del lugar que le correspondía a cada uno dentro de la sociedad y del cual nunca debía separarse.

Ese marcado inicio de vida guiaba toda la formación de los niños en miras de mantener el orden social. Su educación hasta los 15 años estaba a cargo de la madre y del padre respectivamente, para que cada uno observara las tareas que realizaban a diario y las aprendieran. Las niñas aprendían desde muy pequeñas a limpiar la casa, hilar el algodón y moler el maíz; pero lo más importante que debían aprender, era el carácter sumiso, obediente, dócil y a la vez resistente de su madre. El recato, la modestia y la virginidad eran las virtudes máspreciadas, ya que la mujer debía conservarse pura para asegurar en un futuro la legitimidad de los hijos y evitar su deshonra y la de su familia.

En cuanto al matrimonio, la familia del novio evaluaba las “cualidades” de la novia y pedía su mano, poco era tomada en cuenta su opinión, y el amor adquiría un papel secundario al considerarse que llegaría a través de la convivencia diaria entre los esposos. El divorcio sólo se podía solicitar si la mujer era muy floja y no cumplía con los quehaceres del hogar, si ésta era estéril o infiel, si había malos tratos dentro del matrimonio o si el hombre no era responsable y no llevaba el sustento a la familia.

La buena mujer y esposa, era aquella que velaba por sus hijos, vigilaba que no les faltara nada y tenía su casa limpia y ordenada, además de siempre preparar la bebida y la comida del hogar e inculcarles a sus hijos la buena moral.

Con todo lo anterior, se hace evidente que si bien la mujer quedaba relegada a un segundo lugar respecto al varón, ella jugaba un papel de suma importancia para el desarrollo de la sociedad; ya que al educar a los hijos aseguraba la transmisión de la cultura de generación en generación, y la continuación de las costumbres y las tradiciones.

Con la llegada de los españoles en 1519 y la conquista de la gran Tenochtitlan en 1521 se produjeron grandes luchas y combates para obtener el poder, ya que se fusionaron culturas totalmente diferentes que fueron transformando poco a poco el paisaje mesoamericano en la Nueva España. Nuevas costumbres y usos invadieron el territorio. La forma de vida a la que los aztecas estaban acostumbrados fue dejada atrás para dar paso a lo que los españoles llamaron *la civilización*.

Durante el periodo colonial imperó una marcada desigualdad entre hombres y mujeres. Debido a que eran consideradas como más débiles en cuerpo, mente y carácter, existía una combinación de medidas restrictivas y protectoras: disfrutaban del privilegio de la protección del hombre, como una concesión de éste a su supuesta debilidad, pero al mismo tiempo debían aceptar que esta protección no sólo era irrenunciable, sino que también era limitante para su realización individual y social.¹⁹

A diferencia de la cultura pasada, ahora los matrimonios se fincaban con base en el nivel socioeconómico y el prestigio de las familias; poco se tomaban en cuenta las habilidades de las jóvenes para pedir las en matrimonio, lo que contaba eran las alianzas y las ventajas sociales y financieras obtenidas con la unión. Una vez más el amor y los deseos de la joven eran ignorados casi por completo.

Dado que había menos que perder económicamente hablando, en la clase baja comenzaban a aceptarse los noviazgos por afecto más que por conveniencia,

¹⁹ BLANDO Figueroa, Francisco. *Mujeres mexicanas del siglo XX. La otra revolución*. México. 2001 P. 28.

dando valor a los sentimientos de los novios y no tanto a los deseos de los padres. La virginidad en ambos estratos sociales seguía siendo la virtud máspreciada.

Asimismo, el dinero no sólo representaba poder, sino también la oportunidad de participar en la vida pública. Las mujeres adineradas podían heredar, administrar sus haciendas y fundar instituciones como escuelas y conventos, lo cual era ya un gran avance dadas las condiciones previas. Sin embargo, no todas las féminas podían aspirar a esos privilegios, ya que las que no pertenecían a grupos sociales altos mantenían la misma vida de antaño: recluidas en el hogar y dependientes del padre o del esposo para que viera por ellas. O bien, podían esperar a cumplir la mayoría de edad (25 años) para ser independientes y gozar de los privilegios de las mujeres de alcurnia pero sin evitar ser objeto de críticas y señalamientos por parte de la sociedad y de su propia familia.

Con la *civilización* aparecieron las leyes, algunas de las cuales sólo eran aplicables a las mujeres casadas; sin contar con que se hacía una marcada distinción entre las mujeres “decentes”, es decir, las puras y vírgenes, y las “impuras” como las prostitutas, quienes perdían la mayoría de sus derechos por ser consideradas de dudosa honestidad, la cual era evaluada con base en el comportamiento sexual. “... era sospechoso que las mujeres salieran a la calle a *deshoras de la noche*, se sentaran en la puerta de su casa, bebieran pulque o entablaran relaciones amistosas con los soldados.”²⁰

La iglesia imponía una reglamentación aún más fuerte que la asignada por el Virreinato. Dictaba las normas de moral y buen comportamiento teniendo como eje central a la familia y, por ende, al matrimonio; siendo éste el único medio aprobado para ejercer la sexualidad y la reproducción. El placer carnal estaba censurado y se asociaba directamente con los pecados, el mal y el demonio.

²⁰ Campuzano, Luisa. *Mujeres latinoamericanas: Historia y cultura. Siglos XVI al XIX*. Casa de las Américas. UAM Iztapalapa. México 1997. P. 146.

En el ámbito económico, las oportunidades de empleo poco a poco se fueron concentrando en las ciudades coloniales. Hombres y mujeres por igual se desplazaban en busca de trabajo y un mejor nivel de vida. Las segundas, a pesar de continuar con el papel principal de madres o esposas, trabajan en ocupaciones tan variadas como la venta y preparación de alimentos, manufactura, empleadas domésticas, costureras, niñeras, etc. Era de vital importancia para la mujer demostrar la procedencia del dinero de su manutención, ya que si no lo justificaba estaban en juego su reputación y su honor.

Las mujeres españolas, a pesar de que mantenían el papel tradicional de la buena mujer, trajeron consigo una nueva forma de vestir y arreglarse: vestidos suntuosos llenos de encaje y bordados en suave seda, joyas resplandecientes, adornos para el cabello y maquillaje. La moda había llegado a México en forma de blusas, corpiños, camisas, corsés, enaguas múltiples, crinolinas, camisolas, camisolines, y un sinfín de prendas en ropa blanca, de algodón o lino, por medio de las cuales se pretendía que las damas de sociedad lucieran sus vestidos para que, combinados con accesorios como sombrillas, sombreros, pañuelos, cuellos de encaje, guantes, bolsas, zapatillas, botines, y muchos más, realzaran su belleza.

Antes era mal visto que una mujer se aplicara otra cosa que no fuera el labial en público; sin embargo, ahora parece correcto y es lo más normal del mundo. Hoy en día es mejor aplicarse el maquillaje mientras las mujeres se dirigen a un lugar que llegar sin estar maquilladas.

El cabello de la mujer también era usado para llamar la atención de los hombres, quienes lo percibían como un signo de salud y sensualidad. Eso lo tenía muy en cuenta la Iglesia, que resolvía el problema del exceso de sensualidad obligando

a las mujeres a cubrirse con un sombrero o a recogerse la melena en un chongo bien apretado.²¹

A diferencia de la actualidad, lo común en la Nueva España era tener pocos vestidos, los cuales se heredaban de generación en generación, adquiriendo un valor sentimental mucho más grande que el monetario. Los momentos perfectos para lucir sus mejores galas, eran los paseos por la Alameda, ya que era cuando las mujeres podían ser vistas y captar la atención de los hombres.

Otro de los cambios radicales asociados a la llegada de los españoles, fue la Evangelización, la cual buscaba dejar atrás las viejas imágenes de deidades aztecas e imponer sus creencias. Para esto, las niñas de clase social alta eran enviadas a los conventos para que desde pequeñas aprendieran la palabra de Dios, a leer y a escribir; y tal vez más tarde para convertirse en monjas y así asegurar que no les faltara nada por el resto de sus vidas. Los padres enviaban a las pequeñas con la idea de inculcarles la buena moral y así convertirlas en mejores madres y esposas, además de como medio de defensa y subsistencia en caso de no tener un marido que velara por ellas. Todavía no se consideraban las necesidades puramente intelectuales de la mujer.²²

Una vez más la mujer de clase social inferior queda apartada de las oportunidades de instrucción y aprendizaje. El único vehículo para acceder a la educación era a través de los conventos; claro ejemplo de ello es Sor Juana Inés de la Cruz, quien en su afán de aprender y sin importarle las críticas sociales, se negó al matrimonio para convertirse en monja y así alcanzar la cultura y la ciencia. Ella fue de las pocas mujeres que osaron hablar y denunciar la vida de sus congéneres durante esa época. En casa, las mujeres solamente podían leer los libros llevados a casa por el padre o el marido, pero se sabe que tenían una gran preferencia por las novelas románticas y la comedia.

²¹ Tomsett, Heather. *Melenas que hablan en Cosmopolitan en español*. Año 36 No. 26/2008. P. 116.

²² Lavrin, Asunción y Couturier, Edith. *Las mujeres tienen la palabra. Otras voces en la historia colonial de México*. México. 1993. P. 244.

Debido al contrastante panorama social, económico y cultural imperante durante el Virreinato, los sectores populares iniciaron la Guerra de Independencia con el principal objetivo de obtener derechos para los indígenas y el pueblo en general, quienes hacía mucho que habían superado en número a los españoles y a la élite social.

Desde 1821 hasta la Revolución Mexicana, el país se conformó como nación. En esos años el Estado y la Iglesia se hicieron uno, ejercieron el poder sobre todas las instituciones y poseían el control de la sociedad en general, haciendo aún más fuertes las normas morales respecto al comportamiento del hombre y la mujer y poniendo especial énfasis en la abnegación y castidad de ésta última. Las luchas entre conservadores y liberales no se hicieron esperar, lo que provocó un ambiente de tensión en todo el territorio pero que aminoró con la promulgación de la Constitución de 1857 cuyos principales puntos fueron el laicismo y el fortalecimiento del Estado como primera institución.

La modernidad llegó al país con la presidencia de Porfirio Díaz; quien estuvo en el poder hasta 1911 bajo el lema de “Orden y progreso”. El crecimiento y la inversión económica se vieron reflejados en el aumento de las ciudades, las cuales poco a poco se unieron a través de la red ferroviaria y acapararon las industrias y las oportunidades de trabajo. Cada vez más gente salía de sus pueblos para dirigirse a la ciudad en busca de un mejor nivel de vida.

El liberalismo del nuevo presidente favoreció la entrada del pensamiento científico, el cual basándose en las diferencias biológicas entre ambos sexos, justificaba y reafirmaba la costumbre que consideraba a la mujer como ser inferior y más débil que el hombre. Esto no ayuda en nada a las mujeres, ya que a pesar de que en la Constitución se dicta la igualdad entre los mexicanos, la mujer es excluida y se convierte en constitucionalmente diferente al varón. Lo natural es que continúe enclaustrada en su casa cumpliendo sus *funciones principales* de madre y esposa, sostén moral de la familia. La Virgen María se convierte en el ideal de mujer.

Sin embargo, y aún con la crítica de las propias mujeres, por cuestiones económicas muchas de ellas tuvieron que salir a la calle a trabajar como artesanas, curanderas, prostitutas, parteras –desplazadas más tarde por los médicos-, comerciantes, obreras y maestras. Estas dos últimas ocupaciones formaron parte de un campo laboral nuevo y abierto a ellas durante el Porfiriato, por supuesto sin olvidar los quehaceres del hogar y la familia.

Como se puede ver, la tan ansiada modernidad no alcanzó a todos los sectores de la población, mucho menos a las mujeres, a quienes se les llamó despectivamente “el sexo débil”. Si la mujer no cumplía con sus obligaciones de cuidado y atención de los hijos y el hogar, además de obediencia al marido o al padre, éstos estaban en todo su derecho de castigarla, por lo que la violencia doméstica era algo común en la sociedad y permitido por el Estado, al grado de que si una mujer osaba escapar de su hogar, era perseguida por la ley y regresada a su casa.

En cuanto al conocimiento, ya Benito Juárez había dispuesto que la educación debía ser gratuita y laica, además el liberalismo trata de fomentar la educación para los dos sexos, pero en la práctica priva la doble moral y la educación que reciben niños y niñas es muy diferenciada [...] Para las niñas el enemigo a vencer era la ociosidad y el gusto por el lujo,²³ ya que se consideraba que por la influencia de las modas europeas, especialmente la parisina, las mujeres se distraían de sus deberes fundamentales.

Es claro que durante el siglo XIX hubo una constante lucha entre el *deber ser* y lo que realmente se era, ya que si bien la modernidad mejoró de múltiples maneras las condiciones de vida de la sociedad en general, también abrió aún más la brecha que diferenciaba a las clases populares de la élite social; y ni qué decir de las mujeres, a quienes poco alcanzaron las promesas de igualdad entre los mexicanos al no ser reconocido su valor ni por la sociedad ni por el Estado.

²³ Blando Figueroa, Francisco. *Mujeres mexicanas del siglo XX. La otra revolución*. Edicol. México. 2001. P. 79.

La revolución orilló a las mujeres a acompañar a sus esposos a la guerra y aún con los niños en brazos les tocó sufrir la violencia de los combates. No sólo veían por sus maridos, sino que alimentaban a toda la tropa, lavaban la ropa, cuidaban y curaban a los heridos. Incluso hicieron las veces de espías, llevaban cartas y armas de un lado hacia otro, demostrando una vez más su valentía y el amor por los suyos. Igualmente estaban las soldaderas, mujeres que participaron activamente en las batallas peleando por sus intereses y los del país, y que llegaron a alcanzar importantes rangos militares, esto muchas veces gracias a que se disfrazaban y actuaban como un hombre.

Ante la negativa del conservadurismo frente a la educación femenina pero con el hambre de aprender y progresar, el magisterio se presentó ante las mujeres como la principal oportunidad de obtener una carrera profesional sin ser atacada por la sociedad, ya que por su carácter maternal y amoroso el sexo femenino era el idóneo para educar a las nuevas generaciones.

Con la llegada de Francisco I. Madero al poder, las mujeres pudieron matricularse libremente en la universidad, y como consecuencia integrarse al mercado laboral; siempre y cuando se pusieran en primer lugar los papeles de madre y esposa. Esto sirvió para que poco a poco se comenzara a discutir el tema del voto femenino pero sin mucho éxito, ya que fue rechazado por miedo a que ellas votaran en favor de los conservadores y bajo el argumento de la falta de preparación, a pesar de que muchos hombres también carecían de instrucción y eran analfabetas.

Años después de la revolución y con la proclamación de la Constitución de 1917, se presentaron grandes avances en torno al sexo femenino y a la sociedad en general, ya que se fijó el salario mínimo igual tanto para el hombre como para la mujer, la jornada laboral de 8 horas y la edad en la que se alcanzaba la mayoría de edad pasó de los 25 a los 21 años; aunque en caso de que la mujer fuera soltera, ésta podía abandonar la casa del padre hasta los 30 años.

Con el antecedente de la Real y Pontificia Universidad de México, en 1910 se forma la Universidad Nacional de México que más tarde tomaría el nombre de la máxima casa de estudios: Universidad Nacional Autónoma de México. Dicha universidad desde su fundación ha sido reflejo de la sociedad imperante, ya que si bien las mujeres poco a poco ganaban mayor terreno en el campo de la educación, sólo una fémina de cada 10,000 habitantes asistía a la universidad.

Pasados los tiempos de guerra y violencia, los años siguientes se caracterizaron por la construcción de instituciones, el crecimiento de la mancha urbana y de la población, mayoritariamente de la clase media. El presidente Plutarco Elías Calles buscaba elevar los niveles de instrucción y cultura de la población, aunque eso significara quitarle el poder a la Iglesia, lo que ocasionó la Guerra Cristera que contó con una fuerte participación femenina. La cultura y las artes fueron impulsadas enormemente por el Estado y por mujeres con gran compromiso intelectual, entre las que se pueden mencionar Frida Kahlo y Antonieta Rivas Mercado.

Ante los objetivos de mejora educativa, era necesaria una institución que los reflejara y que ayudara a llevarlos a cabo; fue así como surgió la Secretaría de Educación Pública (SEP) bajo la dirección de José Vasconcelos. Se impulsaron las escuelas rurales y la alfabetización en los lugares más recónditos del país sin importar sexo, edad o nivel socioeconómico. Una vez más la profesión magisterial se impone ante la gran demanda de profesores y la necesidad de empleo de la población, sobre todo la femenina.

Las pocas profesionistas y las maestras fueron las primeras feministas, quienes realizaron congresos en los que las mujeres reclamaban una sola moral sexual tanto para el varón como para la mujer, propusieron la creación de guarderías para los hijos de las trabajadoras y la reglamentación del trabajo doméstico.

No fue sino hasta los años 30 que los movimientos feministas se hicieron más fuertes y contaron con mayor número de seguidoras, lo que ocasionó que el

entonces presidente Lázaro Cárdenas se viera en la necesidad de declarar la igualdad cívica del hombre y la mujer ante la ley. Además, el nuevo Código Civil abogó a favor de la mujer, ya que en caso de divorcio se le dio la patria potestad de los hijos; se eliminó la diferencia entre hijos legítimos y naturales –nacidos fuera del matrimonio-, y legalmente se permitió el concubinato pero priorizando el matrimonio. Las mujeres podían trabajar siempre y cuando no descuidaran el hogar. Por su parte, la Ley federal del Trabajo estableció el derecho de licencias por maternidad antes y después del parto con goce de sueldo; mientras que el Código Penal calificó como delitos al aborto, la prostitución y la violación.

Para 1940, la estrategia femenina para la obtención del voto fue basada en la simpatía del presidente y de los grupos de poder. Debido a que se rescató la idea de la *mujer de hogar*, los grupos de mujeres suplicaban por el reconocimiento de su ciudadanía. El presidente Ávila Camacho otorgó el voto femenino sólo a nivel municipal, pero era el primer paso para por fin obtener el tan buscado voto federal en 1953 durante la administración de Adolfo Ruiz Cortines.

En los años 50, la explosión demográfica en las ciudades se disparó, y la gente se encontraba gozando de las ventajas del crecimiento económico basado en los créditos a expensas de la inversión extranjera. Los empleos se diversificaron y las mujeres participaron como obreras, oficinistas, vendedoras y empleadas de gobierno. A pesar de esto, se exaltaron los valores familiares más que nunca.

La tradición y la moral rigieron los comportamientos sociales como en años pasados. La base de la sociedad era la familia, la cual se idealizaba como numerosa para un mejor desarrollo. La expansión demográfica llegó a obtener tasas de crecimiento mayores al 3.5% anual. El crecimiento natural de la población se combinó con un descenso en la mortalidad en las décadas de 1940 al 1970.²⁴ En las siguientes gráficas se puede apreciar el crecimiento

²⁴ Ibid. P. 125.

poblacional, sobre todo el femenino, a partir de 1950 y lo que vendría en el futuro:

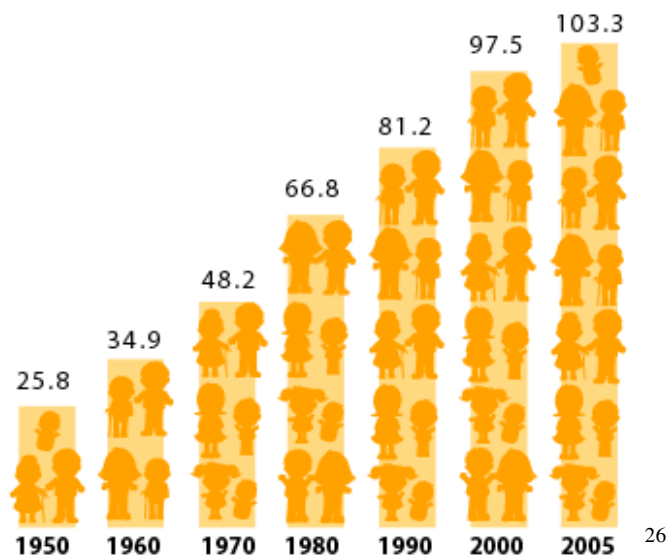
Año	Total	Hombres	Mujeres
1950	25 791 017	12 696 935	13 094 082
1960	34 923 129	17 415 320	17 507 809
1970	48 225 238	24 065 614	24 159 624
1990 ^a	81 249 645	39 893 969	41 355 676
1995 ^b	91 158 290	44 900 499	46 257 791
2000 ^c	97 483 412	47 592 253	49 891 159
2005 ^d	103 263 388	50 249 955	53 013 433

NOTA:

Cifras correspondientes a las siguientes fechas censales: 6 de junio (1950); 8 de junio (1960); 28 de enero (1970); 12 de marzo (1990); 5 de noviembre (1995); 14 de febrero (2000); y 17 de octubre (2005).

- a Incluye una estimación por un total de 409 023 personas, correspondientes a 136 341 *Viviendas sin información de ocupantes*.
- b Incluye una estimación por un total de 90 855 personas, correspondientes a 28 634 *Viviendas sin información de ocupantes*.
- c Incluye una estimación por un total de 1 730 016 personas, correspondientes a 425 724 *Viviendas sin información de ocupantes*.
- d Incluye una estimación por un total de 2 625 310 personas, correspondientes a 647 491 *Viviendas sin información de ocupantes*.

25



²⁵ INEGI. Censos de población y vivienda 1950-1970, 1990 y 2000.

INEGI. Conteos de población y vivienda 1995 y 2005.

²⁶ INEGI. Estadísticas Sociodemográficas. Población total según sexo 1950 a 2005.

Debido a la influencia extranjera y aún a pesar de los avances logrados respecto al lugar de la mujer en la sociedad y el gran número de ellas movilizadas en pro de la obtención de derechos, las tradiciones seguían imponiéndose. En Nueva York se abrió una escuela para preparar a las señoritas casaderas para el hogar y el matrimonio; razón por la cual en México surgieron escuelas como las de la Felicidad Doméstica y para Novias en las que se instruía a las jóvenes en la administración del gasto y cuidado de la casa para un mejor funcionamiento de la familia. En el caso de que las mujeres no tuvieran un marido que velara por ellas y les proporcionara sustento económico., se inscribían en las escuelas de Enseñanza Doméstica, en donde se les preparaba técnicamente para que pudieran trabajar en caso de necesidad y/o de no tener estudios profesionales.²⁷ La mayoría de las mujeres se concentraba en el ramo de los servicios.

La creciente participación femenina en el mercado laboral, orilló al gobierno a mejorar y ampliar los servicios de salud y educación para las mujeres. Se crearon las guarderías como un apoyo a la crianza y formación de los hijos de las madres trabajadoras.

Estas jóvenes que ya habían tenido acceso a la educación y se encontraban insertas en el campo laboral, reclamaban el reconocimiento de su lugar en la sociedad y la igualdad respecto a los hombres, contra los cuales la única arma era nuevamente la pureza para demostrar que eran mujeres de honor y dignas de respeto. Además, la modernidad, la tecnología, las pautas de conducta y comportamiento llegadas desde Norteamérica a través de los medios de comunicación influían cada vez más en las mentes de estas féminas que buscaban la independencia, la igualdad y el respeto de la sociedad. Se comienzan a cuestionar los valores y la moral que antaño fueron impuestos y aceptados como naturales.

²⁷ Blando Figueroa, Francisco. *Mujeres mexicanas del siglo XX. La otra revolución*. Edicol. México. 2001. P.126

La juventud de los años 50 y 60 reclamaba su independencia y la libertad de gozar de lo que antes se tenía prohibido. Los jóvenes buscaban salir a divertirse, disfrutar libremente de su sexualidad y participar en grupos políticos sin miedo a la represión. La influencia extranjera se hizo patente en el surgimiento de los grupos contraculturales como los *Hippies* y los *Punks*. Emergió el Rock & Roll como medio para cuestionar la autoridad de los padres y para unir a los jóvenes en una sola voz de lucha y rebelión.

Uno de los avances científicos más importantes y que a partir de esos años y hasta nuestros días han cambiado la vida de todas las mujeres, son los anticonceptivos (tanto hormonales como de barrera), que permitieron separar el binomio sexualidad = reproducción, sin miedo al embarazo y al contagio de enfermedades venéreas antes sólo asociadas con las prostitutas. El preservativo, las pastillas anticonceptivas, entre muchos otros métodos, le dieron la posibilidad a la mujer de elegir algo tan trascendental en su vida como es el número de hijos que está dispuesta a tener, criar y educar.²⁸

Todo lo anterior hizo estallar a los sectores conservadores –entre ellos el gobierno- que buscaron a toda costa acallar esas voces de lucha; derivando en uno de los sucesos más oscuros de la historia mexicana moderna: la matanza estudiantil ocurrida el 2 de octubre de 1968, bajo el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz; y de la cual las mujeres fueron pieza clave.

Debido al notable crecimiento poblacional, Luis Echeverría estableció la planificación familiar como necesaria bajo el lema de “*La familia pequeña vive mejor*”, advirtiendo a las mujeres sobre los riesgos que implicaban los embarazos a temprana edad y muy frecuentes. Se promovió la paternidad responsable y la libre decisión acerca del número de hijos en cada pareja, por lo que los anticonceptivos ganaron más usuarias y mayor popularidad.

²⁸ De los Ángeles Moreno U., María. *Mujer y desarrollo social en México*, incluido en *La mujer del México de la Transición*. Federación Mexicana de Universitarias. Universidad Nacional Autónoma de México. México. 1994. P. 97.

Cada vez había más mujeres casadas incorporadas al campo laboral, ya no había que pedirle permiso al marido para trabajar y la situación económica exigía la participación de ambos cónyuges para el sostenimiento del hogar. Las familias llegaron a ser de dos a tres hijos, una de cada tres mujeres trabajaba en actividades remuneradas [...] la participación femenina en las actividades económicas aumentó con la escolaridad,²⁹ la cual creció considerablemente a partir de 1970.

La demanda de mayor calidad en la mano de obra para participar en el mercado laboral, propició que los padres buscaran elevar el nivel educativo de sus hijos - tanto hombres como mujeres- y así mejorar la situación económica; tendencia que incrementó en los siguientes años.

Tasa de asistencia escolar de la población de 6 años y más por grandes grupos de edad y sexo, 1970, 1995 y 2000						
Grupos de edad	1970		1995		2000	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
6 a 14 años	65.6	63.2	92.9	91.4	92.4	91.8
15 a 24 años	15.7	10	31	27.9	34.4	31.6
25 años y más	0.9	0.6	2.3	2	2.7	2.5

30

Índice de feminidad* en la matrícula escolar de los distintos niveles educativos, 1987-1988, 1997-1998 y 2001-2002.			
Nivel	1987-1988	1997-1998	2001-2002
Preescolar	100	99	98
Primaria	94	94	95
Secundaria	4	94	97
Bachillerato general o propedéutico	76	97	104
Bachillerato técnico profesional	140	114	103
Normal licenciatura	143	178	201
Licenciatura	61	86	92
Posgrado	46	71	78

*Número de mujeres por cada cien hombres.

31

²⁹ Blando Figueroa, Francisco. *Mujeres mexicanas del siglo XX. La otra revolución*. Edicol. México. 2001. P. 140.

³⁰ *El enfoque de género en la producción de estadísticas educativas en México. Una guía para usuarios y una referencia para productores de información*. Instituto Nacional de las Mujeres en México. México. 2004. P. 28.

A principios de los 80's, una nueva enfermedad hasta entonces poco conocida en México comenzó a afectar a la población. El SIDA requería más que nunca del uso del condón como método anticonceptivo y como medio de barrera para reducir las posibilidades de contagio de ésta y otras enfermedades venéreas. Cuidarse ya no sólo se trataba de una cuestión moral, sino de vida.

El hecho de que las mujeres hubieran obtenido el derecho al voto, no significó que su entrada al poder fuera fácil. Las pocas mujeres que llegaron al poder estuvieron condicionadas por el nivel de estudios, el socioeconómico y, sobre todo, por su papel de madres, ya que la carrera política exigía compromiso y disponibilidad de tiempo, lo que les era difícil a aquellas con hijos.

Organizaciones feministas surgieron por doquier; destacan las Mujeres en Acción Solidaria (MAS), el Movimiento Nacional de Mujeres (MNM), Grupo Autónomo de Mujeres Universitarias (GAMU), el Centro de Apoyo a Mujeres Violadas (CANVAC), entre muchas otras; todas ellas con objetivos como el aborto libre y gratuito, la lucha contra la violencia hacia la mujer, la protección de mujeres golpeadas, la equidad entre ambos sexos, etc.

La inflación y la crisis de los 80's, provocaron que por primera vez después de 30 años de aumento constante, los empleos formales comenzaran a disminuir. No sólo no había nuevas contrataciones, sino que muchos trabajadores fueron despedidos. La mujer mexicana se incorpora activamente en la economía como microempresaria, aún cuando eso significara la ausencia de prestaciones laborales. [...] Optó por financiar su pequeña compañía y decide tomar la responsabilidad de su economía autoempleándose en la empresa familiar y así salir adelante.³²

Ante esta problemática, los gobiernos de Miguel de la Madrid y Carlos Salinas de Gortari, impulsaron respectivamente los programas COPLAMAR (Comisión

³¹ Ibidem.

³² http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/rojas_g_i/capitulo2.pdf. 24-marzo-2010. 00:27 hrs.

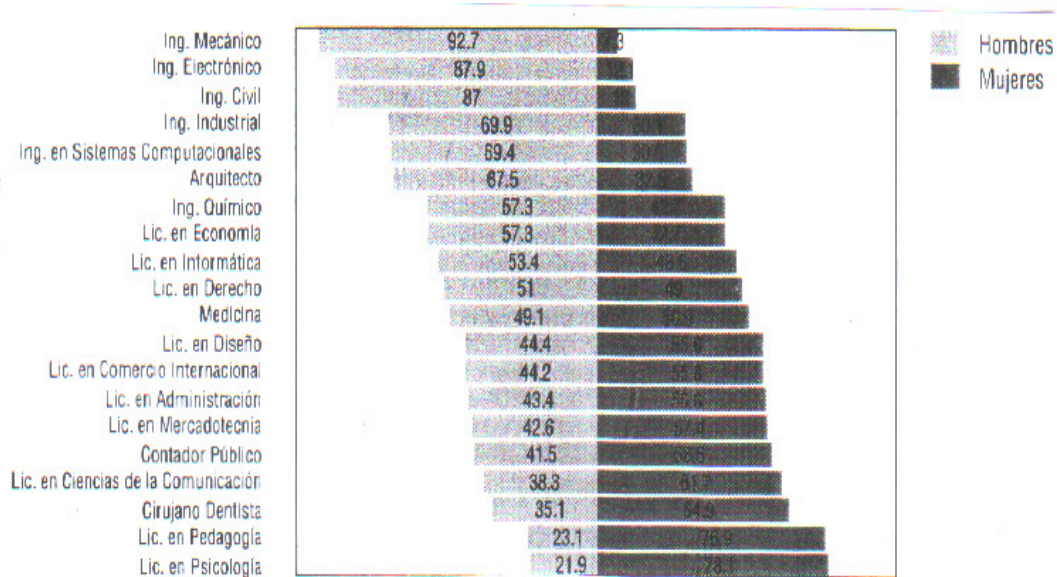
Nacional del Programa para Grupos Deprimidos y Zonas Marginadas) y PRONASOL (Programa Nacional de Solidaridad), para mejorar las condiciones de vida de amplios sectores de la población entre los que estaban las mujeres. Algunas líneas de acción eran las siguientes:

- Impulsar una acción permanente de vigilancia para asegurar la impartición de justicia sin discriminación de la mujer y promover la creación de ordenamientos jurídicos necesarios para tal efecto.
- Generar acciones en beneficio de la mujer, de acuerdo con las condiciones de vida en las que se desenvuelve, para lograr su equitativa participación en el empleo.
- Revisar los contenidos educativos con el fin de eliminar toda discriminación de la mujer en los sistemas de educación escolar y extraescolar, a la vez que promover nuevas orientaciones a la igualdad entre los sexos.
- Llevar a cabo una permanente revisión sobre los contenidos de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación, a fin de asegurar la correcta valoración de la imagen de la mujer.
- Promover estudios que fomenten la investigación participativa sobre la problemática de la mujer.
- Evaluar permanentemente las acciones que se realizan a favor de la participación y el desarrollo de la mujer.³³

Durante el sexenio de Ernesto Zedillo Ponce de León, se promovió el Programa Nacional de la Mujer, el cual recogió las demandas de todas estas organizaciones en pro de las mujeres para mejorar sus condiciones de vida y tratar de erradicar la discriminación hacia ellas sólo por el simple hecho de su sexo. Se crea el Instituto de la Mujer del Distrito Federal con el fin de protegerlas e informarlas de la discriminación, los abusos tanto del varón como de la sociedad en general, las Enfermedades de Transmisión Sexual (ETS) y de la mujer, como cáncer de seno, cervicouterino y Virus de Papiloma Humano (VPH).

³³ Pérez Duarte, Alicia Elena. *El papel de la mujer en la administración pública*. incluido en *La mujer del México de la Transición*. Federación Mexicana de Universitarias. UNAM. México. 1994. P. 97.

Vicente Fox Quesada fue el primer presidente de México perteneciente a un partido de oposición, pero lejos de mejorar las condiciones sociales de la mujer, durante su administración la falta de oportunidades laborales se hizo patente. Las mujeres tenían pocas opciones de empleo y los que había estaban mal pagados y con mucha inestabilidad social, laboral y salarial, ya que la discriminación ha sido uno de los mayores retos que no se han podido superar ni siquiera con el correr de los años y el surgimiento de nuevas leyes en su favor; aún cuando en el campo de la educación las mujeres han ganado mayor terreno en carreras y profesiones antaño solo exclusivas para los hombres:



34

Si bien hoy en día la mujer goza de igualdad ante la ley frente al varón, en la práctica diaria esa equidad no es visible, ya que el acoso sexual, la falta de oportunidades laborales, de desarrollo y de educación, los prejuicios, las viejas costumbres y muchos otros males, se manifiestan constantemente y no van a desaparecer hasta que ambos sexos tomen conciencia de que basándose en sus diferencias se pueden complementar los unos a las otras para mejorar la calidad de vida y la convivencia en la familia y, sobre todo, dentro de la sociedad.

³⁴ *El enfoque de género en la producción de estadísticas educativas en México.* Instituto Nacional de las Mujeres de México. México. 2004.

2.2 La mujer mexicana y los medios de comunicación

Como se ha visto, la situación de la mujer en México no ha sido nada fácil, ya que a lo largo de su historia ha tenido que luchar incansablemente por el reconocimiento de sus derechos y por ocupar un lugar más digno dentro de la sociedad en la que se ha desarrollado. Pero parte de esa historia de lucha constante no estaría completa sin la importante participación de los medios de comunicación, quienes han sido herramienta básica en la transformación y en la construcción de las imágenes femeninas adoptadas a lo largo de los años.

Las primeras noticias de periodismo en México están registradas en 1542, cuando se mandaban volantes con los principales acontecimientos durante la Nueva España. Estos volantes pronto dieron paso a las Gacetas cuyo propósito fundamental era informativo, dejando de lado lo literario.

Con el movimiento independentista surgió la prensa política, la cual además de abordar temas políticos y noticias importantes, incluyó asuntos literarios, artísticos, teatrales, de negocios, anuncios, entre otros.

Respecto al tema de las mujeres, a pesar de que el Porfiriato dio entrada al pensamiento científico y al liberalismo, se conservó la idea de que la mujer pertenecía al hogar, aún cuando muchas de ellas salían diariamente a trabajar para mantenerse ellas y a sus familias. Sólo las mujeres adineradas podían salir a divertirse a la ópera, el teatro y los bailes; aún cuando los medios de comunicación no veían con buenos ojos esas distracciones de la clase alta, ni que las féminas con necesidades económicas salieran a la calle para integrarse a la fuerza laboral. Periódicos como *El domingo* insistían en que las mujeres se preocuparan menos por divertirse y más por sus deberes domésticos, los hijos y el marido.³⁵ La prensa se manifestaba totalmente en favor del sometimiento de la

³⁵ Blando Figueroa, Francisco. *Mujeres mexicanas del siglo XX. La otra revolución*. Edicol. México. 2001. P. 75.

mujer al hogar, y consideraban que no tenía derecho a ninguna otra actividad que no tuviera que ver con la familia y el bienestar de los suyos.

Se creía firmemente que las mujeres debían leer, pero no demasiado, y sólo lecturas “apropiadas” para ellas que no desviarán su atención del hogar y la familia. Los textos más comunes eran las novelas románticas, que por supuesto omitían cualquier referencia a la sexualidad. Más tarde, las revistas femeninas surgen al por mayor durante el siglo XIX, enfocándose en temas de interés doméstico como el amor, el matrimonio, los hijos, recetas de cocina, poesía e historias románticas.

Especial atención merece la incursión de las mujeres en el periodismo. Al principio sólo participaban en la prensa como impresoras, ya que era costumbre que quienes estaban casadas con el dueño de una imprenta heredaran el negocio al morir el marido.

En 1805 las primeras colaboradoras de periódicos hacen su aparición enviando poemas que firmaban con pseudónimos o sólo con sus iniciales. En un inicio, las publicaciones femeninas eran dirigidas por hombres, pero debido a la relativa inferioridad de las mujeres manejada en estos impresos, poco a poco ellas comenzaron a dirigir sus propias revistas y a colaborar activamente en ellas.

Títulos como *El abanico*, *El calendario de las señoritas mexicanas*, *El panorama de las señoritas*, *El semanario de las señoritas mexicanas*, *El correo de señoras*, *La siempreviva*, *La emancipación de la mujer*, *Educación errónea de la mujer y medios prácticos para corregirla*, *Las hijas de Anahuac*, *El Álbum de la mujer*, *Las Violetas del Anahuac*, entre muchísimas otras, aparecieron por doquier para dar un nuevo giro en la literatura dirigida por y para las mujeres.

Con *Las hijas de Anahuac* se inaugura la etapa del periodismo femenino, creado en 1873 por alumnas de la Escuela de Artes y Oficios para Mujeres bajo la firme convicción de que la mujer ya podía dar a conocer abiertamente sus ideas sin miedo al rechazo y poniendo de manifiesto que no por dedicarse a la vida

pública dejaría de lado sus labores en el hogar. Con temas como consejos de belleza, crónicas sociales, poemas, novelas, traducciones y carteleras teatrales, sus autoras –que firmaban con nombres de diosas aztecas- cautivaron tanto al público femenino como al resto de la prensa.³⁶

El Álbum de la mujer fue otra notable publicación femenina fundada por una de las mayores defensoras de los derechos femeninos: Concepción Gimeno de Flaquer. Pionera en adoptar la tendencia extranjera que hasta nuestros días impera de poner en portada a mujeres sobresalientes, esta revista abordaba temas tan diversos como la vida social en el Porfiriato y la sociedad europea, las costumbres populares, la moda, los espectáculos teatrales, la poesía, la vida de hombres y mujeres notables, la salud femenina, entre muchos otros; en sus páginas se defendían los méritos y virtudes de la mujer del siglo XIX y se reconocía la igualdad intelectual entre ambos sexos, al tiempo que se aceptaba el papel tradicional desempeñado por la mujer en la sociedad mexicana.³⁷

Laureana Wright de Kleinhans es considerada la precursora del feminismo en México. Fundó *Las Violetas de Anahuac*, en la cual –a diferencia de las otras publicaciones- se incluyeron temas científicos, religiosos, históricos e investigaciones. La particularidad de esta revista, es que en ella había artículos en los que se comentaba la situación femenina de esos años. Las propias periodistas estimulaban a las mexicanas para estudiar, inculcándoles el hábito de la lectura, intentaban rescatarlas del anonimato ya fuera invitándolas a enviar sus escritos a la redacción o a publicar las biografías de aquellas que habían logrado sobresalir en alguna profesión, [...] intentaban romper un largo silencio para decirle a la sociedad ¡Aquí estamos!³⁸ Y queremos, merecemos ser escuchadas y tomadas en cuenta.

³⁶ Navarrete Maya, Laura y Aguilar Plata, Blanca. *La prensa en México (1810-1915)*. Editorial Addison Wesley Longman. México. 1998. P. 49 – 51.

³⁷ Ibid. P. 53 y 54.

³⁸ Ibid. P.58.

La mayoría de las mujeres que colaboraban en la prensa eran maestras o profesionistas; minoría ilustrada que en su afán de superación buscaba hacer eco de todas sus demandas entre las lectoras femeninas y la sociedad en general para lograr su reconocimiento en el medio social, el acceso a la educación de todas las mujeres y la eliminación de la desigualdad entre ambos sexos.

Lo anterior contravenía el discurso del *deber ser* hasta entonces impuesto por las mayorías, ya que el que las mujeres participaran en el ámbito público era algo raro y mal visto por la sociedad. Revistas como *El hogar* alentaban a las mujeres a participar en el ámbito público porque consideraban que éstas tenían todas las capacidades para desarrollarse profesionalmente.

Una de las celebraciones más arraigadas en la cultura mexicana y que hasta nuestros días permanece, es el *Día de las Madres*, que fue instituido en 1922 por el periódico *Excelsior* para reconocer e incentivar la labor y el papel femenino dentro de la familia. La iniciativa contó con el apoyo de las autoridades educativas y de los comerciantes, convirtiéndose en uno de los rituales más celebrados por el pueblo mexicano.³⁹ El 10 de mayo es el día en el que las mamás se convierten en reinas por un día. Los hijos las llenan de mimos y regalos, en las escuelas se hacen festivales en su honor, para agradecerles todo lo que hacen por los pequeños y por la familia en general.

Durante 1920 la radio se impuso como medio de comunicación por excelencia. Las personas se sentaban a su alrededor a escuchar las noticias más importantes del día, los nuevos ritmos musicales y las radionovelas, que capturaban la atención de hombres y mujeres por igual.

La moda y las costumbres extranjeras, específicamente las norteamericanas, transformaron la vida de las mujeres a través de las revistas femeninas. Las faldas cortas y la ropa ligera invadieron los guardarropas de las mexicanas. El

³⁹ Blando Figueroa, Francisco. *Mujeres mexicanas del siglo XX. La otra revolución*. Edicol. México. 2001. P. 109.

deporte femenino llegó a darle nuevos bríos a las ideas feministas acerca de la capacidad de la mujer para realizar actividades antes sólo consideradas para varones; además éste suponía despojar al cuerpo de todas las prendas que lo cubrían para facilitar el movimiento. El traje de baño apareció como algo escandaloso y fue objeto de críticas por parte de los sectores conservadores.

En los años siguientes el objetivo era mejorar la economía nacional e incitar a las personas al consumo. La publicidad sedujo a las mujeres con imágenes de electrodomésticos que les harían la vida y las labores domésticas más fáciles, rápidas y llevaderas. Los productos enlatados sustituyeron a la laboriosa comida mexicana; aparecieron los tostadores, las batidoras, cafeteras y licuadoras que dejaban atrás las tradicionales formas de preparar los alimentos. Al principio todos esos productos eran muy caros, pero poco a poco las tiendas ofrecieron distintos planes de compra para los sectores menos favorecidos económicamente, particularmente la clase media, donde el consumo pasaba de una necesidad a un férreo sentimiento aspiracional para *llegar a ser* como las personas más adineradas.

Debido a que cada vez había más mujeres trabajadoras, los anuncios publicitarios se basaron en la idea de que todos esos aparatos electrodomésticos ayudarían a las señoras a hacer más fácil, rápido y llevadero el quehacer del hogar para salir a trabajar pero sin descuidar a la familia. El trabajo doméstico era casi placentero. La publicidad comienza a presentar a las féminas en la diaria faena doméstica realizada casi por arte de magia y en tiempo récord gracias a los nuevos y maravillosos productos que habían llegado a facilitarles la vida

La tradición fue desplazada por los modelos extranjeros y los jóvenes fueron los primeros en adoptar las nuevas modas, a pesar del escándalo provocado en los moralistas. La mujer joven, soltera e incorporada al campo laboral, era ahora el nuevo estereotipo de la mujer moderna. Ésta podía trabajar mientras se casaba. Los cosméticos invadieron el mercado y los anuncios prometían:

JUVENTUD traducida en **BELLEZA** cuyo objetivo **AMOR** que lleva **FELICIDAD**
→ es → a la →

La maternidad y el matrimonio fueron desplazados por los intereses laborales, personales, profesionales y económicos; ocupando un segundo término en la vida de la mujer. Encontrar al nuevo *Príncipe Azul* se convierte en tarea difícil debido a que las chicas son cada vez más exigentes respecto al hombre con el que compartirán su vida, y ya no se conforman con cualquiera porque son lo suficientemente independientes para mantenerse por sí solas. Si llega a aparecer el hombre que sea merecedor de su amor la primera idea será vivir juntos para “probar” cómo les va y, si funciona, prepararse para el siguiente nivel: el matrimonio y los hijos, los cuales venían de madres con 30 años o más; reflejo del gran cambio de pensamiento femenino.

Las nuevas parejas se dividen las obligaciones domésticas para ahorrar tiempo. Atrás quedaba la marcada separación de roles entre el hombre y la mujer en donde el hombre salía a trabajar mientras que la mujer cocinaba y limpiaba la casa. Las mujeres ya no se conformaron con ocupar un papel secundario ni dentro ni fuera del hogar; y mucho menos profesionalmente, ya que algunas trabajaban igual de duro que los hombres para obtener un reconocimiento y un sueldo equivalente o mejor que el de ellos.

Las sociedad mexicana estaba confundida al verse inmersa en formas de conducta, vestido, peinado y comportamiento totalmente diferentes a las acostumbradas. Los jóvenes inexpertos buscaban conocer más sobre su sexualidad y el amor, encontraron una forma anónima de externar sus preocupaciones en la muy sonada *Doctora Corazón*, quien hizo las veces de consejera sentimental, respondía a quienes la consultaban con discursos basados en la moral y el buen comportamiento.

Los medios de comunicación reconocieron a la minoría de mujeres sobresalientes; ejemplo de ello fue la sección “*Mujeres que trabajan*” del

periódico Excelsior, donde se presentaban historias de mujeres exitosas que ocupaban cargos importantes y eran profesionistas destacadas.

La televisión y el cine mexicano por un lado retrataron la doble moral imperante en el México moderno. Las actitudes contrastantes entre la mujer buena, decente y abnegada, contra la mala, frívola y sensual se vieron reflejadas en las historias de esos años. Se continuaba exaltando la maternidad en la mujer, y Sara García se convierte en “la madre de México”.

En general, los medios de comunicación fungen como transmisores de valores y compiten con la escuela para inculcar formas de pensar y actuar en las nuevas generaciones expuestas al gran bombardeo mediático desde temprana edad.

Debido a que la mayoría de los contenidos difundidos por los *mass media* provenían del extranjero, la imagen de la mujer comenzó a ser sumamente sexista, discriminándola y encasillándola en los dos polos antes mencionados de la buena y la mala. Aparecía en puestos y ocupaciones inferiores y de menos prestigio que las del hombre y comenzó el fenómeno que prevalece hasta estos días de presentar a las mujeres como objeto sexual.

Volviendo a las revistas femeninas, éstas se convirtieron en galería de la moda, la belleza artificial, la liberación sexual a través de consejos ardientes para satisfacer al hombre amado, los chismes del espectáculo, y la imagen de la mujer moderna dispuesta a todo para triunfar y ser reconocida en la sociedad. La publicidad pasó de ser un mero complemento de la publicación a parte fundamental de la misma con anuncios cada vez más llamativos e ingeniosos con los que se buscaba hacer de las mujeres compradoras compulsivas que nunca están satisfechas con lo que tienen y siempre quieren más. Nuevos productores surgían mes tras mes implementando lo que hoy en día conocemos como *temporadas*. Vestidos, zapatos, joyería y maquillaje novedoso, perfumes y cremas milagro que prometieron hacer a la mujer más bella, más deseable y aceptada ante los ojos del varón y de la sociedad. Las marcas tomaron cada vez

más fuerza. Casa de moda como Chanel, y diseñadores como Valentino y Oscar de la Renta se convirtieron en el objeto de deseo por excelencia de la élite social y también –por qué no decirlo- de la clase media, retomando nuevamente el carácter aspiracional de la moda, la publicidad y, obviamente, las revistas femeninas.

Sin embargo, y a pesar de que dentro de sus páginas son discriminadas y utilizadas como objeto sexual y de consumo, cientos de mujeres adquieren mes tras mes las revistas femeninas para nutrirse de sus sabios consejos y así alcanzar la felicidad.

Capítulo 3

La revista Cosmopolitan “Para la mujer que lo quiere todo”

Ser mujer hoy en día no es nada fácil. Se es madre, esposa, hija, profesionista, estudiante, amiga, pareja, trabajadora, ama de casa, confidente, entre muchos otros roles que las féminas desempeñan día a día.

El papel femenino es algo que se aprende y se desarrolla desde el momento del nacimiento y durante todos los días de la vida de una mujer gracias a la familia, la escuela, los amigos, la pareja, la sociedad en general y los medios de comunicación, los cuales han evolucionado a la par de las sociedades y los modos de pensamiento, actuando como reforzadores de los mismos y de las conductas propias de cada momento.

En el rubro de los medios de comunicación, especial mención merecen las revistas femeninas, de las cuales se puede deducir, con base en la observación y en las aportaciones de Carola García Calderón⁴⁰ y Verónica Romero Servín⁴¹, que son un medio informativo-publicitario escrito que goza de una importante credibilidad y prestigio en la sociedad en general, la cual confía en ella otorgándole cierta autoridad para “recomendar” los objetos a comprar presentados atractivamente en anuncios publicitarios cada vez más ingeniosos. Su grupo objetivo es el género femenino de nivel socioeconómico alto y medio

⁴⁰ GARCÍA Calderón, Carola. *Revista femeninas. La mujer como objeto de consumo*. Ediciones El Caballito. México. 1988.

⁴¹ ROMERO Servín, Verónica. *Mensajes publicitarios en revistas femeninas y su relación con la mujer mexicana en el umbral del siglo XXI*. Tesis de Maestría. México. 2002. P. 2. Citando a Kira Galván en *Género, escuela y medios de comunicación*”.

debido a que se presentan productos de belleza, ropa, perfumes y accesorios que el común de la gente no puede adquirir debido a su precio. La sofisticación y la frivolidad forman parte esencial de este tipo de publicaciones, las cuales giran en torno a temas tan banales y, contradictoriamente, tan trascendentales, como la moda y el mundo del espectáculo. Su periodicidad puede ser mensual, quincenal o semanal.

Como ya se ha anotado, las revistas femeninas no son de reciente aparición, al contrario, muchas de ellas pueden ser consideradas como históricas debido a que llevan más de 50 años editándose y cuentan con números de facturación publicitaria y audiencia envidiables, difíciles de superar por cualquier otro medio de comunicación escrito.⁴²

Precisamente ese es el caso de *Cosmopolitan*, la cual ha sido publicada por más de un siglo, hoy en día tiene lectoras en más de 100 países y es publicada en 32 idiomas, incluyendo el español, coreano, portugués, sueco, hebreo, rumano, ruso, alemán, italiano y francés.

3.1 Perfil de las lectoras

De acuerdo con el Kit de Ventas 2008 de Editorial Televisa, *Cosmopolitan* es una publicación dirigida a mujeres de entre 19 y 35 años de edad de Nivel Socioeconómico (NSE) A/B, C+, y C; es decir a un tipo de mujer con un alto poder adquisitivo como para comprar los productos publicitados en la misma, y que sirva de modelo aspiracional para las demás féminas de estratos sociales inferiores, quienes debido al precio de la revista –que desde 1973 hasta ahora ha oscilado entre los \$10 y los \$31 pesos-, difícilmente podrán acceder a ella.

⁴² GANZABAL, Learreta María, “*Revistas femeninas. Revolución formal pero no de contenido*”, <http://www.razonypalabra.org.mx/actual/mganzabal.html> 18/07/2010 20:48 hrs.

Tomando en cuenta el Kit de Ventas 2008 de Editorial Televisa, el principal público lector de la revista es femenino (86%), oscila entre los 25 y los 34 años de edad (40%), pertenece a los NSE A/B, C (75%), trabaja (82%), y está casado (51%).

La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (AMAI)⁴³, define los NSE a los que va dirigida la revista como las clases alta (A/B), media alta (C+) y media (C). Los cuales precisa de la siguiente manera:

A/B: Clase Alta – Son personas con un alto nivel educativo, que por tradición han tenido dinero debido a que son propietarios de industrias, comercios y/o negocios de gran renombre y prestigio; viajan mucho, viven en casas o departamentos lujosos que poseen todas las comodidades y servidumbre, manejan automóviles último modelo, de lujo; compran su ropa en el extranjero y de marcas exclusivas.

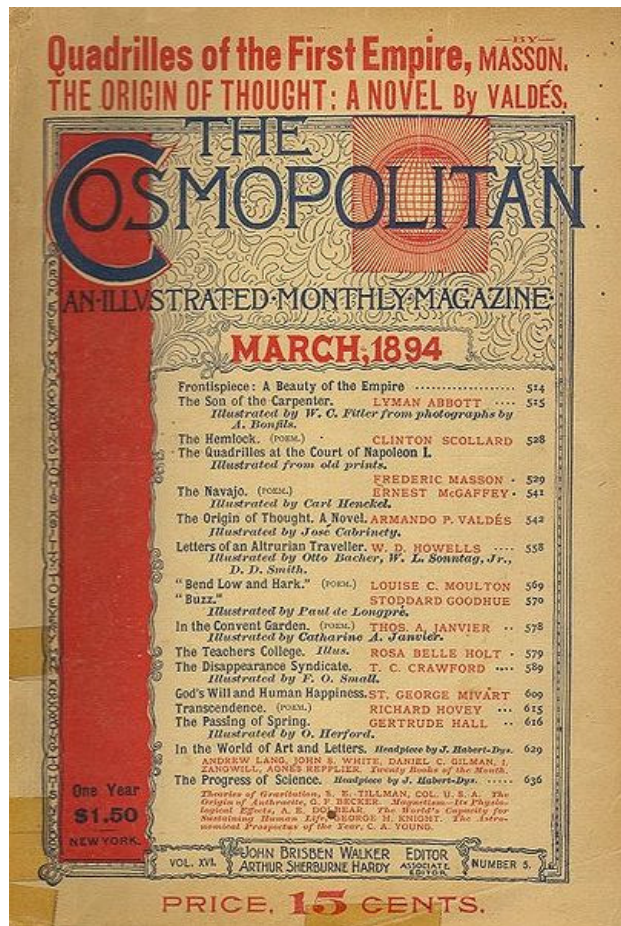
C+: Clase Media Alta – Este segmento está constituido por profesionistas destacados, directivos de empresas, pequeños y medianos empresarios e industriales, cuya posición se la deben a un trabajo duro y personal. Viven en casas o departamentos ubicados en colonias de renombre y tradición como Del Valle y Condesa, además de que poseen uno o dos autos de reciente modelo. Por lo general sus vacaciones son en lugares importantes de recreación y se hospedan en buenos hoteles. Tal vez tengan alguna casa en un destino turístico cercano a la ciudad, además de que es normal que de vez en cuando viajen al extranjero y aprovechen para hacer compras. Les gustan las cosas de calidad y las valoran. Ahorran parte de su ingreso, lo cual les proporciona un sentimiento de "seguridad", quizás sean quienes tienen la mayor "cultura" financiera.

C: Clase Media – En este sector se ubican profesionistas, personal administrativo medio de las grandes empresas, comerciantes y/o pequeños industriales no muy destacados. Son personas que ven a la educación como un

⁴³ www.amai.org 22/07/2010 00:36 hrs.

medio para subir de nivel social y buscan enviar a sus hijos a una universidad en donde "se puedan relacionar". Poseen casa y un auto pero no de reciente modelo, o poseen algún auto del año pero rentan su vivienda con sólo algunas comodidades. Quizás cuenten con un tiempo compartido para vacacionar. Buscan la manera de ahorrar algo, "por lo que pudiera ofrecerse". Las compras de productos de uso común las hacen en tiendas de autoservicio, a la vez que acuden a mercados y tianguis a hacer sus compras de frutas y verduras. Es normal que en las familias jóvenes el ingreso familiar lo integre la pareja.

3.2 Historia de la revista



Cosmo, como es popularmente conocida, comenzó como una revista familiar lanzada en 1886 como *The Cosmopolitan*, marcando un parte aguas en la vida de la mujer moderna y actual. En sus inicios la publicación fue lanzada al mercado con miras hacia un público familiar de la clase alta estadounidense bajo la firma Schlicht & Field, pero tres años después la revista fue adquirida por John Brisben Walker quien le introdujo ilustraciones de color e inició los relatos seriales en las revistas.

⁴⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:CosmopolitanMagazineMarch1894.jpg> 25/06/2010 14:45 hrs.

En 1905 William Randolph Hearst compró la revista que para ese entonces ya alcanzaba un tiraje de más de 75,000 ejemplares, los cuales poco a poco llegaron a los dos millones gracias a los artículos de investigación que en ella se publicaban; muchos de ellos escritos por el periodista Charles Edward Russell, quien al abandonar la revista en 1950 y con la masificación de la televisión abierta en Estados Unidos, contribuyó a la decadencia de *Cosmo*.⁴⁵

Después de la Segunda Guerra Mundial el mercado de las revistas se expandió considerablemente dando paso a publicaciones cada vez más especializadas y enfocadas en un tema específico, lo cual anunciaba prácticamente el seguro fin de *Cosmopolitan*; pero no fue así. Para 1965⁴⁶ Helen Gurley Brown se convirtió en editora en jefe de *Cosmopolitan*, imprimiéndole nuevos bríos y remodelándola por completo con la idea de dirigirla a un sector de mujeres trabajadoras, elegantes, ambiciosas y, sobre todo, con un alto poder adquisitivo que las convirtiera en consumidoras seguras de los productos que en ella se anunciaran. La nueva portada de *Cosmo* giraba en torno a la figura central de una mujer enfundada en ropa moderna y –para esa época- provocativa.

En un principio las críticas de los sectores conservadores le llovieron a la nueva editora, ya que no sólo la portada era considerada transgresora, sino también su contenido con imágenes de actores semidesnudos. Artículos con un tono sexual cada vez más evidente no fueron bien vistos por la sociedad de esa época, debido a que se abordaban temas hasta entonces considerados tabú con un tono ameno, entendible y ligero pero sin perder la seriedad, basándose en opiniones científicas y de expertos documentados.

A lo largo de los años, *Cosmo* se ha ido renovando y evolucionando a la par de la mujer de cada época, enfocándose en sus inquietudes, preocupaciones, intereses y, por supuesto, en su salud y su belleza, hasta llegar a convertirse en lo que es hoy: una de las revistas más vendidas en todo el mundo.

⁴⁵ MINEO, Mariana y Villar, Rocío. *Detrás de cada mujer ¿Una gran revista?* P.43. Publicado en www.ilustrados.com 05/08/2010 18:30 hrs.

⁴⁶ Ibidem

Como respuesta al movimiento feminista, en México, *Cosmopolitan en Español* surgió en abril de 1973 y fue publicada por Publicaciones Continentales – actualmente es Editorial Televisa quien la publica e Intermex quien la distribuye con un tiraje de alrededor de 300,000 ejemplares mensuales-, con contenidos traducidos casi íntegramente del inglés al español⁴⁷, para poco a poco irse adaptando a la cultura latina y más tarde, a la mexicana.

La influencia norteamericana en la revista es muy notable, ya que promueve modelos iguales para las mujeres de cualquier parte del mundo sin importar raza ni educación, lo cual también es aprovechado por las grandes marcas internacionales para crear campañas globales.

De acuerdo con Carola García Calderón, en el número 1 de su lanzamiento en nuestro país, *Cosmopolitan en Español* fue presentada como la revista “... dirigida para la nueva mujer de nuestra América; capaz de tratar todo tipo de temas (sí, inclusive cuestiones relativas al sexo) sin falsos rubores que han mantenido a la mujer latinoamericana dentro de fronteras asfixiantes”⁴⁸,

Cosmopolitan se ha convertido en la mejor amiga de miles y miles de lectoras, quienes mes tras mes buscan los mejores contenidos de amor, sexo, hombres, salud, belleza, moda, ejercicio, celebridades, etc. La mujer *Cosmo* se encuentra, renace y se hace a sí misma dentro de las páginas de *Cosmopolitan*, la cual más que una simple revista es considerada una Biblia, un gurú y un manual de vida paso a paso.

Pero detrás del éxito inigualable de *Cosmopolitan*, se encuentra una ardua y minuciosa investigación acerca de ¿Qué es lo que quiere la mujer actual? ¿Cuáles son sus intereses, sus inquietudes, sus miedos, sus preocupaciones, sus aspiraciones y, por supuesto, sus necesidades?

⁴⁷ Cosmo en Español se escribe y edita en sus oficinas centrales en Florida, ubicadas en 6355 N.W. 36 St. Virginia Gardens, Florida, 33166.

⁴⁸ GARCÍA Calderón, Carola, *Revistas femeninas: Una forma de penetración ideológica*. Tesis de Licenciatura. México. 1973. P. 74.

“Siempre teniendo en cuenta a la mujer independiente, segura y exitosa, Cosmopolitan de México ofrece un contenido editorial serio y bien investigado que incluye una guía para lucir fabulosa, triunfar profesionalmente y mejorar en el plano personal, además de artículos divertidos y audaces acerca de la relación de pareja.”⁴⁹

La directora editorial de *Cosmopolitan en Español*, Mercedes Scott dice:

“El principal objetivo de Cosmopolitan es establecer una comunicación abierta, directa y franca con sus lectores. Cosmopolitan quiere que su lectora sienta que una hermana mayor divertida, audaz y experimentada la está guiando, aconsejando y enseñándole todo lo que sabe de la vida; todo esto basado en sus propios gustos y necesidades.”⁵⁰

Aunque las revistas femeninas han sido y siguen siendo objeto de críticas por parte de algunos sectores de la sociedad que las catalogan como simples forjadoras de estereotipos⁵¹ banales, sin sentido y creadoras de una cultura del consumismo que aboga por la belleza artificial, inalcanzable y materialista basada sólo en la ropa y en los accesorios de moda que marcan un estatus y una apariencia fingida e irreal; lo cierto es que este tipo de lectura ha jugado a lo largo de los años un papel que va más allá del simple hecho de dictar tendencias: ha sido importante reforzador de los procesos del comportamiento humano femenino, dictados, vividos, aprendidos y reafirmados dentro de la misma sociedad.

⁴⁹ Kit de Ventas 2008. Editorial Televisa

⁵⁰ Ibidem.

⁵¹ Entiéndase *Estereotipo* como un conjunto de creencias acerca de las cualidades, atributos y rasgos de lo que significa ser hombre y mujer. Incluyen información sobre: apariencia física, intereses, rasgos psicológicos, relaciones sociales, formas de pensar y de sentir, ecuaciones, entre otras cosas. Gobierno de Jalisco. *¿Cómo incorporar la perspectiva de género en la comunicación?* Instituto Jalisciense de las mujeres. México. 2005. P.30.

3.3 Temática y principales características

La revista objeto de este estudio es una publicación evidentemente dirigida a un público femenino, aunque también muchos hombres la leen a “escondidas” o abiertamente para entrar un poco en el complicado mundo de la mujer del siglo XXI.

Es pertinente hacer especial mención de los ejes temáticos de la revista, los cuales giran en torno a la moda (22%), las relaciones de pareja (26%) y la belleza de la mujer (18%); aspectos que a simple vista carecen de manifestaciones políticas e ideológicas pero que gracias a eso son mucho más efectivos que la propia propaganda debido a que se asimilan inconscientemente como algo natural y refuerzan la alienación⁵² de los individuos.

Las principales secciones que componen la publicación son:

❖ *Cosmo News y Celeb Spotlight*

Estas secciones se subdividen en diferentes reportajes que cambian mes tras mes; pero en general aquí es donde se pueden encontrar los chismes de la farándula: sus escándalos, las fiestas a las que asisten, los modelitos que usan, los diseñadores que visten a las celebridades, sus historias de vida, etc. En ella se incluyen entrevistas a mujeres famosas. Por lo general la que aparece en portada es quien otorga la entrevista más larga e importante, en donde habla de su vida privada, sus nuevos proyectos y da a conocer cosas que “nadie sabe” de ella sólo en exclusiva para *Cosmo*.

Los personajes que forman parte del mundo de la farándula, son presentados como seres exitosos que poseen fama, fortuna y, sobre todo, belleza. Sin embargo, se conjuga también la parte “humana” y “terrenal” del artista, en la que

⁵² Entiéndase *alienación* como la acción de quitarle a una persona su personalidad para hacerla dependiente de lo impuesto por el sistema dominante.

se muestra como un sujeto común y corriente no muy diferente a quien está leyendo su historia en la revista.

Se hace creer al lector que él también puede llegar a ser como el artista que tanto admira, ya que se pone especial énfasis en la historia de vida del personaje quien ‘tuvo que luchar muchísimo’ para llegar al lugar en donde está. Se busca convertir esa historia en una inspiración para quien la lee y hacerlo pensar: “si él (ella) pudo, yo por qué no”.

“Es increíble pensar que esta despampanante diva que es hoy uno de los sex symbols de Hollywood, un día fue el ‘patito feo’ de su familia”. (Refiriéndose a Eva Longoria al provenir de una familia de origen mexicano). Por Corinne Griffith-Cole.

Cosmopolitan. Año 38. No. 9. 2010

Además, se abordan temas de diversa índole de los que *vale la pena hablar* para parecer una persona culta e instruida en cuanto a los libros de moda, los CD’s más nuevos, las películas más taquilleras en las que, al igual que en los libros no se alaba tanto su calidad o su temática, sino los niveles de audiencia alcanzados. Títulos de los que todo el mundo está hablando y ante los que la lectora de *Cosmopolitan* no se puede –ni debe- quedarse callada- debido a que corre el riesgo del rechazo social y de ser tomada como inculta.

❖ *Moda & Belleza*

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, se entiende por moda un “*Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos*”.⁵³

En esta sección se muestran las prendas y las tendencias que están de moda en la temporada, *Animal Print, Navy, Vintage* y muchos otros *looks* más son los presentados por las más prestigiosas marcas como *Chanel, Michael Kors, Fendi,*

⁵³ Diccionario de la Lengua Española. Op. Cit. P. 1519.

Armani, Marchessa, Valentino, Coach, Tous, Liz Clairbone, Nine West, Calvin Klein, Ferragamo, Dior, y muchas otras firmas más, las cuales diseñan colecciones innovadoras y vanguardistas. Creaciones que van desde pantalones entubados o *pitillo*, faldas tipo *lápiz*, blusas, sacos, extravagantes bolsos, hermosos *stiletos*, fastuosos y elegantes vestidos de fiestas y fabulosos accesorios con metales y piedras preciosas. Además, se ofrece un apartado en el que las lectoras *Cosmo* envían sus dudas acerca de cómo maquillarse, peinarse o combinar determinado tipo de ropa y accesorios; ya que a pesar de seguir las tendencias de moda de la temporada, saben mezclar prendas y colores para crear un estilo propio que las haga destacar de entre las demás.

Debido a la condición de mujer trabajadora de las lectoras de *Cosmopolitan*, muchos de los artículos presentados, son prendas de vestir y ropa formal para ir a trabajar elegantes, al último grito de la moda y no precisamente con comodidad. Se busca impresionar con el vestuario, calzado, accesorios y hasta con el aroma, a los jefes y demás colaboradores, ya que se hace creer que de la manera en que lucen las chicas, depende en gran medida un ascenso o la obtención del trabajo soñado.

Según las revistas, la ropa habla por la persona, quien ya dejó de ser juzgada por lo que es en realidad. La persona muestra su “verdadero yo” en su forma de vestir y arreglarse, dejando de lado los valores morales, la personalidad, los conocimientos y las habilidades.

*“Descubre tu personalidad. Dime cómo vistes y te diré quién eres”
“Mira de qué color vistes y sabrás... de qué emoción padeces” Rosario Otero
Glamour México. Especial Amor & Sexo. Febrero 2009.*

Se parte de la idea de que un vestido o un par de zapatos no sólo son objetos que se pueden poner y quitar, sino que forman parte fundamental e indisoluble del cuerpo al cual embellecen mágicamente con el sólo hecho de portarlos; abren miles de puertas que, de otra manera, se cerrarían o costaría más trabajo abrirlas.

El hombre deseado se fijará en la mujer por el simple hecho de llevar el vestido, maquillaje, accesorios y perfume correctos, los cuales lo harán caer rendido a los pies de la chica que con inteligencia ha sabido echar mano de los productos maravillosos anunciados en las revistas y que ante todo son “básicos” para alcanzar cualquier fin.

Firmas internacionales de moda y belleza se apoderan de las páginas con sus perfumes, prendas de vestir, zapatos, maquillaje y accesorios a los que la gran mayoría del pueblo mexicano no puede acceder. Se excluye y se ignora a quienes por su condición social no imaginan siquiera el precio de los artículos de marca, como si no existieran y este fuera un mundo completamente burgués.

Se habla de dietas, ejercicios milagrosos que con sólo cinco minutos diarios que se realicen harán que la *chica Cosmo* elimine esas zonas problemáticas y obtenga el cuerpo esbelto y espigado que siempre ha deseado. Temerosas a engordar y a sufrir el rechazo social, las lectoras viven en dieta permanente tratando de igualar las figuras *digitalmente* bellas y perfectas, afectando seriamente su autoestima.

Aparentemente, en el apartado referente a la belleza desde el punto de vista de la salud, se olvida un poco el enfoque banal y comercial de la revista, ya que también incluye los últimos descubrimientos respecto a enfermedades ocasionadas por el uso excesivo de productos embellecedores como las camas de bronceado que causan cáncer de piel; y enfermedades de la mujer como cáncer de mama y cervicouterino, infecciones vaginales, etc.

Se presentan artículos que casi alcanzan el nivel científico, ya que cuentan con el reconocimiento y la colaboración de expertos galenos que unidos a *Cosmo*, explican de manera clara y entendible, los síntomas de determinadas enfermedades que están “de moda”, las medidas que se deben tomar para prevenirlas, a dónde dirigirse para atenderlas y las consecuencias de un mal

tratamiento o de la automedicación la cual censuran pero a la vez promueven mediante la publicidad.

Empero, el propósito de estos artículos dotados de ficticia seriedad, no es otro sino el de que las lectoras prevengan estos males mediante el consumo de los productos ahí publicitados. Además, no sólo se le dice a la mujer los productos a comprar, sino que se le instruye en la manera de utilizarlos, lo cual la hará aún más bella si sabe sacarle partido hasta a sus zonas menos favorecedoras mediante la correcta aplicación de tal o cual producto.

*“Saca provecho al máximo de tus mejores rasgos faciales. Te decimos cuáles son las **herramientas básicas** que debes tener para lograr un look profesional”*
InFashion. Año 5. No. 1

Como reza la revista, la lectora de *Cosmopolitan* es una Chica AAA; es decir: Atrevida, Apasionada y, sobre todo, Atractiva, ya que no hay ningún pretexto válido para no serlo. Se parte del supuesto de que “No hay mujeres feas, sólo mujeres que no saben arreglarse ni sacarse partido, y no *poseen* los artículos correctos que las hagan lucir espectaculares”. La belleza se plantea como el principal atributo -y objetivo- de una mujer, necesario para tener éxito en todas las áreas de su vida.

“Miradas que matan. Maquillaje de ojos para salir de cacería”
Cosmopolitan. Año 38 No. 9. 2010

“Diva de la noche. Vestidos, accesorios, maquillaje y peinados... ¡Transfórmate!”
Cosmopolitan Party & Fun. Edición especial 2009

“Bella 24/7. Plan para impedir que el clima sabotee tu look”
Cosmopolitan. Año 37 No. 2. 2009

“El color de pelo más sexy para realzar tus ojos, piel y labios”
Cosmopolitan. Año 36. No. 6. 2008

“Tu pelo habla ¿Está enviando la señal correcta?”
Cosmopolitan Año 36. No.26. 2008

Factores de índole comercial se muestran en cada una de las páginas de la revista incitando (explícita o implícitamente) a adquirir labiales, cremas rejuvenecedoras e hidratantes, los más efectivos estilizadores de cabello; todo para “lograr” ser hermosa y, sobre todo, feliz. Empero, la felicidad es un concepto efímero que una temporada se tiene y a la siguiente se ha ido junto con los productos añejos que antaño (meses atrás) fueron modernos, novedosos y vanguardistas.

Parafraseando a Josefina Figueras⁵⁴ la característica principal de la moda es su sentido de la fugacidad, lo cual despierta un interés radical por el cambio espectacular y por todo lo que signifique novedad. Todo lo que es moda, de un momento a otro pasa de moda.

Sin lugar a dudas, el arma más poderosa de la que se vale el discurso de *Cosmopolitan* es el miedo, ya que presenta cruda y cruelmente las consecuencias casi fatales de no tener ropa bonita o de que la que se tenga esté pasada de moda; de no arreglarse bien, de tener un barrito en la cara, de traer las uñas sin barniz, etc. Lo anterior responde a la idea impuesta por el 1er mundo de que la mujer bella y bien vestida es la que obtiene el éxito, traducido en un buen empleo, un novio guapo y con dinero, etc.

Quienes se rehúsen a seguir el modelo establecido, será la propia sociedad la que se los reproche y las castigue, burlándose de ellas o simplemente ignorándolas y cerrándoles las puertas de ese mundo sofisticado al que ahora se niegan, pero en el que tarde o temprano querrán entrar.

❖ *Tú, Tú, Tú*

En esta sección los temas laborales y financieros abundan, ya que los artículos le explican a la lectora cómo ser más efectiva en su trabajo para poder pedir un aumento, cómo organizarse bien, cómo administrar y sacarle más provecho a su

⁵⁴ FIGUERAS, Josefina. *Moda y Valores. El desafío de lo nuevo*. Ediciones Internacionales Universitarias. S.A. España. 2009.

suelo para ahorrar y así poder darse un “gustito” con alguno de los productos ahí anunciados, que si bien son caros, vale la pena gastar en ellos. Una vez más, el consumo se hace presente.

Uno de los apartados más atractivos para las lectoras, es el *Cosmo Test*⁵⁵, el cual revela “toda la verdad” acerca de la personalidad de las y los lectores de la publicación. Incógnitas tan “importantes” e “imprescindibles de descifrar”, se manifiestan en preguntas tales como:

*¿Puedes confiar en tu chico?

*¿Eres suficientemente espontánea?

*¿El sexo contigo es excitante o aburrido?

*¿Eres una novia buena?

*¿Son muy bajos tus estándares con los hombres?

*¿Qué tipo de hombre buscas?

Aunque esta es una de las secciones más populares, estos cuestionamientos carecen de validez psicológica, ya que para considerarse válido, debe ir acompañado de criterios de cuantificación y valoración científica previamente establecidos; y en el caso de la revista, sólo se realizan como una mera forma de entretenimiento.

❖ *Cosmo Life*

Esta es una de las secciones más breves, ya que en ella se habla de decoración y de todo lo referente al hogar. Se le dan a la lectora, recetas de cocina fáciles y rápidas de preparar, cuyo propósito va desde sorprender a la pareja con una

⁵⁵ Entiéndase la palabra *test* como una prueba que intenta obtener ciertos resultados comprobatorios. [...] Lo que se mide es la exteriorización de ciertas acciones de un sujeto, que permiten catalogarlo en ciertas categorías. Tomado de <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/test>. 12/05/10 . 20:19 hrs.

cena especial, hasta evitar hacer gastos innecesarios al comer en la calle, siendo que en casa se puede tener comida saludable y a un aparente bajo costo.

Aquí es donde se pone de manifiesto el rol añejo de la mujer responsable del cuidado de la casa y de la familia. Aquella comprometida con darle una buena y deliciosa alimentación a su familia para que ésta –sobre todo el marido- valore su trabajo y la quiera aún más por poseer las habilidades “naturales” de la mujer.

Por más que en casi toda la revista se hace un esfuerzo por exaltar el modelo femenino de la mujer trabajadora e independiente, en este apartado se devuelve a la mujer al lugar al que desde tiempos ancestrales ha estado confinada: El hogar y la cocina, en donde ella es dueña y señora, y puede mandar a su gusto porque no hay nadie que sepa más de cómo llevar una casa que ella.

Lo anterior es disfrazado por una falsa libertad de prepararle “porque ella quiere” una cena romántica a su pareja para atraparlo y “conquistarlo por el estómago”, idea que aún en nuestros días sigue vigente. La espontaneidad de prepararle una sorpresa al ser amado, se esfuma en un plan calculado paso por paso en el que la revista dicta cómo, cuándo y dónde hacer esa cena especial, qué comer y beber durante la misma. No sólo se enseña a preparar alimentos, sino que también se muestra paso a paso la forma de preparar bebidas exóticas y tragos glamorosos –propios de la *Chica Cosmo*- para insertar a las lectoras en un mundo de irrealidad y que sientan que en su propia casa pueden tener los más exquisitos platillos y bebidas al nivel de los mejores restaurantes y clubes del mundo.

Aunado a esto, las recetas de cocina presentadas no son más que otro pretexto para consumir, no sólo productos nacionales y con los que la mujer mexicana esté familiarizada, sino insumos que difícilmente se encuentran en el país o en los supermercados a los que la mayoría de la gente asiste; evidenciando así otra forma de exclusión hacia el común de la gente.

Asimismo, la decoración del hogar es donde la *Chica Cosmo* reconoce su entorno y lo remodela de acuerdo con la temporada y las tendencias marcadas en la revista. A pesar de que la lectora decora su hogar según “su gusto”, trata de que éste se asemeje, aunque sea sólo un poco a las fastuosas mansiones de los famosos. “*Cotidianidad reconocible, ideas adaptadas junto a un mundo imaginario de residencias y palacios de millonarios*”⁵⁶

❖ *Manual Masculino y Amor, Deseo & Pasión*

Si algo caracteriza a *Cosmopolitan* es su temática sexualmente desinhibida y la audacia para tratar temas tan complicados hoy en día como las relaciones de pareja y todo lo que ellas implican.

En la vida de la *Chica Cosmo*, el sexo es un acontecimiento disfrutable, sin censuras, ligero e intrascendente pero no por eso sin importancia. A las lectoras se les instruye paso por paso en el arte de amar y sobre sus hombros recae la responsabilidad de complacer a la pareja con las ‘movidas más ardientes’ e innovadoras con las que lograrán que su hombre alcance la gloria del placer.

“Haz realidad su deseo sexual # 1 (Asómbrate: no es un ménage á trois)”
Cosmopolitan. Año 38. No. 1. 2010

“Ellos revelan tus fallos sexuales. Lo que no te dicen cara a cara... se lo contaron a Cosmo”
Cosmopolitan. Año 35. No. 27. 2007

Se exalta el papel de objeto sexual de la mujer al servicio del hombre. La revista se encarga de convertir a sus lectoras en todas unas expertas en cuanto a la sexualidad, ya sea sola o con su pareja. Se crea una contradicción en el sentido de que la chica debe saber cómo complacer a su pareja para poder alcanzar el clímax junto con él; pero al mismo tiempo se le enseña cómo satisfacerse a sí misma.

⁵⁶ GARCÍA Calderón, Carola. Op. Cit. P. 62.

“¿Eh, dónde está mi punto G? Un método a prueba de fallos para encontrarlo”

Cosmopolitan. Año 36. No. 23. 2008

El sexo se convierte en una actividad casual y cotidiana –pero no por eso aburrida- para la cual ya no necesario esperar hasta el matrimonio para realizarla. La virginidad es vista como simple trivialidad. En teoría el hombre ya no tiene ningún derecho a exigir ser el primero en la vida de una mujer, ya que los *affairs* o aventuras de una noche son “aceptados” para ambos sexos.

El acto sexual se disocia del fin de la reproducción para convertirse en un suceso puramente placentero para el que ya no es necesario tener a un hombre al lado para llegar al orgasmo. Juguetes sexuales, lubricantes, afrodisíacos, lencería y un sin fin de productos para alcanzar el placer, son presentados en esta sección acompañados de instrucciones paso a paso acerca de cómo utilizarlos y dónde comprarlos.

Destacan artículos basados en lo que los propios hombres quieren sentir en la cama, y que les revelan ‘de primera mano’ a las chicas lo que les garantizará la total satisfacción y aprobación de sus parejas –y de ellas mismas- entre las sábanas; de manera que la mujer que sepa más sexualmente hablando, será quien tenga más posibilidades de conseguir a la ‘mejor pareja’ y convertir una aventura de una noche en algo duradero. Las chicas compiten entre ellas mismas por la atención de los hombres y por obtener el mejor partido en todos los aspectos. El género masculino es reducido a un mero objeto decorativo capaz de ser reemplazado en cualquier momento. Rubios, morenos, afroamericanos; la moda también alcanza a los hombres.

El lenguaje utilizado es directo, explícito y sin rodeos con el fin de que la lectora sienta que está platicando con su mejor amiga y confidente con la que no hay necesidad de utilizar palabras ‘disfrazadas’ para las partes del cuerpo ni para lo que se hace con ellas.

Por lo que se refiere al tema del amor, éste es tratado como recompensa a la belleza, la cual no tendría sentido si no es para captar la atención de los demás, especialmente de los hombres. Además, el amor también es visto como elemento fundamental para alcanzar la felicidad. Los artículos amorosos, son los menos en comparación con los eróticos; y más que hablar de cómo conseguir el amor, se habla de cómo conservarlo.

La falsa liberación femenina proclamada desde los 80's, alcanza su punto máximo al mostrar a una mujer provocativa, agresivamente femenina, liberal, 'transgresora' de las ideas antaño inculcadas de sumisión, castidad y moralidad; pero que a su vez sigue dependiendo de la aprobación y aceptación de la figura masculina.

❖ *Querido Cosmo*

Es un apartado en donde las lectoras escriben cartas para expresar sus opiniones acerca de la revista, los reportajes ahí presentados, los productos que anuncian y recomiendan, etc. Agradecen a la revista por ayudarles a resolver sus problemas porque sin su "ayuda" estarían prácticamente perdidas.

"El artículo 'Cúrate del síndrome de la Complacencia' me abrió los ojos. Ya hace tiempo que sospechaba que era demasiado buena (o tal vez demasiado tonta) [...] El recuadro con el test '¿Eres demasiado condescendiente? Confirmó mis sospechas. [...] Ahora me resulta más fácil dejar de ser la buena de la película y comportarme como toda una chica mala".

Cosmopolitan. Año 38. No. 1. 2010

❖ *Cosmo Horóscopo*

Etimológicamente la palabra *Horóscopo* se deriva de las raíces griegas *hora* y *scopos*, que significan espacio del tiempo, y mirar o examinar, respectivamente. El horóscopo está basado en observaciones que hacían del cielo los astrólogos, al nacer un bebé para adivinar su futuro. Los principales precursores de esta tradición en nuestro país fueron los mayas.

Los horóscopos ofrecen explicaciones mágicas para acontecimientos cotidianos pero que ante “los astros” se tornan trascendentales para la vida de las personas. Descifran la “verdadera” personalidad tanto de hombres como de mujeres, las formas en que se les puede conquistar o alejar, lo que les gusta, les afecta, y los signos con los que se es más compatible (tanto amorosa como sexualmente).

Además, cada año en su edición número 1, se incluye un suplemento desprendible (más pequeño que la revista) llamado *Astrólogo de Cabecera* el cual dice los acontecimientos más importantes para la *Chica Cosmo* de cada signo del zodiaco, que sucederán mes tras mes gracias a los movimientos astrales; los días “idóneos” para salir con las amigas, para tener encuentros sexuales, para pedir un aumento de sueldo, conseguir trabajo, etc.

❖ *De la vida real*

En esta sección se presentan reportajes que relatan experiencias de lectoras (casi nunca mexicanas) que han vivido situaciones por lo común desagradables. Violaciones por drogas en las bebidas, cirugías plásticas mal practicadas, delitos sexuales en otros países por no estar bien informadas de sus costumbres, intentos de asesinato, cambios de religión por amor a la pareja, profesiones fuera de lo común y arriesgadas, e infinidad de temas más.

El propósito de este apartado es hacer que las lectoras tomen conciencia de los peligros a los que se exponen en lugares donde ellas creen que no son vulnerables tan fácilmente como los centros comerciales, los *night club's*, un viaje de placer a un lugar paradisiaco, la calle de su casa, etc.

Quienes escriben se apoyan en opiniones de expertos detectives, fiscales de policía y estadísticas (estadounidenses generalmente) de asesinatos y otras agresiones para alertar a las chicas acerca de qué tan riesgosas pudieran resultar actividades aparentemente inofensivas y normales en la vida de una mujer como lo es conducir sola en su auto con la música a todo volumen.

❖ *Publicidad*

Especial mención como parte fundamental de la revista merece la publicidad que en ella aparece, la cual a lo largo de los años se ha ido apoderando casi en su totalidad del contenido de la misma, inundando sus páginas con anuncios publicitarios tanto explícitos, como implícitos.

El precio de la revista, en gran medida depende de la cantidad de publicidad en ella, la cual a su vez depende de la circulación de la publicación, ya que mientras más circulación y tiraje tenga la revista, mayor será el interés de las marcas por insertar sus anuncios en ella.

Los productos ahí presentados dotarán a la mujer de juventud, belleza, posición social, e inclusive le darán la posibilidad de obtener el tan ansiado *Príncipe Azul* que le haga conocer el amor y conseguir la felicidad eterna; la cual está basada más que en la realización personal y profesional, en la idea de formar un hogar y una familia bonita.

Con base en las aportaciones de Romero Servín⁵⁷, la observación de la revista y el tarifario 2008 de Editorial Televisa, los principales espacios publicitarios en *Cosmopolitan* son:

- ❖ **Portada** – Por lo general ahí se ubica lo más importante del contenido de la revista, sirve para captar la atención del público lector y diferenciarla de las demás publicaciones. En el caso de *Cosmopolitan*, la portada es de un solo color muy llamativo, que cambia con cada edición y que sirve de fondo para la imagen centrada de una mujer bella, reconocida y exitosa; circundada por los títulos de los artículos más importantes presentes en la revista en tonos contrastantes al de fondo. “*La portada es pues, un espejo*”

⁵⁷ ROMERO Servín, Verónica. *Mensajes publicitarios en revistas femeninas y su relación con la mujer mexicana en el umbral del siglo XXI*. Tesis de Maestría. México. 2002. P. 28-29

idealizado de cómo a la compradora le gustaría ser. Induce, pues, a imitarlo".⁵⁸

- ❖ **Forros.**- Son páginas más gruesas y durables que las del resto de la publicación, por lo que son más caras que las demás. Se clasifican en:
 - 4^a de forros o *Contraportada* – Llama mucho la atención debido a que está muy expuesta visualmente, por lo que es la posición más cara. Por lo general aparece una sola marca. En lo que respecta a *Cosmopolitan*, durante toda la primera década del siglo XXI fue ocupada por la marca de ropa íntima *Ilusión*. Excepto en el especial 2009 *Cosmopolitan Party & Fun*, que fue ocupado por Eucerín.
 - 3^a de forros – Está al reverso de la contraportada y es muy efectiva debido a que muchas veces se hojea la publicación de atrás hacia delante. Generalmente aparece la marca de ropa y calzado *Cklass*.
 - 2^a de forros – Se ubica delante de la portada y es muy solicitada debido a que es lo primero que se ve al hojear la revista. En *Cosmopolitan* es común que sea ocupada por marcas de productos de belleza o perfumes.

- ❖ **Fajilla.**- Es un listón con una marca que envuelve a la revista.
- ❖ **Gatefold.**- Consiste en una página doble, triple, y hasta cuádruple desplegada a partir de la portada.
- ❖ **Scent Strip.**- Por lo general se utiliza para publicidad de perfumes, ya que consiste en un anuncio que en uno de sus lados posee una tira con pegamento que conserva el aroma para que las mujeres prueben el perfume, se entusiasmen con él y después lo compren.
- ❖ **Sachet.**- Son muestras de cremas, maquillajes, perfumes, etc. para que las lectoras lo prueben.
- ❖ **Consejos Publicitarios.**- Expertos conocedores o los propios redactores de la revista, recomiendan productos que, supuestamente, ya han

⁵⁸ SANTA Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. *Compropolitan. El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas de América Latina*. Editorial Nueva Imagen. México. 1980. P. 56.

utilizado y que merecen ser probados por las lectoras para resolver sus problemas.

Debido a que la permanencia de la revista depende en gran medida -además del gusto del público lector-, de las inserciones publicitarias en ella; las editoriales buscan obtener la mayor cantidad de publicidad para su revista ya que ésta significa más presupuesto. Además, entre más marcas se anuncien en su revista, las mujeres que la lean van a comprar más productos y se sigue cumpliendo el patrón de mujer consumista ideal para el sistema capitalista.

Sin lugar a dudas, el binomio revista - publicidad es indisoluble, ya que la primera presenta una forma de vida lujosa, elegante y fastuosa; mientras que la segunda señala los productos “básicos” a comprar para acceder a ese irreal modelo de vida.

3.4 La *Chica Cosmo*

Como se ha anotado, *Cosmopolitan* está pensada para la mujer de hoy, la súper mujer: aquella que trabaja, se supera, estudia, trata de ser mejor cada día, sale y se divierte con sus amigas, tiene novio, amigo, amantes, y si no lo tiene no por eso se siente menos ya que es una mujer completa que si no tiene un hombre a su lado no pasa nada y sabe que algún día lo encontrará y mientras tanto se divierte y disfruta de la vida y de sus pequeños placeres. En teoría, ser una *Chica Cosmo* es más una cuestión de actitud; aunque a lo largo de este trabajo se demuestra que esto no es del todo cierto.

La lectora de la revista es audaz, divertida, sociable y fiestera. No se pierde una reunión con los amigos. Una fiesta es más atractiva si es exclusiva; además, representa una oportunidad más para hacerse notar y llamar la atención de los presentes no sólo con su *look*, sino con su actitud, personalidad y su siempre atinado tema de conversación.

Debido a su condición de mujer trabajadora e “independiente”, la mujer *Cosmopolitan* con pareja, comparte los gastos con su hombre ideal y al mismo tiempo ahorra para casarse y formar una familia. De manera que el patrón femenino de la mujer cuyo único destino es el matrimonio, es disfrazado de una falsa independencia.

El modelo femenino presentado corresponde a chicas que pueden (o intentan) reconocerse dentro de las páginas de la revista, pero al mismo tiempo, ambicionan una posición social más alta; esto es debido a que uno de los argumentos más efectivos utilizados por la publicación, es el hacerle creer a la mujer que nunca es suficiente lo que se posee. “*Una chica Cosmo nunca se conforma*”. Nuevas prendas, calzado, accesorios, productos de belleza, descubrimientos tecnológicos, destinos turísticos, pasatiempos, recetas, estilos de decoración, surgen temporada tras temporada, haciendo infeliz a quien no los posee. Lo anterior responde al modelo femenino establecido por la sociedad imperante actualmente, la cual no se debe olvidar que ante todo es un ente consumista que asimila la actividad de comprar como algo totalmente natural y para lo que está programado genéticamente. Se trata de mujeres que buscan satisfacer sus expectativas de vida dentro de las páginas de la publicación.

Sobre todo en el contexto urbano mexicano del siglo XXI, es casi imposible acceder a ese estilo de vida efímero e irreal planteado en la revista, lo que se traduce en mujeres frustradas que al no igualar ni física ni económicamente el modelo femenino mostrado, desprecian lo que tienen y encuentran su herencia genética como un obstáculo más a vencer en el camino para alcanzar la tan soñada de meta de ser –o parecerse– a las féminas impresas en las páginas.

*“Al Tercer Mundo se le propone imitar ese modelo porque se predica que el capitalismo transnacional libera al individuo y le permite ser dueño de su propio destino. El concepto de libertad queda remitido a la capacidad de consumir.”*⁵⁹

⁵⁹SANTA Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. *Compopolitan. El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas de América Latina*. Editorial Nueva Imagen. México. 1980. P. 15.

La *chica Cosmo* tiene una vida propia, -aparentemente- es segura de sí misma, no critica ni se siente amenazada por otras mujeres porque eso significaría mostrarse insegura. Vive sola o con su pareja en una zona bonita en un cómodo y lindo apartamento decorado de forma minimalista y con muy buen gusto; tiene tiempo para todo: trabajo, familia, amigos, hobbies, ejercicio, compras, pareja, y muchas otras cosas más, pero lo más importante es que siempre luce regia, radiante, hermosa y con las últimas tendencias de la moda inundando su entorno, ropa, maquillaje y peinado. Inteligente independiente, bella, joven, libre de escoger o no el matrimonio o la unión libre, con la posibilidad de elegir y dirigir su proyecto de vida; así va por el mundo *La mujer que lo quiere todo*, pero quien –supuestamente- anhela realizarse como una profesionista exitosa laboralmente capaz de construir su propio destino.

Cosmopolitan, más allá de una simple revista publicitaria, es una amiga incondicional transformada en un manual de vida coleccionable para su lectora. La acompaña en cada momento y etapa del día; le dice paso por pasó cómo dormir, qué productos usar, cómo actuar, vestir, peinarse, maquillarse; cómo decorar su casa y oficina, qué debe y no debe comer, qué regalar, a qué debe oler, cómo cuidar su cuerpo con ejercicios y dietas “infalibles”, dónde vacacionar, cómo elegir al hombre “correcto”, la forma de comportarse del mismo y hasta cómo debe lucir éste para hacerla “completamente feliz”.

“A través de la fijación de los públicos, la clase dominante ordena las funciones, divide a los individuos y a las clases; proporciona ‘lenguajes’ para cada sector, una cultura, pautas de comportamiento, los provee de un mundo alejado de la realidad total”⁶⁰

Sin lugar a dudas, a la lectora mexicana de *Cosmopolitan*, aún le falta mucho camino por recorrer para desprenderse de los prejuicios y de las ideas ancestralmente inculcadas de sumisión e inferioridad ante el género masculino;

⁶⁰ MATTELART, Armand. “Comunicación masiva y revolución socialista”. Citado en GARCÍA, Calderón, Op. Cit. P. 54

ideas que aún en el siglo XXI permanecen en la mente de millones de jóvenes y jovencitas que están siendo educados con ideas un tanto machistas por madres y padres que fueron formados de la misma manera, por lo cual las nuevas generaciones tendrán que luchar ante todo contra ellos mismos.

3.5 Comparación con revistas de la misma categoría

Las principales revistas que representan una competencia para *Cosmopolitan* debido a que se dirigen a un sector del público con las mismas características y contienen temática similar *son*:

❖ *Veintitantos*

Esta revista nació en México en 1994 bajo el cobijo de Grupo Editorial Notmusa (GEN), con una temática enfocada a las relaciones, pero no sólo de pareja sino con la familia, amigos y compañeros de trabajo.

Una de las ventajas más fuertes de esta publicación es que sus artículos son escritos por personas mexicanas, por lo que sus contenidos están muy enfocados a la cultura del país, cosa que *Cosmopolitan* no tiene; además, a diferencia de esta última, *Veintitantos* casi no usa celebridades o personas muy reconocidas en sus portadas, lo cual la hace más cercana a las mujeres para que éstas se identifiquen y sientan que no se necesita ser una persona famosa para aparecer en la portada de una revista.

Sin embargo, el que en portada no se usen mujer muy reconocidas, salvo contadas ocasiones, no significa que se deje atrás el estereotipo femenino de la mujer bella, delgada, bien peinada, bien maquillada, rostro perfecto y siempre a la moda; al contrario, en la primera de forros se encontrarán sólo modelos, demostrando que también se trata de seguir el modelo de mujer impuesto por el sistema y que, por tanto, resulta más rentable.

Al igual que *Cosmopolitan*, esta revista también se enfoca mucho en los temas sexuales, lo cual se demuestra en sus especiales 'desprendibles' y 'coleccionables' de sexo en los que se incluyen las mejores técnicas amoratorias y los últimos descubrimientos en tecnología respecto a juguetes sexuales, afrodisíacos, aceites, etc. Además, cuenta con una sección llamada "El rincón erótico", en donde se narran historias fantasiosas explícitamente sexuales en primera persona y acompañadas de fotos sensuales de parejas, con la intención de hacer sentir a la lectora que ella es la protagonista de esa fantasía.

❖ ***Glamour***

Esta publicación fue creada en 1939 en Estados Unidos bajo el nombre de *Glamour of Hollywood* dirigida a un público entre 18 y 49 años; pero no es sino hasta 2002 cuando editorial Condé Nast la introduce en el mercado latino con un tiraje de 800,000 ejemplares.

Desde 1980, la revista entrega los premios "La mujer del año" para reconocer a las mujeres famosas más destacadas, incluyendo no sólo a quienes forman parte del medio del espectáculo, sino también a deportistas, escritoras, artistas plásticas, etc.

En la actualidad es publicada en numerosos países, incluyendo el Reino Unido, Estados Unidos, Francia, Alemania, España, Rusia, Grecia, Polonia, Sudáfrica, Hungría, México, Rumania y los Países Bajos, además de una versión en español en Latinoamérica.

❖ ***Marie Claire***

Esta revista nació en Francia gracias a Jean Prouvost quien creó la primera edición en 1937, generando un gran *boom* en ese país; *boom* que duró muy poco debido a que en 1942, las autoridades alemanas de la ocupación francesa detuvieron la distribución de varias revistas, entre las que se encontraba Marie Claire, por lo que fue redistribuida hasta 1954.

Para la mujer que hace avanzar el mundo, Marie Claire es una revista publicada por Editorial Televisa, y en la que se combinan reportajes de investigación sobre las mujeres contemporáneas alrededor del mundo, sus necesidades, problemas e historias de vida, junto con temas de moda, belleza y estilo de vida.

A diferencia de *Cosmopolitan*, *Marie Claire* está enfocada en lectoras que son más que una cara bonita; se arreglan y se ven bien, pero buscan ir más allá de la moda, la fama y la frivolidad, y centrarse sobre las mujeres reales que poco tienen que ver con el mundo del espectáculo, trabajan por lo que tienen y poseen una conciencia social que va más allá de la banalidad de un par de zapatos nuevos.

“Sin lugar a dudas, más allá de las pequeñas o grandes diferencias de formato, calidad de papel y costos respectivos de producción, las revistas analizadas son hermanas y profundamente similares en sus objetivos y efectos”⁶¹

A pesar de que el contenido de las revistas femeninas varía de publicación a publicación, el objetivo de todas ellas es el mismo: adoctrinar a las mujeres acerca de la “verdadera” femineidad. Muestran a las mujeres la clave para cumplir con todos y cada uno de sus roles como mujer; es decir, enseñan a la madre a cuidar correctamente de sus hijos, a la esposa a cuidar y atender al marido de la forma que se debe para que él esté contento y no la deje por otra que sí lo sepa atender; le dicen paso por paso cómo satisfacer sexualmente al hombre que tiene al lado, cómo lucir regia y rendir en el trabajo; pero sobre todo enseñan a las chicas a no morir en el intento de cumplir y aceptar todas esas facetas impuestas por la sociedad y el sistema dominante en el que viven.

⁶¹ SANTA Cruz, Op. Cit. P.47

Capítulo 4

Usos y gratificaciones en la revista Cosmopolitan

Si bien las revistas femeninas han sido y siguen siendo objeto de críticas por parte de algunos sectores de la sociedad que las catalogan como simples forjadoras de estereotipos banales, sin sentido y creadoras de una cultura del consumismo que aboga por la belleza artificial, inalcanzable y materialista basada sólo en la ropa y en los accesorios de moda que marcan un estatus y una apariencia fingida e irreal; este tipo de lectura ha jugado a lo largo de los años un papel que va más allá del simple hecho de dictar tendencias: ha sido importante reforzador de los procesos del comportamiento humano femenino, dictados, vividos, aprendidos y reafirmados dentro de la sociedad.

Además las mujeres –y también los hombres- no compran ni mucho menos leen las revistas *sólo porque sí*, sino que detrás del acto de compra de una revista existen infinidad de necesidades (afectivas, información, seguridad, autorreconocimiento, aprendizaje, entretenimiento, autorrealización, etc.) que buscan ser satisfechas a través de sus páginas y de sus contenidos.

A este respecto, según la *Teoría de Usos y Gratificaciones*, cada individuo de la audiencia realiza una selección consciente motivada por circunstancias personales y por necesidades que buscan ser satisfechas a través los medios de comunicación. Desde este punto de vista, los medios le darán a su audiencia lo que ésta pida.

4.1 Encuestas de opinión

Eje esencial de la presente investigación son las propias lectoras de *Cosmo* y de las revistas femeninas en general, ya que son ellas mismas las que ayudaron a descifrar y comprender el éxito de la revista y la manera en que ésta permea en su vida diaria.

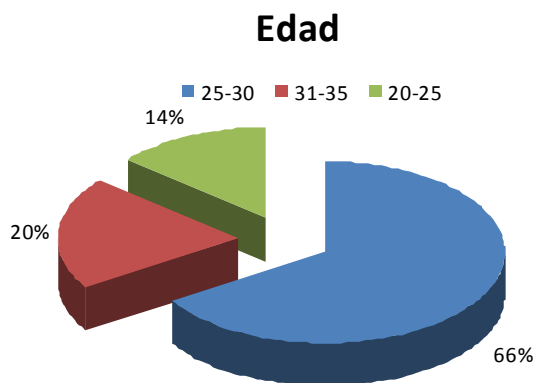
Para tal efecto, se utilizó una cédula de entrevista diseñada con el objetivo de conocer la forma de pensar y actuar de las mujeres urbanas de la Ciudad de México respecto a las revistas femeninas y más particularmente, respecto a *Cosmopolitan*. El propósito fue ahondar en las preferencias y en el papel que juega este tipo de lectura dentro de la vida, la ideología y los hábitos de consumo de las lectoras.

El estudio fue aplicado a 50 mujeres de Nivel Socioeconómico A, B, C+ de la Ciudad de México, cuyas edades oscilan entre los 20 y los 35 años; esto debido a que según el Kit de Ventas 2008 de Editorial Televisa, esas son las edades de las féminas a las que la revista se dirige. Fue realizado en centros comerciales y restaurantes cercanos a lugares de trabajo y oficinas tales como Plaza de las Estrellas, Santa Fe, Altavista, Perisur, Antara.

El cuestionario utilizado (Véase Anexo), se conformó de preguntas tanto de carácter cualitativo como cuantitativo, debido a la naturaleza de esta investigación en la que se requería que las personas entrevistadas revelaran su forma de pensar respecto a diversas temáticas de hábitos de consumo, pareja, sexualidad y sociedad. Se buscaba saber ¿Qué es lo que quiere la mujer actual? ¿Qué compra? ¿Por qué lo compra? ¿Cuáles son sus intereses, sus inquietudes, sus miedos, sus preocupaciones, sus aspiraciones, sus necesidades? y por supuesto, ¿Cómo se relaciona todo lo anterior con el contenido de las revistas femeninas?

A continuación se presentan las gráficas más representativas de los resultados de la encuesta de opinión realizada durante la investigación, no sin antes hacer mención de que dichos resultados fueron arrojados por sólo una pequeña muestra de la población femenina urbana lectora de revistas; por lo que no se pueden generalizar al grueso de la población.

4.1.1 Datos de la muestra



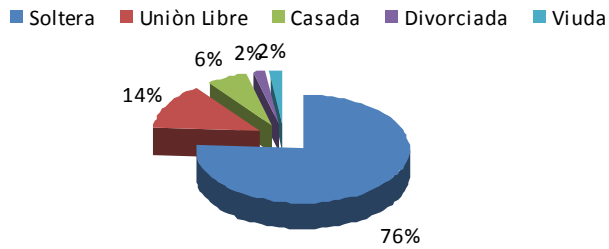
Se determinó que la muestra fuera de mujeres de entre 20 y 35 años debido a que son quienes leen en su mayoría las revistas femeninas y tienen el poder adquisitivo para comprar el ejemplar y los productos que en ella aparecen.

Quienes mostraron mayor disposición a la realización del cuestionario fueron las chicas de entre 25 y 30 años, es por eso que representan el 66% de la muestra.



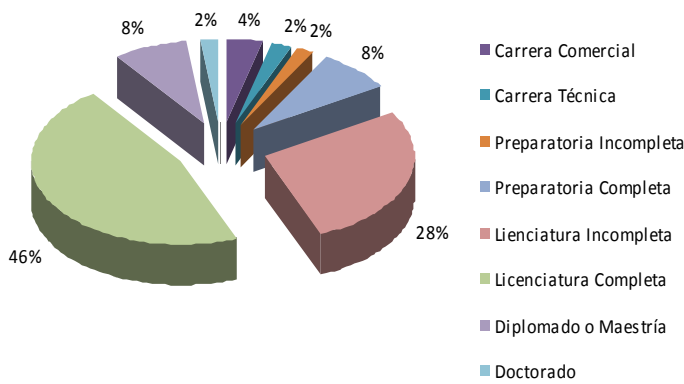
La ocupación no fue una de las variables decisivas para la investigación, pero debido a los lugares visitados para la realización de las encuestas, las empleadas del sector privado ocupan los 36%, seguidas por las empleadas del sector público con 26% del total de la muestra.

Estado Civil



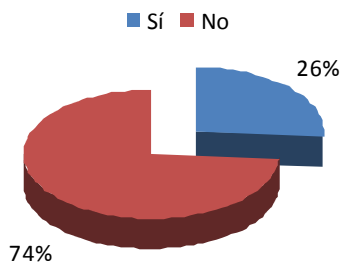
La mayoría de las mujeres entrevistadas son solteras (76%) o viven en unión libre (14%), lo cual pudiera explicar los resultados más adelante expuestos respecto a los hábitos de consumo y la forma de pensar en cuanto a la sexualidad y la pareja.

Último grado de estudios

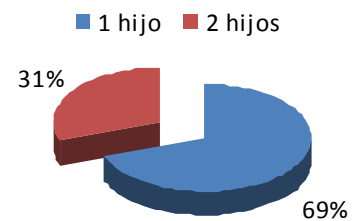


El 46% de las encuestadas concluyeron su educación universitaria y el 28% de ellas están en proceso de concluirla, lo cual nos habla del elevado grado de instrucción de las mujeres mexicanas; además, esto va de la mano del número de mujeres que trabajan y que son económicamente activas.

Tienes hijos

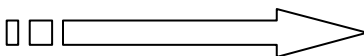
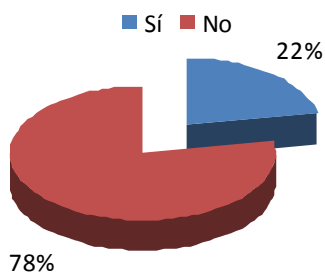


Número de hijos

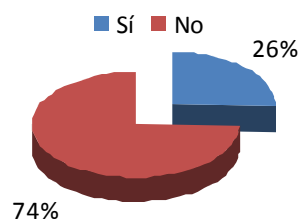


El hecho de que la mayoría de las encuestadas sean solteras, se ve reflejado en que el 74% de ellas no tienen hijos; mientras que las que tienen hijos sólo tienen uno o dos, reflejando la tendencia a la planificación familiar y a que *“La familia pequeña vive mejor”* instaurada desde la Presidencia de Luis Echeverría.

¿Eres jefa de familia?

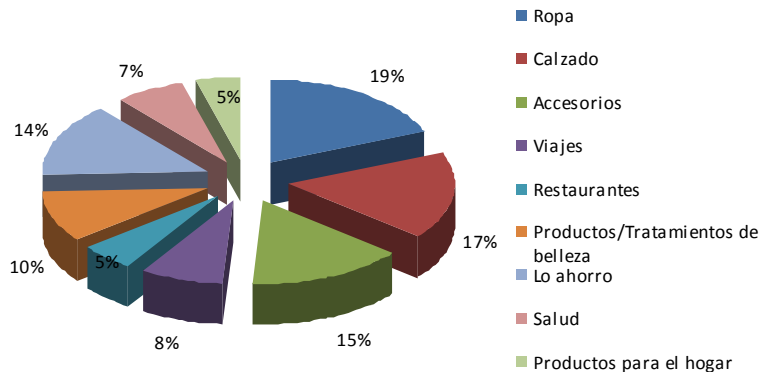


¿Colaboras con el ingreso familiar?

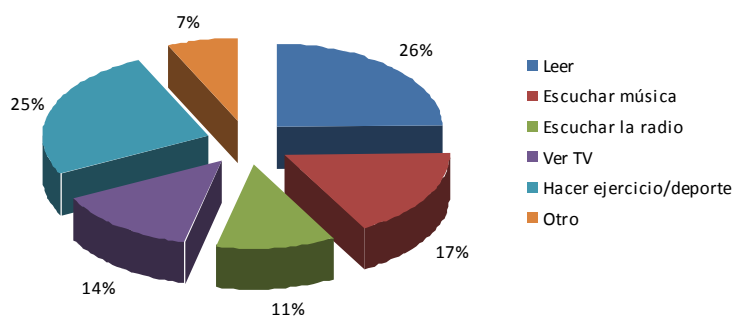


A pesar de que el 80% de las encuestadas son parte de la Población Económicamente Activa (PEA) debido a su condición de trabajadoras, el 78% de ellas no son jefas de familia debido a que viven en casa de sus padres, con familiares, con su pareja o con amigos. Además, de ese 78%, el 74% de las mujeres no colabora con el ingreso familiar, lo cual se traduce en que su ingreso laboral es sólo para ellas, para sus gastos y pasatiempos (reflejados en las siguientes dos gráficas).

¿En qué inviertes tu dinero?

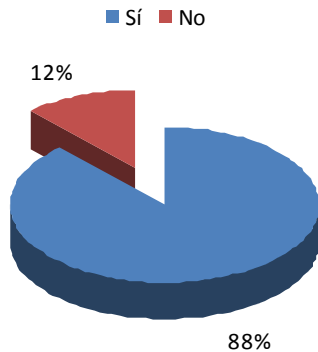


Pasatiempos

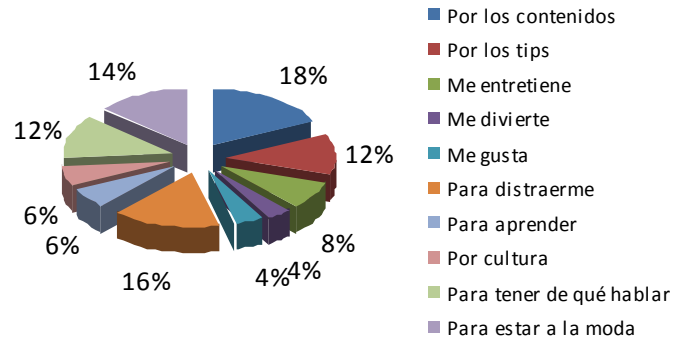


4.1.2 Revistas Femeninas

¿Acostumbras leer revistas femeninas?

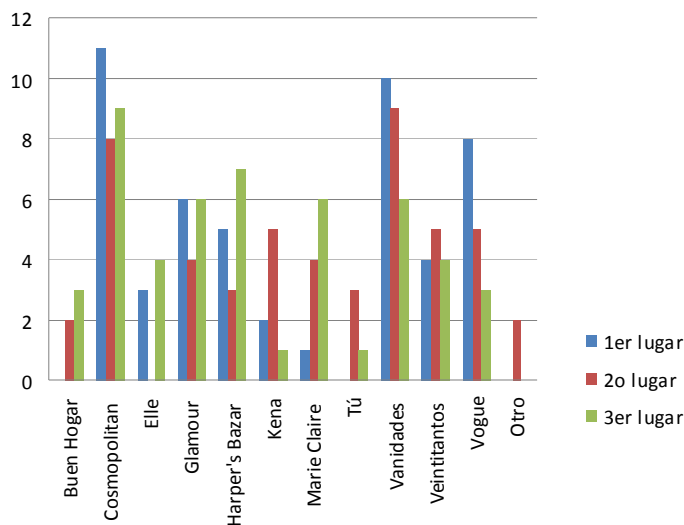


¿Por qué lees revistas femeninas?



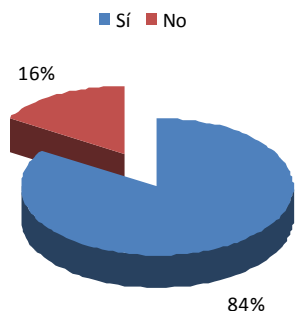
La gran mayoría de las encuestadas (88%) manifestaron leer revistas femeninas, lo cual era uno de los puntos más importantes para la presente investigación, así como las razones por las que lo hacen, las cuales reflejan algunos de los usos más comunes que le dan a este tipo de lectura, como son la información, el entretenimiento, la diversión, el aprendizaje y la interacción social.

Preferencia en revistas

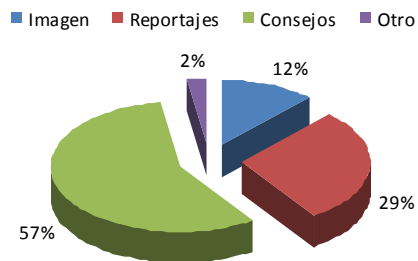


Del 88% de las mujeres que acostumbran leer revistas femeninas, la mayoría prefiere Cosmopolitan (28 menciones), seguida de Vanidades (25 menciones), Vogue y Glamour (16 menciones).

¿Has comprado alguna vez la revista Cosmopolitan?



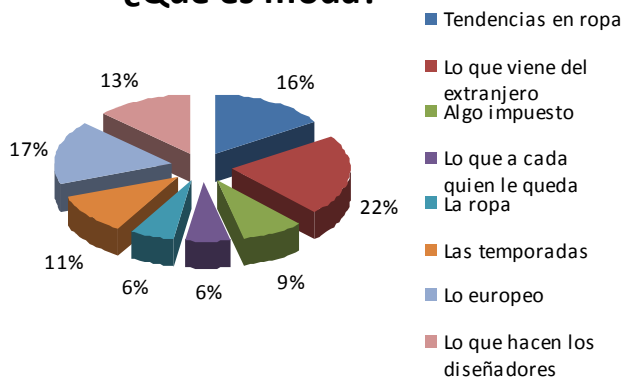
¿Qué es lo que más te gusta de Cosmopolitan?



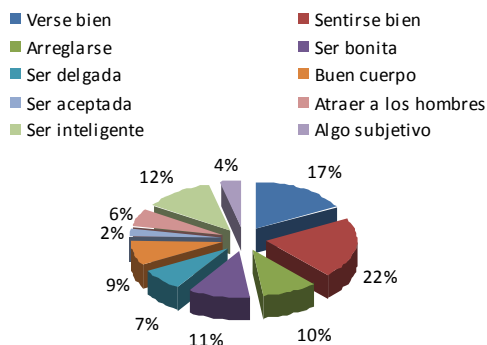
El 100% de las encuestadas manifestó conocer la revista *Cosmopolitan*, objeto de este estudio, pero sólo el 84% dijo haberla comprado al menos una vez, lo cual nos habla de la popularidad de la revista y su preferencia por encima de las demás revistas femeninas. Además, ellas mismas reportaron que lo que más les gusta son los consejos, lo cual se refleja más adelante.

4.1.3 Moda, belleza y sexualidad

¿Qué es moda?



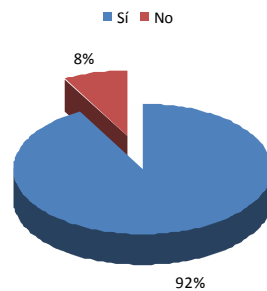
¿Qué es la belleza femenina?



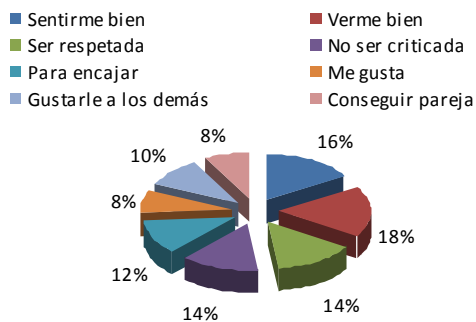
Los conceptos de las féminas encuestadas en cuanto a moda y belleza son muy variados, destacando que conciben a la moda como ideas del vestir provenientes del extranjero (22%) y que, por ende, se adoptan aquí; lo cual se refleja en las marcadas influencias de otros países en los diseños de ropa, calzado y accesorios que se comercian en nuestro país y que se hacen más populares día con día.

Respecto a la belleza, la mayoría de las encuestadas manifestó que la belleza femenina radica en sentirse bien consigo misma para reflejarlo ante los demás, seguido de verse bien y de ser inteligente; de lo cual se puede deducir que para ser bella no sólo se necesita un exterior bonito, sino también un alta autoestima y mucha inteligencia.

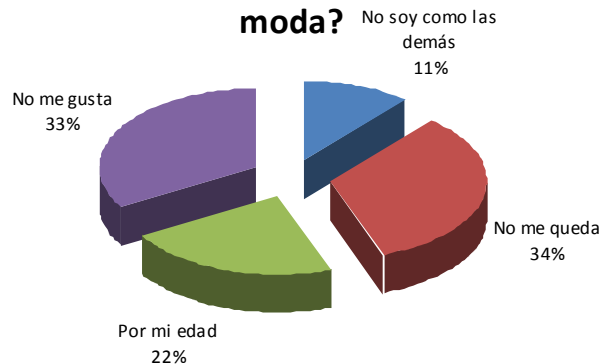
¿Te gusta vestirte a la moda?



¿Por qué sí te gusta vestirte a la moda?



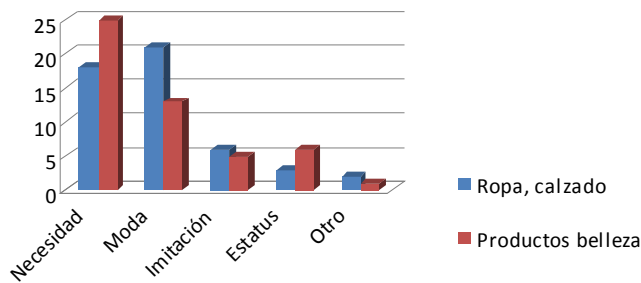
¿Por qué no te gusta vestirte a la moda?



El 92% de las mujeres encuestadas dijo gustar de vestirse a la moda por razones tan variadas como verse bien (18%), sentirse bien (16%), ser respetada y no ser criticada (14% c/u); haciendo evidente que aunque la primera opinión que les preocupa es la de ellas mismas, también les inquieta mucho lo que la gente piensa de ellas y encajar en sus círculos sociales.

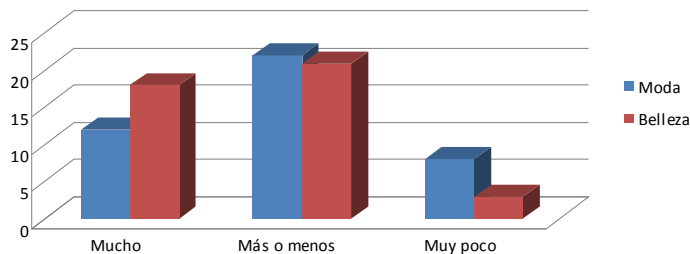
Por otro lado, sólo el 8% manifestó que no le gusta vestirse a la moda principalmente porque piensa que no le queda la ropa de moda (34%), porque no le gusta (33%) o porque piensa que por la edad ya no debe usar ropa de moda (22%), cosa que llama mucho la atención debido a que la edad del 66% de las entrevistadas oscila entre los 25 y los 30 años.

¿Qué te motiva a comprar?



Las motivaciones para comprar artículos de ropa/calzado y de belleza son muy diferentes entre sí, ya que en cuanto a los primeros, éstos son adquiridos principalmente por moda (21 menciones) y los segundos por necesidad (25 menciones).

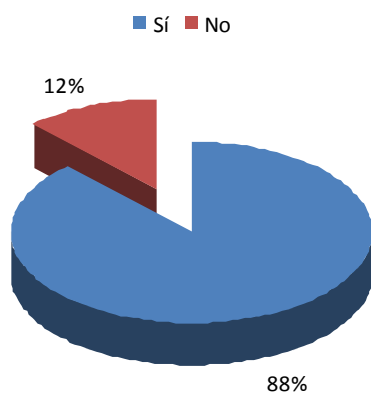
¿Qué tanto influyen los consejos de las revistas femeninas en tu decisión de compra?



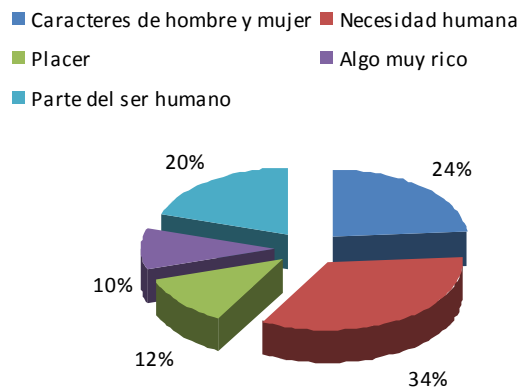
La gran mayoría de las encuestadas (43 menciones) manifestó comprar algunos productos y prendas anunciados en la revista, pero también adquiere otros que no aparecen ahí.

4.1.4 Sexualidad

Vida sexual activa



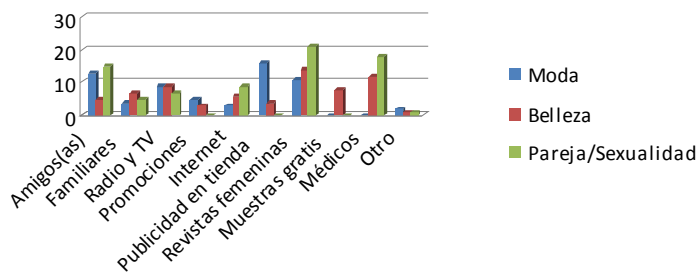
Concepto de sexualidad



El 88% de las encuestadas manifestó tener una vida sexual activa, aún tomando en cuenta que muchas de ellas también dijeron ser solteras. Esto nos habla del cambio de pensamiento que han sufrido las mujeres contemporáneas respecto a ejercer la sexualidad, la cual la mayoría (34%) concibe como una necesidad

humana, los caracteres que nos identifican como hombre y mujer (24%) y como una parte del ser humano (20%); evidenciando el carácter natural y cotidiano con que es pensado lo que antes era considerado algo impuro y sólo con fines reproductivos.

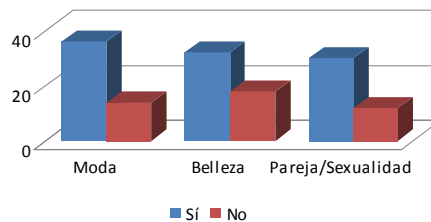
¿De dónde tomas consejos de moda, belleza, pareja y sexualidad?



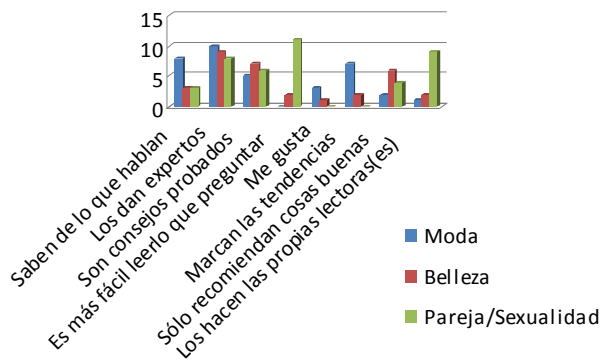
La mayoría de las encuestadas dijeron tomar consejos en su mayoría de las revistas femeninas (46 menciones), de sus amigos

(33 menciones) y de los médicos (30 menciones), lo cual hace evidente la gran confianza que le tienen a las revistas tanto para asuntos de cómo vestir, como en cuestiones maritales y sexuales.

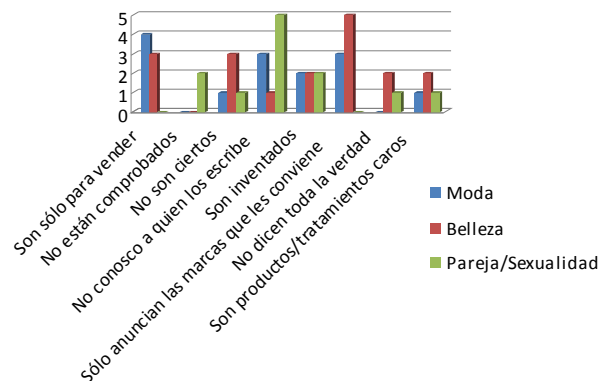
¿Confías en los consejos de las revistas femeninas?



¿Por qué sí confías?



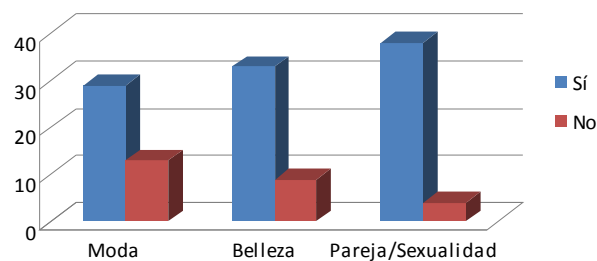
¿Por qué no confías?



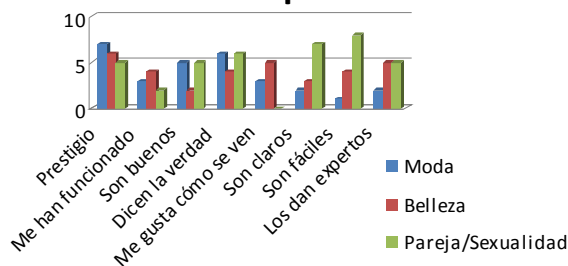
Respecto a la confianza en las revistas femeninas, la mayoría manifestó sí confiar en los consejos ahí presentados tanto de moda, belleza y pareja, por razones tan variadas como que ‘los dan los expertos’ (27 menciones), ‘son consejos probados’ (18 menciones), y en cuanto a la sexualidad llama la atención su seguridad en lo que la revista recomienda debido a que ‘es más fácil leerlo que preguntar’ o que ‘los hacen las propias lectoras’.

En cuanto a las razones por las que no confían en los consejos de las revistas, las lectoras reportaron que piensan que son sólo para vender, no están comprobados, sólo anuncian las marcas que les conviene, no conocen a quien los escribe o que son productos/tratamientos muy caros.

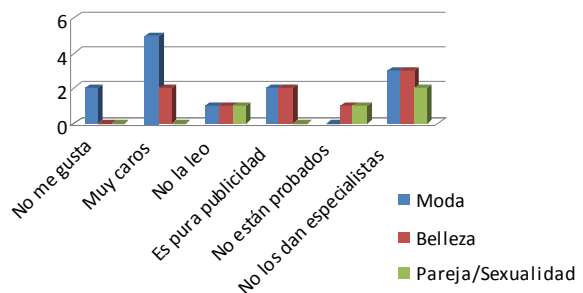
¿Alguna vez has tomado un consejo de Cosmopolitan?



¿Por qué sí has tomado un consejo de Cosmopolitan?



¿Por qué no has tomado un consejo de Cosmopolitan?

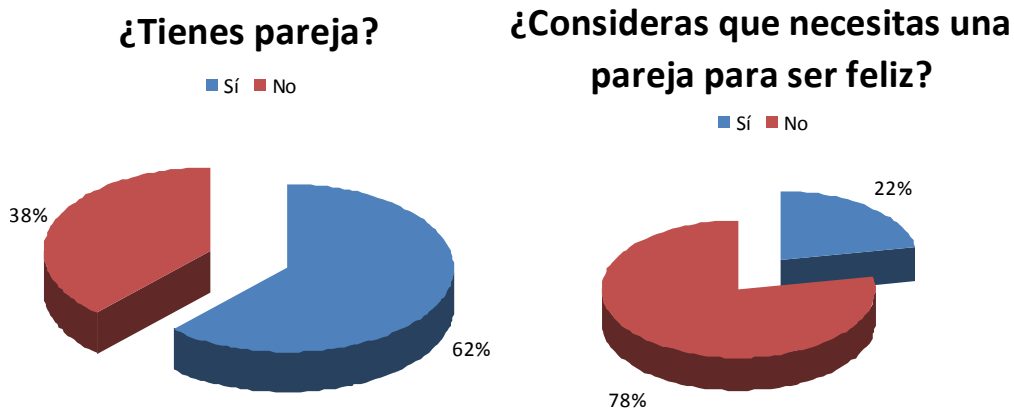


Tanto lectoras que expresaron leer y haber comprado la revista *Cosmopolitan* al menos alguna vez, como algunas de quienes lo negaron, manifestaron haber tomado alguna vez un consejo de la revista tanto en moda (29 menciones), belleza (33 menciones) y sexualidad (38 menciones). Lo anterior debido, entre

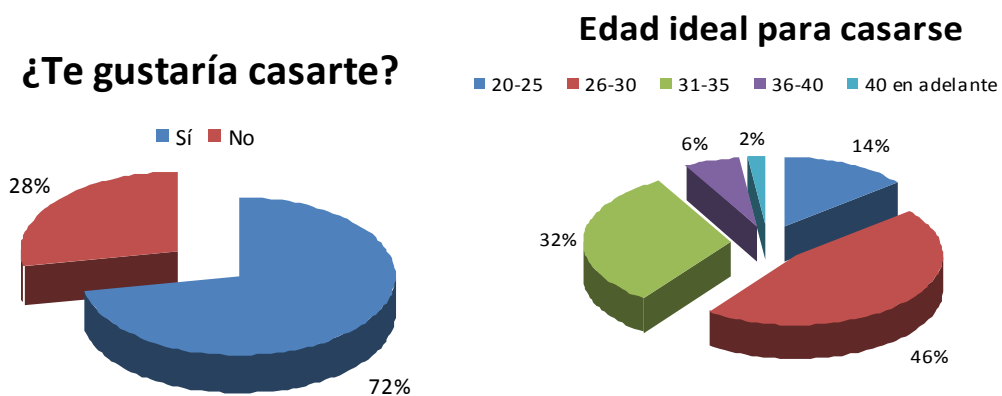
otras cosas, al 'prestigio de la revista' (18 menciones), a que 'dice la verdad' (16 menciones) y a que 'son fáciles de aplicar' (13 menciones).

Por otra parte, la minoría que manifestó no haber tomado ningún consejo de la revista, reportó que las principales razones para no hacerlo, fueron porque los consejos 'no son dados por especialistas, 'son muy caros' o porque 'es pura publicidad.

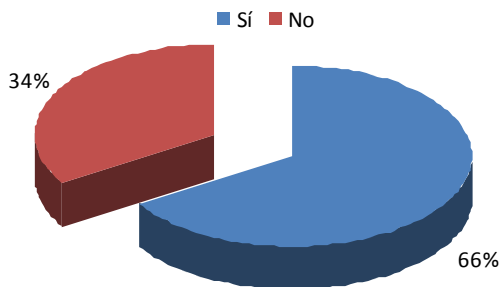
4.1.5 Pareja



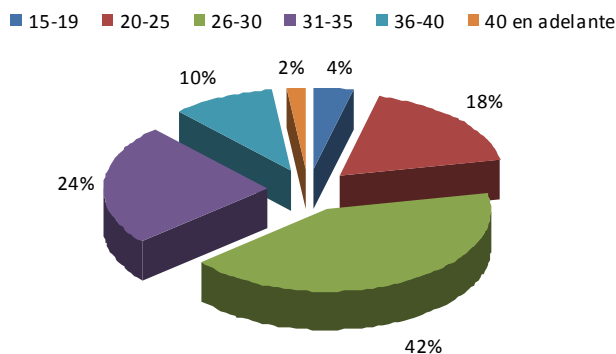
A pesar de que el 76% de las encuestadas dijeron ser solteras, el 62% manifestó tener pareja; aún cuando consideran que no necesitan una pareja para ser feliz. Aparentemente, las mujeres han abandonado la vieja idea de precisar la presencia del hombre para sentirse plena y completa; sin embargo, en la siguiente gráfica se puede ver que al 72% aspira casarse algún día (entre 26 y 30 años-46%).



¿Te gustaría tener hijos?



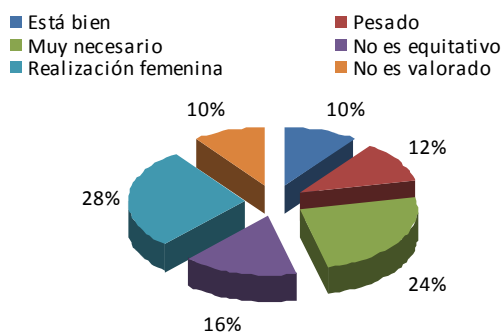
Edad ideal para tener hijos



Sin importar si les gustaría estar casadas o no con una pareja, al 66% de las féminas entrevistadas le gustaría tener hijos entre los 26 y 30 años (42%), coincidiendo con la edad ideal para el matrimonio, lo cual muestra que hoy en día las mujeres prefieren esperar para unir su vida a la de alguien más hasta que tengan mayor madurez y estabilidad física, emocional y económica para tomar la responsabilidad de formar un hogar y una familia.

4.1.6 Opinión de hechos clave

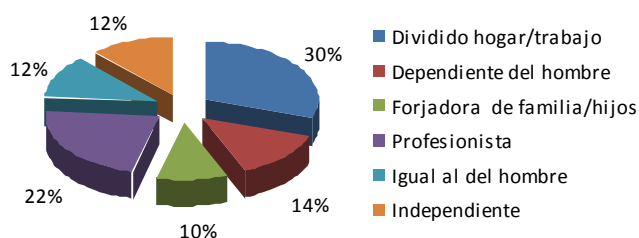
Opinión del doble rol casa/ trabajo de la mujer mexicana



Las posturas en cuanto al doble rol que viven hoy en día muchas mujeres mexicanas fueron muy diversas, ya que si bien la mayoría expresó que es parte de la realización femenina (28%) y es muy necesario (24%) dadas las condiciones económicas del país en

general, también dijeron que no es equitativo (16%), es muy pesado (12%), está bien (10%) y no es valorado por la sociedad ni por la pareja (10%).

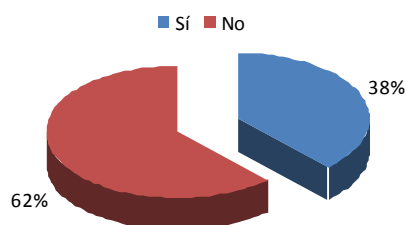
Papel de la mujer en la sociedad actual mexicana



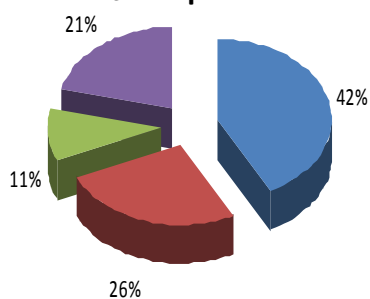
También en este caso, las opiniones también estuvieron muy divididas; sin embargo, destaca la concepción del papel de la mujer actual dividido entre el hogar y el trabajo (30%), seguido del de profesionista

(22%). Además, se puede ver que utilizaron al hombre como punto de referencia tanto quienes colocaron al género femenino como dependiente del masculino (14%) o igual a éste (12%).

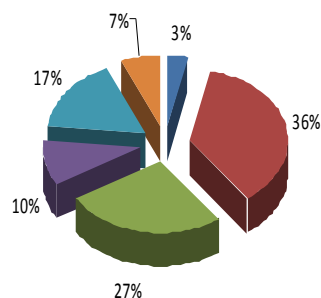
¿Consideras que las revistas femeninas reproducen la realidad social de la mujer mexicana?



¿Por qué sí?



¿Por qué no?

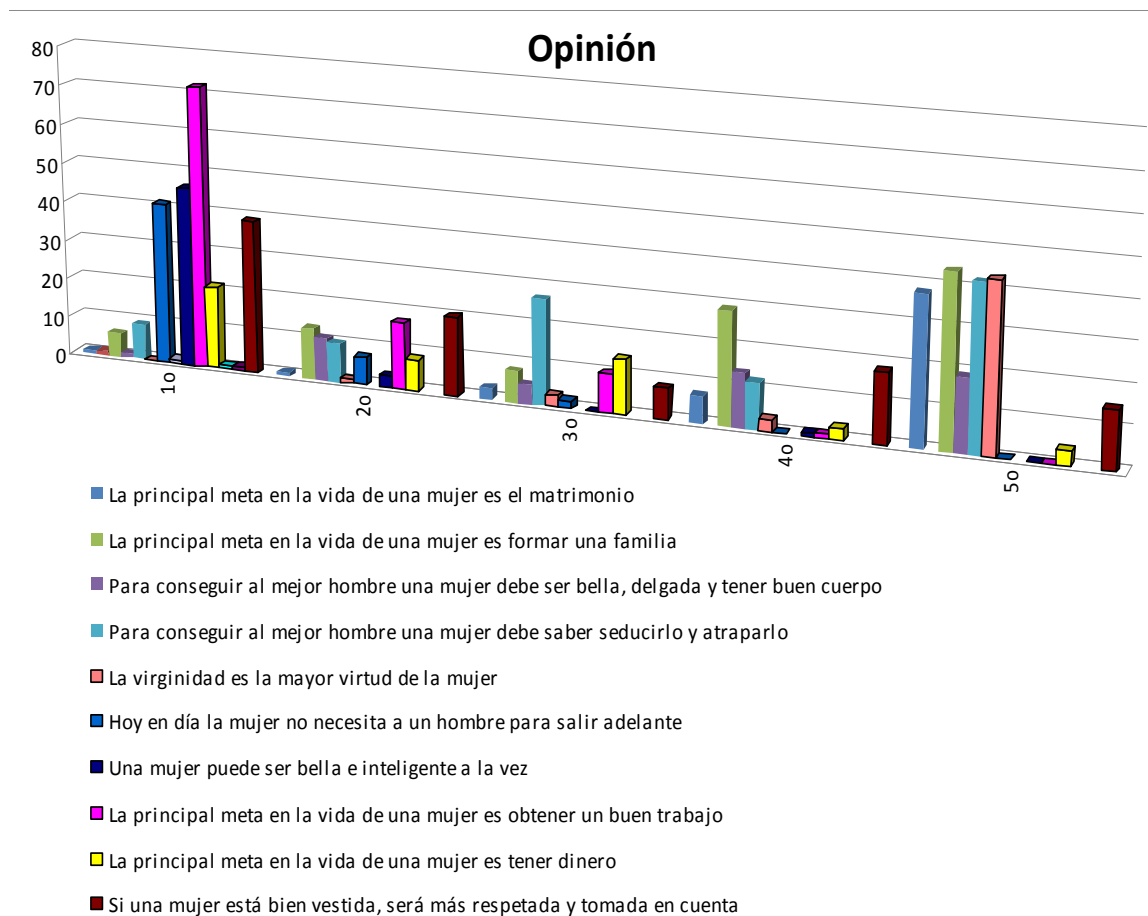


- Me identifico
- Contenidos actuales
- No son reales
- Hablan del extranjero
- Problemas/soluciones reales
- Intereses generales
- Diferente clase social
- Vanales
- Otro tipo de pensamiento
- Problemas/soluciones irreales/inalcanzables

Respecto a que si las encuestadas consideran que las revistas femeninas retratan la realidad de las mujeres en el país, el 62% opinó que este medio de

comunicación no refleja lo que se vive en México debido a que en general, los contenidos se refieren a otros países (36%), a otra clase social (27%), debido a que hablan de la cultura extranjera, se plasman otros tipos de pensamiento (17%) ajenos al mexicano, son banales (10%) y presentan problemáticas y/o soluciones irreales a inalcanzables para las lectoras (7%).

Sólo el 38% de las entrevistadas, consideraron que las revistas femeninas sí reflejan la vida cotidiana de la mujer mexicana, por razones tales como que se identifican con los contenidos y/o con las mujeres ahí presentadas (42%), los textos presentados son actuales (26%), son de interés general (21%) y que ofrecen soluciones reales y prácticas a problemas reales presentes en la vida diaria de las mujeres (11%).

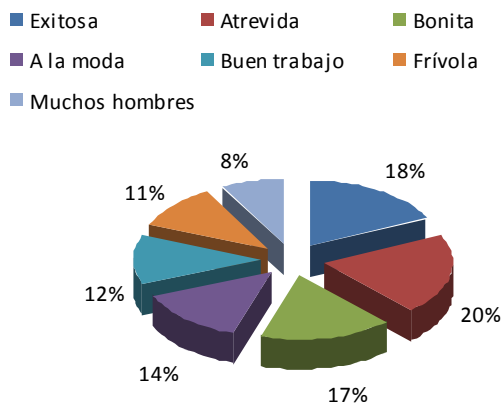


A las mujeres encuestadas se les pidió que dijeran qué tan de acuerdo estaban con una serie de frases respecto a pensamientos arraigados y tradicionales en la cultura mexicana, y otros plasmados en las revistas femeninas.

Destaca el hecho de que las opiniones más divididas estuvieron en cuanto a los objetivos primordiales en la vida de una mujer, ya que la mayoría de ellas están en total desacuerdo respecto a que las principales metas son casarse, tener hijos y formar una familia; lo cual evidencia el cambio de pensamiento de las féminas respecto a que sólo sirven para tener hijos y formar un hogar, pensamiento que ha sido sustituido por la idea de que se debe tener un buen trabajo, tener dinero y realizarse profesionalmente antes de formar un hogar.

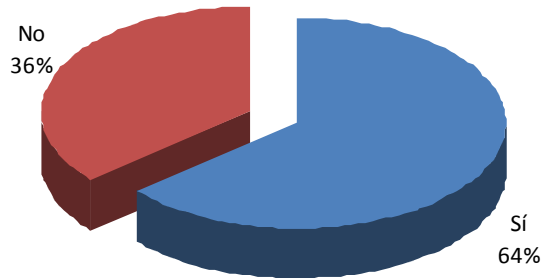
Aunado a lo anterior, las encuestadas reportaron estar totalmente de acuerdo en que una mujer puede ser bella e inteligente a la vez, no necesita a un hombre para salir adelante, si está bien vestida será más fácil que encuentre empleo y será más respetada y tomada en cuenta; lo que pone de manifiesto la concepción independiente de las mujeres respecto a sí mismas, pero también el gran poder que para ellas significa una buena imagen para ayudarlas a conseguir sus objetivos tanto personales como profesionales.

¿Para tí qué es ser una *Chica Cosmo* ?



Por último, a las entrevistadas se les preguntó sobre su concepto de ser una *Chica Cosmo* y de si se consideraban o no una de ellas. Respecto al primer cuestionamiento, destacan las posturas positivas que conciben a la *Chica Cosmo* como una mujer atrevida (20%), a la que no le da miedo nada y prefiere tomar los riesgos que

¿Te consideras una *Chica Cosmo* ?



quedarse sin hacer las cosas; exitosa profesionalmente (18%), bonita y/o con buen cuerpo (17%), que se viste a la moda (14%) y que posee un buen trabajo (12%); las posturas negativas mencionaron que la *Chica*

Cosmo es una mujer sumamente frívola, banal y materialista (11%), y alguien que tiene muchos hombres en su haber (8%).

El hecho de que la mayoría de las ideas sobre la mujer *Cosmopolitan* fueran positivas, se ve reflejado en que el 64% de las encuestadas se consideran *Chicas Cosmo*, mientras que sólo el 36% manifestó no sentirse identificada con esa idea, tal vez por el hecho de concebir a este tipo de fémina como alguien promiscua, por la idea tan ligera y liberal del sexo presentada en la revista; materialista, por las marcas presentadas en las páginas y los consejos de moda y belleza basados en el renombre y el prestigio de los diseñadores y las casas de moda exhibidos y recomendados.

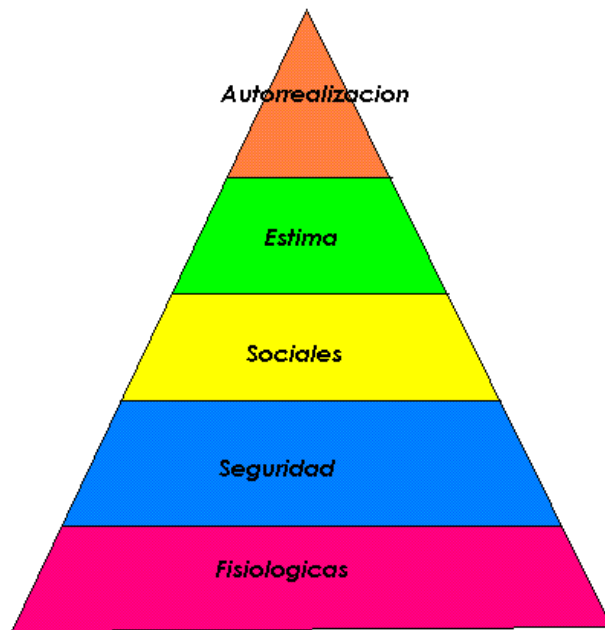
4.2 Aplicación de la teoría de *Usos y Gratificaciones* a los resultados

Con base en los resultados obtenidos de la encuesta de opinión realizada, se pretenden explicar los usos, las necesidades y las gratificaciones derivadas de las revistas femeninas.

Como se mencionó en el primer capítulo de esta investigación, cada persona experimenta diversas necesidades a lo largo de su vida, tantas y tan variadas

como las estructuras psicológicas y las sociedades en las que se vive, recordando que cada organización social coloca al individuo en contextos muy particulares que le provocarán diferentes sentimientos y estados de ánimo que deberán ser calmados, entre otras cosas, por los medios de comunicación.

Para poder hacer un acercamiento a las necesidades advertidas por los seres humanos, se tomará como eje la pirámide de necesidades de Abraham Maslow⁶², quien las engloba (en orden decreciente) en cinco tipos: Autorrealización, estima, afectivas, seguridad y fisiológicas.



De acuerdo con Maslow, las necesidades más primordiales; es decir, las que de no ser satisfechas la gente podría morir, se encuentran en la base de la pirámide; y las necesidades más complejas, que significarían la satisfacción de todas las demás necesidades y la felicidad plena se ubican en el más alto nivel.

Es así que cuando el peldaño de las necesidades fisiológicas ha sido satisfecho, el individuo comienza a preocuparse por la seguridad de que continuará

⁶² O. GUINN Allen, Semenik. *Soluciones empresariales. Publicidad*. Thompson Editores. México. 1999. P. 83.

teniendo cubiertas esas necesidades en el futuro. Ya que la persona se siente físicamente segura comienza a buscar la aceptación social, quiere identificarse, compartir las aficiones de un grupo social y quiere que éste lo acepte como miembro. Una vez que se está integrado en sociedad, se empieza a sentir la necesidad de obtener prestigio, éxito, alabanza de los demás; para finalmente desear sentir que se está dando de sí todo lo que se puede.⁶³

Con base en lo ya investigado, se puede ver que las necesidades a satisfacer en general por las revistas femeninas, y en lo particular por *Cosmopolitan*, recaen en las *afectivas o de afiliación*, por el hecho de que a través de las páginas se busca la identificación con ciertos grupos sociales y la aceptación en ellos gracias a que se tienen temas e intereses en común. Por otro lado, las mujeres lectoras de revistas femeninas, también buscan cubrir las necesidades englobadas en el rubro del *reconocimiento*, debido a que las féminas ya se encuentran familiarizadas con los tópicos planteados en las revistas y buscan a través de ellos el respeto y la afirmación de las demás personas; es decir, al hacer uso de las recomendaciones en moda, belleza, sexualidad y pareja buscan hacerse notar, destacar entre su grupo social como las mejor vestidas/maquilladas, las que más saben de las nuevas tendencias, las expertas en hombres, etc. Asimismo, con las revistas femeninas se puede alcanzar la cumbre de la pirámide, al satisfacer las necesidades de autorrealización a través de la creatividad al combinar las prendas, crear estilos propios al vestir, maquillarse, peinarse y hasta nuevas formas de estar en la cama con el hombre deseado. En este rubro se encuentra la capacidad para tomar decisiones cruciales acerca de su futuro, respecto al matrimonio, los hijos, su carrera laboral, etc.

Como se hace evidente, hay una relación muy cercana entre el tipo de necesidades por cubrir y el medio de comunicación elegido para satisfacerlas - en este caso son las revistas femeninas, particularmente *Cosmopolitan*-. Dicha elección se hace de manera consciente y tomando en cuenta que las

⁶³ http://www.eumed.net/cursecon/2/necesidades_sociales.htm 23/08/2010 00:18 hrs.

necesidades a satisfacer son necesidades que no han podido ser cubiertas por ningún otro medio de comunicación, por lo que la decisión del individuo se vuelve parte fundamental dentro del proceso comunicativo en el cual participa como emisor y como receptor.

En el primer caso, las lectoras envían a la redacción sus dudas, comentarios, agradecimientos y sugerencias acerca de lo que quieren o no quieren ver en la revista, por lo que de alguna manera asumen el papel de escritoras de los contenidos y la información que esperan obtener del medio de comunicación en cuestión. Por otro lado, cuando el público asume el papel de receptor, también se es lo suficientemente consciente para decidir las secciones que va a leer, con base en sus necesidades y en la manera en que espera satisfacerlas. En ambos casos hay una retroalimentación entre el medio de comunicación y el individuo que está haciendo uso de él.

En otro orden de ideas, las lectoras obtienen un mayor nivel de protagonismo en las revistas del que se tiene en otros medios de comunicación en los cuales el intercambio de información es más impersonal y menos cercano. En las revistas femeninas se intenta que las lectoras sientan que su mejor amiga es la que les está hablando, aconsejando, respondiendo acerca de todas sus dudas e inquietudes con total confianza y sabiendo que la experiencia es quien le da la autoridad y la credibilidad para hablar de cada uno de los temas abordados abiertamente.

La lectura de las revistas femeninas supone tantos y tan variados usos y gratificaciones como la diversidad de sus lectoras; pero para especificar un poco, se tomarán los cuatro grupos en los que Denis McQuail las englobó, que son:

- ❖ Información
- ❖ Entretención
- ❖ Identidad personal
- ❖ Interacción social e integración

De acuerdo con lo observado, las mujeres asiduas a las revistas femeninas encuentran en ellas una confidente, una amiga de la que pueden obtener un consejo veraz y sincero acerca de sus temas de interés; por lo que se entiende que el primer gratificante que buscan se encuentra en el rubro de la *Información*.

A través de las páginas de las revistas las chicas buscan encontrar antes que nadie, los datos más recientes acerca de las tendencias en moda y belleza. Los últimos desfiles, los avances de la próxima temporada, las telas, estampados, colores y estilos que las harán lucir regias y a la última moda. Esperan acceder a la información proveniente del extranjero y de lugares a los que ellas normalmente no pueden ir, mediante las imágenes presentadas en este medio de comunicación; gracias a esta información ellas serán capaces de tomar decisiones 'sabias', basadas sólo en los consejos de los expertos, lo que les dará la seguridad de que están portando sólo lo mejor y, sobre todo, lo más correcto, lo cual les garantizará la admiración de los y las demás personas. Cabe destacar que las mujeres compiten entre y con ellas mismas por la atención de los hombres, por ser la mejor peinada, la mejor vestida, la mejor maquillada.

Empero, la moda y la belleza no son los únicos temas de interés en los que se enfocan las lectoras de revistas, ya que también se preocupan por temas tan importantes y trascendentes como su salud. Una de las secciones más gustadas en la revista *Cosmopolitan* es la de Salud, con lo cual se demuestra que las féminas no sólo se preocupan por el exterior sino también por el interior. Tener un cuerpo sano es imperativo debido a que es un sinónimo de belleza.

Sin embargo, el apartado dedicado a la salud femenina es, por mucho, menos sustancioso que el dedicado a la belleza y la moda; de manera que prevalece la idea de que el cuerpo sano, bien cuidado, debe ser envuelto con todo el glamour de las telas, maquillajes y colores de temporada. Lo anterior es sumamente aprovechado por la publicidad, ya que se encarga de promocionar productos de moda en cuanto a cremas, maquillajes y tratamientos cosméticos, bajo la idea

de que sirven para cuidar la salud y, por ende, dotar de mayor belleza al cuerpo y al rostro de la mujer de hoy.

Especial atención merece la información presentada en las revistas femeninas en cuanto a la sexualidad y a la pareja, ya que ésta es requerida por casi todas las lectoras de femeninas y en especial de *Cosmopolitan*, la cual ha hecho del sexo y las relaciones de pareja uno de sus temas principales y que la han ayudado a colocarse hoy en día como una de las revistas más vendidas a nivel mundial.

La razón por la que las chicas acuden a las revistas femeninas en busca de información de índole sexual, es principalmente por el tabú tan grande que aún hoy en día prevalece en la sociedad mexicana, y que les impide a las mujeres hablar abiertamente con sus familias, sus amigos(as), e incluso con los propios médicos de temas tan significativos como los métodos anticonceptivos y las enfermedades de transmisión sexual, lo cual es sumamente preocupante.

Sin embargo, la necesidad de información prevalece por sobre los prejuicios y las mujeres necesitan acceder a los consejos y tips sexuales mediante los cuales satisfacer a su pareja y a sí mismas. La revista se convierte en íntima confidente de su lectora, dándole todas las herramientas que ella necesitará al momento del encuentro sexual ocasional o cotidiano con el hombre deseado.

Sin lugar a dudas, parte importante del éxito de la revista *Cosmopolitan* radica en la idea de que son las propias lectoras, mujeres comunes y corrientes, las que a través de su experiencia cuentan sus historias de éxito y fracaso en la cama con hombres reales, los cuales también forman parte de las páginas de la revista al contribuir con sus preferencias en cuanto a caricias, posturas y formas de realizar el encuentro sexual.

De manera que aunque en la actualidad las féminas asumen su papel de seres sexuales que buscan en el sexo no sólo la reproducción sino el placer, todavía

falta mucho para llegar a una amplitud de pensamiento en el que se pueda hablar de sexualidad sin vergüenza y sin miedo a la crítica o al rechazo.

Otra de las razones más importantes por las que las mujeres leen las revistas femeninas, es buscar el refuerzo de sus valores personales a través de la *identificación*. Pretenden identificarse –o al menos imaginarse- como las féminas de las revistas mediante la equiparación de sus problemas, frustraciones, miedos, inseguridades y experiencias iguales o similares a las presentadas en las páginas.

Al ir leyendo las historias que las demás mandan, las féminas se cuestionan ¿Qué haría yo en esa situación?, entran en un juego imaginativo en el cual además de la identificación y la empatía con las situaciones experimentadas por otras chicas, también se busca el *entretenimiento* a través del deseo de escapar de la realidad para poder experimentar otra ajena a la suya. Viajes alrededor del mundo a lugares insospechados, mágicos y suntuosos; prendas únicas en el mundo diseñadas especialmente para ellas; hombres extremadamente guapos, caballerosos, musculosos y encantadores rendidos a sus pies; un trabajo fabuloso en el que cada momento sea disfrutable y no sea visto como una obligación sino como un placer; asistir a las fiestas más exclusivas y llenas de glamour en las que sus amigos sean las celebridades del momento. Todo esto revolotea por la mente de una mujer al estar leyendo una revista femenina e imaginándose a sí misma viviendo situaciones extraordinarias.

Por otra parte, se busca encontrar nuevos modelos de comportamiento –ya sea de los famosos o de las demás lectoras-, en los cuales la lectora pueda apoyarse para ir construyendo su ‘propia personalidad’ para así llegar a convertirse ella también en un modelo a seguir por las personas de su círculo social; ya sea por su manera de vestir, su forma de hablar, de maquillarse, de peinarse, de comportarse y hasta de cómo relacionarse con los demás. La imitación se convierte en un círculo en el que unas imitan a las otras en la búsqueda de su propio estilo.

La diversión, el entretenimiento, el ocio, la búsqueda de la relajación y la imaginación, le permitirán a la mujer alejarse, aunque sea por un momento, de la vida cotidiana y aburrida que lleva. Tal vez eso explique el hecho de que el lugar más socorrido para leer la revista sea el hogar, donde la mujer puede tener un tiempo libre para dedicárselo a sí misma, tomar un respiro y trasladarse a un mundo nuevo y fantástico en el que no existen fronteras ni clases sociales.

Por último se encuentra la *Interacción social y la integración*, como la más simple y llana excusa para acudir a las revistas femeninas. No se debe olvidar que el ser humano es un ser social, que necesita de un grupo que lo proteja, lo enseñe y en el cual desarrollar plenamente sus capacidades; esta es la razón por la cual muchas de las mujeres a las que tal vez no les agrada tanto la idea de comprar una revista femenina mes tras mes, la 'hojean' en el supermercado o en las tiendas para enterarse, saber de qué hablan estos textos y tener un tema de conversación con los miembros de su círculo social.

Recordando que la aceptación social recae en el tercer nivel de la Pirámide de necesidades de Maslow llamado "Necesidades de afiliación", se tiene que es muy importante contar con un tema de conversación de interés general del grupo social al que se pertenece, para así encontrar una base para el inicio de una plática y conectarse con la familia, amigos y la sociedad en general; lo que le permitirá robustecer la unión entre sus miembros. Se busca adquirir un sentido de pertenencia a determinado grupo para que así la persona pueda sentirse como parte del mismo, aceptado y cobijado por él.

Por otro lado, las revistas femeninas no sólo fungen como punto de partida para un diálogo con otra persona, sino que también hacen las veces de esa 'otra persona'. Al brindar información de interés común a la lectora, se crea un mini grupo social en el que sólo se encuentra la revista y quien la está leyendo. Como ya se ha anotado antes, el medio de comunicación se convierte en amigo y confidente de quien lo utiliza, al responder a todas sus dudas y comentarios, y al ofrecerle un desahogo de la vida tan complicada que lleva el individuo.

Con todo lo anterior, se puede ver que los medios de comunicación, en especial las revistas femeninas, ofrecen una importante gama de satisfactores a las necesidades que cada persona experimente en cualquier momento de su vida, ya que las necesidades antes mencionadas no sólo son inherentes a las mujeres, ni mucho menos a una edad en particular.

Es por eso que las revistas femeninas gozan de una gran aceptación y credibilidad entre el público femenino y también el masculino (lo cual se podría abordar en un futuro posible trabajo de investigación de maestría), ya que no sólo cubren un grupo específico de necesidades en el ser humano, sino que abarcan infinidad de posibilidades para aliviar al lector en cada una de sus necesidades.

Conclusiones

Hoy en día los seres humanos viven en un mundo vertiginoso en el que los medios de comunicación juegan un papel muy importante dentro de la vida de las personas, en este caso, dentro de la vida de las mujeres, quienes a lo largo de los años han tenido que sortear diversas barreras que han tratado de impedir su pleno desarrollo.

Dentro de todo el universo de los medios de comunicación, las revistas femeninas han jugado un papel de suma importancia dentro de la cotidianidad de la vida de las mujeres mexicanas de hoy en día, actuando como reforzadoras y forjadoras de modelos de comportamiento establecidos en la sociedad.

En un principio, la sociedad prohibía el acceso del género femenino a los medios de comunicación, limitándolo sólo a las novelas románticas y a lo que los varones de la familia –el padre o el marido- permitían dentro del hogar. Sin embargo, muchas féminas no se conformaron con leer, ver o escuchar contenidos realizados por hombres para las mujeres, sino que comenzaron a escribir sus propios textos dirigidos especialmente a su mismo sexo; con lo cual se sentaron las bases de la prensa femenina en México como se conoce actualmente.

En este momento, cientos de publicaciones circulan alrededor del mundo para llegar a manos de las mujeres que mes tras mes las buscan religiosamente como si de un dios de la moda, los consejos y la belleza se tratara. Y es así. Las revistas femeninas juegan un papel trascendente en la vida de la mujer moderna: aquella que es profesionista, madre, esposa, hija, amiga, hermana, amante, confidente, trabajadora, entre muchos otros roles que cada fémina asume durante un día normal. La importancia de las revistas femeninas, radica en que brindan la mejor y más completa información acerca de los temas que más interesan a las mujeres de hoy con tan sólo pasar las páginas.

De entre el total de las revistas femeninas de hoy en día, destaca el caso de *Cosmopolitan*, la cual desde que Helen Gurley Brown tomó las riendas de la publicación en 1965, y hasta nuestros días, se ha mantenido dentro del gusto del público lector logrando tirajes y niveles de venta record en todos los países donde se publica; entre los que destaca Grecia, China, Rusia y, por supuesto, México.

En nuestro país, *Cosmopolitan* ha punteado una tendencia en contenidos y estilos periodísticos, ya que marcó la pauta para el surgimiento de nuevas publicaciones que han tratado de imitar su muy particular manera de tratar temas tan trascendentes en la vida de las mujeres urbanas actuales como la sexualidad, la salud, la belleza y la moda.

A lo largo de esta investigación, se pudo constatar la gran influencia que ejercen las revistas femeninas en el desarrollo diario de las mujeres mexicanas del Distrito Federal, encontrando que asumen a la revista como a una fiel amiga y confidente con la pueden tratar temas tan diversos como sus propias vidas, y a la que pueden acudir siempre.

Entre otros muchos aspectos, destacan la necesidad de entretenimiento y diversión presente en las lectoras de publicaciones femeninas. Dicha carencia es satisfecha a través de las páginas de las revistas y muy particularmente de *Cosmopolitan*, la cual representa una fuente de relajación y distracción frente a la complicada vida que viven las mujeres urbanas en el siglo XXI. Gracias a la revista, las mujeres pueden escapar, aunque sea por sólo un momento, de sus problemas cotidianos y consentirse a sí mismas dándose un tiempo de desahogo en el que pueden imaginarse como las mujeres presentes en la revista, y en las situaciones que ellas viven.

A través de esas nítidas páginas se puede viajar alrededor del mundo, asistir a las mejores pasarelas de moda, convivir en los mejores eventos y en el día a día

con las celebridades tan admiradas, tener a un doctor sin salir de casa y a los mejores maquillistas y *Stylist* siempre al servicio de la lectora.

Debido a su significativa importancia en la cotidianidad femenina, la selección que las mujeres hacen de las revistas femeninas a las que tendrán acceso, se hace con plena conciencia de lo que se espera obtener de dicho medio de comunicación para poder cubrir –al menos un poco o por un momento- los vacíos que su vida diaria le deja.

En pleno siglo XIX en el que las relaciones interpersonales se han vuelto cada vez más complejas, las revistas femeninas también han adquirido un papel de suma escala en la cotidianidad de la mujer mexicana, ya que la lectora ve en la revista a una amiga incondicional a la cual acudir para resolver sus dudas en infinidad de temas. Afortunadamente, aún no se ha llegado al extremo de que los medios de comunicación sustituyan el proceso de comunicación cara a cara; sino que son vistos como una herramienta para iniciar el proceso comunicativo dentro del grupo social al que se pertenece.

Hoy en día, y a pesar de los muchos avances que se han hecho para dignificar la posición social de la mujer latina y más específicamente de la mexicana; la sociedad aún la sigue relegando a un papel secundario en el que la ideología paternalista impera por encima de cualquier intento de independencia femenil, lo cual deja ver lo mucho que falta por desarrollar en materia de equidad de género en la República Mexicana.

Es por eso que los medios de comunicación representan un escape a los problemas y frustraciones cotidianos, además de ser un reforzador de los sueños e ilusiones plasmados por ellos mismos, lo cual se refleja en una nueva mujer ambigua que si bien conserva el papel que le ha heredado la tradición por cientos de años, ahora busca ejercer ese rol a través de los “avances tecnológicos” promovidos por la publicidad.

A través de esta investigación, se puso de manifiesto que el nuevo tipo de mujer acepta, y a la vez rechaza, su papel respecto al hombre. Lo ve como un objeto sexual al que puede utilizar y desechar a su antojo, pero también a quien debe complacer porque tal vez sea el tan soñado *Príncipe Azul*.

Lejos de haber logrado la igualdad entre el hombre y la mujer respecto a roles en el hogar y en el trabajo, actualmente las féminas juegan un doble papel como profesionistas y trabajadoras; además de amas de casa, esposas y madres, poniendo de manifiesto la doble jornada laboral que diariamente viven millones de mujeres alrededor del mundo; sobre todo destaca la responsabilidad que recae sobre los hombros de la mujer respecto al cuidado, alimentación y atención de los hijos.

Gracias a la lucha diaria y constante, actualmente la mujer mexicana se ha independizado económica y psicológicamente del hombre, tiene la posibilidad de estudiar y acceder a la ciencia y la cultura gracias a que cuenta con libertad para elegir su profesión, aún a pesar de que en el campo laboral es discriminada percibiendo –en la mayoría de los casos- sueldos más bajos que los de el varón y siendo señalada como objeto sexual.

Sin embargo, la vida cotidiana de la mujer mexicana ha cambiado considerablemente con el correr de los años, la emancipación e independencia que se ha alcanzado hoy en día significa un gran paso para llegar a la completa liberación femenina tan añorada desde décadas anteriores y hasta nuestros días; y no es de dudarse que en unos cuantos años, la autonomía femenina sea un término cotidiano y común para todas las mujeres mexicanas.

Anexo

Encuesta

Usos y gratificaciones en la revista *Cosmopolitan*

I- Preguntas de Control

1. Edad:

20 a 25 años 25 a 30 años 30 a 35 años Más de 35 años

2. Ocupación

Empresaria Empleada en el sector privado Estudiante Ama de casa

Empleada en el sector público (gobierno) Profesionista independiente

Otro _____

3. Estado Civil:

Casada Soltera Unión Libre Viuda Divorciada

4. Delegación _____

5. Colonia _____

6. Vives en... Casa Departamento

7. Tu vivienda es... Propia Rentada De un familiar

8. ¿Cuál es el total de habitaciones con que cuenta tu hogar? *No incluir baños, medios baños, pasillos, patios ni zotehuelas.*

1 2 3 4 5 6 o más

9. ¿Cuántos baños completos con regadera y W.C. hay para uso exclusivo de los integrantes de tu hogar?

1 2 3 4 o más

10. Último grado de estudios

No estudió Primaria Secundaria Carrera Comercial

Carrera Técnica Preparatoria Completa Preparatoria Incompleta
Licenciatura Completa Licenciatura Incompleta Diplomado o maestría

Doctorado

11. ¿Tienes hijos?

Sí No

12. ¿Cuántos hijos tienes? _____

13. ¿Eres jefa de familia?

Sí No

14. En caso de no ser jefa de familia, ¿Colaboras con el ingreso familiar?

Sí No

15. Después de cubrir tus necesidades básicas ¿En qué inviertes tu dinero?

Ropa Calzado Accesorios Viajes Restaurantes

Productos/tratamientos de belleza Lo ahorra Salud

Productos para el hogar Otro _____

16. ¿Cuáles son tus pasatiempos?

Leer Escuchar música Escuchar la radio Ver TV Hacer ejercicio

Otro _____

II- Revistas femeninas

17. ¿Acostumbras leer revistas femeninas?

Sí No

¿Por qué?

18. Menciona 3 revistas femeninas que conoces:

1.- _____

2.- _____

3.- _____

19. Menciona las 3 revistas femeninas que más prefieres:

1.- _____

2.- _____

3.- _____

¿Por qué las prefieres?

1.- _____

2.- _____

3.- _____

20. ¿Cuál de las siguientes revistas femeninas compras o comprarías?

Buen Hogar Cosmopolitan Elle Glamour Harper's Bazar
Kena Marie Claire Tú Vanidades Veintitantos Vogue

21. ¿Con qué frecuencia compras/lees revistas femeninas?

Cada 15 días Una vez al mes Suscripción Esporádicamente

22. ¿Dónde lees las revistas femeninas?

En el trabajo/ oficina En casa En el transporte

Otro _____

¿Por qué?

III-Cosmopolitan

23. ¿Conoces la revista *Cosmopolitan*?

Sí No

24. ¿Has leído alguna vez la revista *Cosmopolitan*?

Sí No

25. ¿Has comprado alguna vez la revista *Cosmopolitan*?

Sí No

26. ¿Qué te motivó por primera vez a leer *Cosmopolitan*?

Frases en portada Celebridad en portada Reportajes
Colores llamativos Otro _____

27. ¿Desde hace cuánto lees *Cosmopolitan*?

De 1 a 3 meses De 3 a 6 meses De 6 a 12 meses Más de un año
Otro _____

28. ¿Qué es lo que más te gusta de *Cosmopolitan*?

Imagen Reportajes Consejos Otro _____

¿Por qué?

29. ¿Qué es lo que no te gusta de *Cosmopolitan*?

¿Por qué?

30. Enumera las 3 secciones de *Cosmopolitan* que más te gustan:

Amor, deseo & pasión Belleza Celebridades Cosmo Test
Cosmo confesiones Cosmo mandamientos De la vida real
Estilo estelar Frases inteligentes La hoja caliente Moda
Manual masculino Querido Cosmo Salud Sexy vs Vulgar
Tú, tú, tú

¿Por qué te gustan esas secciones?

1.- _____

2.- _____

3.- _____

31. Enumera las 3 secciones de *Cosmopolitan* que menos te gustan:

Amor, deseo & pasión Belleza Celebridades Cosmo Test

Cosmo confesiones Cosmo mandamientos De la vida real

Estilo estelar Frases inteligentes La hoja caliente Moda

Manual masculino Querido Cosmo Salud Sexy vs Vulgar

Tú, tú, tú

¿Por qué no te gustan esas secciones?

1.- _____

2.- _____

3.- _____

IV-Moda

32. Para ti, ¿Qué es moda?

33. ¿Te gusta vestirte a la moda?

Sí No

¿Por qué?

34. ¿Dónde compras tu ropa, calzado y accesorios? (Puedes marcar más de una opción).

Tiendas departamentales Plazas Comerciales En el extranjero

Supermercado Por catálogo Mercado Otro _____

35. ¿Cuántas veces al mes compras ropa, calzado y/o accesorios?

1 2 3 4 o más

36. ¿Qué te motiva a comprar ropa, calzado y/o accesorios?

Necesidad Moda Imitación Estatus Otro _____

37. ¿De dónde tomas consejos de moda?

Amigas(os) Familiares Radio y TV Promociones Internet
Publicidad en tienda Revistas femeninas Otro _____

¿Por qué?

38. ¿Confías en los consejos de moda presentados en las revistas femeninas?

Sí No

¿Por qué?

39. ¿Alguna vez has tomado un consejo de moda de *Cosmopolitan*?

Sí No

¿Por qué?

40. ¿Qué tanto influyen los consejos de moda de las revistas femeninas en tu decisión de compra?

Mucho (Compro sólo las prendas y marcas que se muestran en la revista).

Más o menos (Compro algunas prendas anunciadas en la revista, pero las combino con otras que no aparecen ahí).

Muy poco (Compro prendas que me gusten sin fijarme si la revista las recomienda o no).

41. ¿En qué entornos te preocupa más estar a la moda?

Oficina Fiestas/reuniones Fin de semana Vacaciones

Otro _____

V-Belleza

42. Para ti, ¿Qué significa la belleza femenina?

43. ¿Qué productos/tratamientos de belleza utilizas?

Maquillaje/Cosméticos Cremas antiarrugas Cremas antiacné Tintes
Perfumes Masajes Otro _____

44. ¿Dónde compras tus productos de belleza? (Puedes marcar más de una opción).

Tiendas departamentales Plazas Comerciales En el extranjero
Supermercado Por catálogo Mercado Otro _____

45. ¿Cuántas veces al año compras productos/tratamientos de belleza?

1 2 3 4 o más

46. ¿Por qué adquieres productos/tratamientos de belleza?

Necesidad Moda Imitación Estatus Otro _____

47. ¿De dónde tomas consejos de belleza?

Amigas(os) Familiares Radio y TV Promociones Internet
Publicidad en tienda Muestra gratis Revistas femeninas Médico
Otro _____

¿Por qué?

48. ¿Confías en los consejos de belleza presentados en las revistas femeninas?

Sí No

¿Por qué?

49. ¿Alguna vez has tomado un consejo de belleza de *Cosmopolitan*?

Sí No

¿Por qué?

50. ¿Qué tanto influyen los consejos de belleza de las revistas femeninas en tu decisión de compra?

Mucho (Compro sólo los productos y marcas que se muestran en la revista).

Más o menos (Compro algunos productos anunciados en la revista, pero también adquiero otros que no aparecen ahí).

Muy poco (Compro productos que me gusten sin fijarme si la revista los recomienda o no).

51. ¿Consideras que una marca, prenda o producto es de mayor calidad porque aparece en *Cosmopolitan*?

Sí No

¿Por qué?

VI-Pareja y sexualidad

52. ¿Tienes pareja?

Sí No

53. ¿Consideras que necesitas una pareja para ser feliz?

Sí No

¿Por qué?

54. ¿Te gustaría casarte?

Sí No

¿Por qué?

55. En el futuro una relación de pareja la visualizas en...

Matrimonio Unión libre Soltera

56. En tu opinión, ¿Cuál es la edad ideal para casarse? _____

¿Por qué?

57. Para ti, ¿Qué es el matrimonio?

58. Si aún no tienes hijos, ¿Te gustaría tenerlos?

Sí No

¿Por qué?

59. En tu opinión, ¿Cuál es la edad ideal para tener hijos? _____

¿Por qué?

60. Para ti, ¿Qué es la sexualidad?

61. ¿Tienes una vida sexual activa?

Sí No

62. ¿De dónde tomas consejos de pareja y sexualidad?

Amigas(os) Familiares Radio y TV Médicos Internet

Revistas femeninas Otro _____

¿Por qué?

63. ¿Confías en los consejos de pareja y sexualidad presentados en las revistas femeninas?

Sí No

¿Por qué?

64. ¿Alguna vez has tomado un consejo de pareja y/o sexualidad de *Cosmopolitan*?

Sí No

¿Por qué?

65. ¿Qué opinas del doble rol (casa/trabajo) de la mujer mexicana?

66. En tu opinión, ¿Cuál es el papel de la mujer en la sociedad actual mexicana?

67. ¿Consideras que las revistas femeninas reproducen la realidad social de la mujer mexicana?

Sí No

¿Por qué?

En una escala del 1 al 5, diga si está o no de acuerdo con las siguientes afirmaciones; donde 1 es totalmente de acuerdo, y 5 es totalmente en desacuerdo:

68. La principal meta en la vida de una mujer es el matrimonio.

1 2 3 4 5

69. La principal meta en la vida de una mujer es tener hijos.

1 2 3 4 5

70. La principal meta en la vida de una mujer es formar una familia.

1 2 3 4 5

71. Para conseguir al mejor hombre una mujer debe ser bella, delgada y tener buen cuerpo.

1 2 3 4 5

72. Para conseguir al mejor hombre una mujer debe saber seducirlo y atraparlo.

1 2 3 4 5

73. La virginidad es la mayor virtud de la mujer.

1 2 3 4 5

74. Hoy en día la mujer no necesita a un hombre para salir adelante.

1 2 3 4 5

75. Entre más experimentada sexualmente, una mujer es más atractiva frente al hombre.

1 2 3 4 5

76. Una mujer puede ser bella e inteligente a la vez.

1 2 3 4 5

77. La principal meta en la vida de una mujer es obtener un buen trabajo.

1 2 3 4 5

78. La principal meta en la vida de una mujer es tener dinero.

1 2 3 4 5

79. La principal meta en la vida de una mujer es realizarse profesionalmente.

1 2 3 4 5

80. Si una mujer esta bien vestida, será más fácil que encuentre un buen empleo.

1 2 3 4 5

81. Si una mujer esta bien vestida, será más respetada y tomada en cuenta.

1 2 3 4 5

82. Para ti, ¿Qué es ser una *Chica Cosmo*?

83. Te consideras una *Chica Cosmo*?

Sí No

¿Por qué?

GRACIAS!!!

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ ÁLVAREZ, Alfredo Juan. *La mujer joven en México*. Editorial El Caballito. 1985.
- ❖ BLANDO Figueroa, Francisco. *Mujeres mexicanas del siglo XX. La otra revolución*. Edicol. México. 2001.
- ❖ CAMPUZANO, Luisa. *Mujeres latinoamericanas: Historia y cultura. Siglos XVI al XIX*. Casa de las Américas. UAM Iztapalapa. México 1997. P. 146.
- ❖ DE Fleur, Melvin y Ball-Rokeach, Sandra, “*Teorías de la comunicación*”, Paidós, México, 1999.
- ❖ DRAE vigésima segunda edición, España. 2001.
- ❖ FIGUERAS, Josefina. *Moda y Valores. El desafío de lo nuevo*. Ediciones Internacionales Universitarias. S.A. España. 2009.
- ❖ GANZABAL, Learreta María, “*Revistas femeninas. Revolución formal pero no de contenido*”, 2006.
- ❖ GARCÍA Calderón, Carola. *Revista femeninas. La mujer como objeto de consumo*. Ediciones El Caballito. México. 1988.
- ❖ GARCÍA Calderón, Carola, *Revistas femeninas: Una forma de penetración ideológica*. Tesis de Licenciatura. México. 1973.
- ❖ INEGI. Censos de población y vivienda 1950-1970, 1990 y 2000.
- ❖ INEGI. Conteos de población y vivienda 1995 y 2005
- ❖ INEGI. Estadísticas Sociodemográficas. Población total según sexo 1950 a 2005.
- ❖ JALISCO, Gobierno de. *¿Cómo incorporar la perspectiva de género en la comunicación?* Instituto Jalisciense de las mujeres. México. 2005.
- ❖ KATZ, Eliu., Lazarsfeld, Paul F. *Personal Influence. The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press of Glencoe. Nueva York, 1955, pp. 128-131.
- ❖ Kit de Ventas 2008. Editorial Televisa
- ❖ LAVRIN, Asunción y Couturier, Edith. *Las mujeres tienen la palabra. Otras voces en la historia colonial de México*. México. 1993.
- ❖ LEFEBVRE, Henri. *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Alianza. Madrid. 1984.
- ❖ LIPOVETSKY, Gilles. *La tercera mujer*. Editorial Anagrama. Barcelona. 2000.
- ❖ LOZANO Rendón, José Carlos. *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Longman de México Editores. México. 1996.
- ❖ MCQUAIL, Denis. *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. Paidós. México. 1993.
- ❖ MCQUAIL, Denis, Blumler, Jay G. y Brown, J.R. *The television audience: a revised perspective*. en Lozano Rendón, José Carlos. *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Longman de México Editores. México. 1996.
- ❖ MATTELART, Michéle & Armand. *Pensar sobre los medios: Comunicación y crítica social*. Talleres LOM. Chile. 1987
- ❖ NAVARRETE Maya, Laura y Aguilar Plata, Blanca. *La prensa en México (1810-1915)*. Editorial Addison Wesley Longman. México. 1998.

- ❖ PÉREZ Duarte, Alicia Elena. *El papel de la mujer en la administración pública*. incluido en *La mujer del México de la Transición*. Federación Mexicana de Universitarias. Universidad Nacional Autónoma de México. México. 1994.
- ❖ ROMERO Servín, Verónica. *Mensajes publicitarios en revistas femeninas y su relación con la mujer mexicana en el umbral del siglo XXI*. Tesis de Maestría. México. 2002. Citando a Kira Galván en *Género, escuela y medios de comunicación*".
- ❖ SANTA Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. *Compropolitan. El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas de América Latina*. Editorial Nueva Imagen. México. 1980.
- ❖ WOLF, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós. México. 1994.
- ❖ *El enfoque de género en la producción de estadísticas educativas en México. Una guía para usuarios y una referencia para productores de información*. Instituto Nacional de las Mujeres en México. México. 2004.

HEMEROGRAFÍA

- ❖ TOMSETT, Heather. *Melenas que hablan en Cosmopolitan en español*. Año 36 No. 26. 2008.
- ❖ *Cosmopolitan*. Año 38. No. 9. 2010
- ❖ *Glamour México. Especial Amor & Sexo*. Febrero 2009.
- ❖ *InFashion*. Año 5. No. 1
- ❖ *Cosmopolitan Party & Fun. Edición especial 2009*
- ❖ *Cosmopolitan*. Año 37 No. 2. 2009
- ❖ *Cosmopolitan*. Año 36. No. 6. 2008
- ❖ *Cosmopolitan* Año 36. No.26. 2008
- ❖ *Cosmopolitan*. Año 38. No. 1. 2010
- ❖ *Cosmopolitan*. Año 35. No. 27. 2007
- ❖ *Cosmopolitan*. Año 36. No. 23. 2008

CIBEROGRAFÍA

- ❖ http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/rojas_g_i/capitulo2.pdf. 24-marzo-2010 00:27 hrs.
- ❖ <http://www.razonypalabra.org.mx/actual/mganzabal.html> 18/07/2010 20:48 hrs.
- ❖ <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/test>.
- ❖ http://www.eumed.net/coursecon/2/necesidades_sociales.htm 23/08/2010 00:18 hrs.
- ❖ <http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:CosmopolitanMagazineMarch1894.jpg> 25/06/2010 14:45 hrs.

- ❖ MINEO, Mariana y Villar, Rocío. *Detrás de cada mujer ¿Una gran revista?*
P.43. Publicado en www.ilustrados.com 05/08/2010 18:30 hrs.
- ❖ www.amai.org 22/07/2010 00:36 hrs.