

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

IETAPALAPA

C. S. H.

CARRERA: PSICOLOGIA SOCIAL

DONACION POR:

NOMBRE DE LA INVESTIGACION:

EL ROL DE LAS REVISTAS FEMENINAS  
EN LA FOMENTACION DEL MACHISMO

070683

REPORTE DE SEMINARIO

PRESENTAN:

JUAREZ TAGLE, SONIA

NAVARRETE VAZQUEZ MARCELA

ASESOR:

MARIA GALTIERI

México, D.F. 6 de febrero de 1986.

070683

"Como casi todos los pueblos,  
los mexicanos consideran a la mujer  
como instrumento, ya de los deseos  
del hombre, ya de los fines que  
le asignan la ley, la sociedad  
o la moral"

Octavio Paz

## INDICE

NOMBRE DE LA INVESTIGACION -----Pag. 1

INTRODUCCION -----Pag. 2

MARCO TEORICO -----Pag. 6

METODOLOGIA -----Pag. 28

ANALISIS DE LOS MENSAJES -----Pag. 33

CONCLUSIONES -----Pag. 75

BIBLIOGRAFIA -----Pag. 79

NOMBRE DE LA INVESTIGACION.

El rol de las Revistas Femeninas en la fomentación del Machismo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El Machismo como ideología vigente ha sido fomentado por las Revistas Femeninas.

HIPOTESIS GENERAL.

Las Revistas Femeninas contribuyen a fomentar el Machismo.

HIPOTESIS PARTICULARES.

Las Revistas Femeninas fomentan el Machismo porque presentan a la mujer asumiendo una situación de sumisión ante el hombre.

Las Revistas Femeninas fomentan el Machismo porque atribuyen al hombre preponderancia sobre la mujer.

## INTRODUCCION

El objetivo e intento de esta investigación es presentar una primera aproximación hacia uno de los hechos sociales que constituye uno de los rasgos que caracteriza y forma parte de la estructura de la sociedad mexicana; este hecho social es el machismo, que consideramos actua de manera indirecta a través de la sociedad.

El machismo indica una actitud de superioridad masculina, el macho considera a la mujer como un instrumento para la satisfacción de sus deseos, busca en ella la sumisión y la dependencia. Las instituciones sociales: familia, escuela, religión, medios masivos de comunicación, etc., aprueban y elogian el papel de sumisión de la mujer.

El machismo crea como contrapartida una actitud de sumisión, donde la mujer debe poseer como características muy propias: la pasividad, la ternura, la falta de agresividad, el temor al peligro, la debilidad física y moral, la incapacidad intelectual, la obediencia, abnegación, fidelidad.

La familia apoya el machismo sin darse cuenta, a la niña desde muy temprana edad, se le enmarca el rol que deberá desarrollar a lo largo de su vida. En el caso de la niña mexicana su rol será la maternidad, ya que en cada cultura la mujer actua de acuerdo con las demandas y necesidades propias de su cultura.

A la mujer se le dan funciones que estan limitadas al cuidado de los hijos; la niña aprende pronto esta función en el cuidado de sus hermanos menores y aun en sus juguetes esta inmersa esta función (muñecas, juegos de cocina, etc.). En sus juegos se entrena a preparar la comidita y cuidar bien de sus muñecos (que en el futuro serán sinonimo del hogar y de sus hijos).]

Es así, como a la mujer desde niña se le ha preparado para vivir al servicio del hombre, para que sea resignada y noble, su deber es hacer felices a los demás, entregarse a su esposo y a sus hijos y sólo cumpliendo de esta manera se sentirá satisfecha de sí misma. Pos consiguiente las oportunidades de elección son precarias, desde niñas se les imprime sus expectativas de vida, los llamados roles o estereotipos. es decir no se nace mujer, la hacen mujer.

\* (El rol de las revistas femeninas en la fomentación del machismo es un trabajo que responde a una necesidad básica de la investigación en el área de la comunicación masiva. Se menciona frecuentemente dentro de nuestra sociedad mexicana la expresión: "macho", "machismo", sin embargo es un fenómeno apenas tratado por los estudiosos de los hechos sociales y muy lejos han estado de analizarlo al interior de los medios de comunicación.)

\* (El presente estudio busca detectar la forma de actuación de las revistas femeninas, no trata de ofrecer modelos ideales, ni soluciones para transformarlas, simplemente es un primer paso para conocer el manejo ideológico que la clase dominante utiliza para someter a un sector de la sociedad: las mujeres.)

\* (De los medios de comunicación las revistas femeninas manejan una serie de mitos encaminados a sostener la ideología machista-sumisión, definen a la mujer como "femenina", esto es, como un elemento valioso únicamente por su belleza y sexo.)

\* Las revistas femeninas forman parte de la industria cultural, se producen masivamente y creemos que persiguen un doble fin: por un lado acrecentar el consumo y por otro lado garantizar la conformidad femenina.

Y siendo uno de los medios de comunicación que tiene en la actualidad gran impacto, <sup>absorben</sup> absorben la imagen de la mujer a través de todo su contenido, desde la portada (que siempre presenta el rostro de una mujer bella) hasta la publicidad (que ofrece pro-

ductos ligados con la imagen femenina).

HP<sup>at</sup> [El cuestionamiento de esta investigación consiste en indagar si en verdad las revistas femeninas fomentan el machismo como suponemos.]

Para lograr nuestro objetivo procederemos realizando un análisis de los mensajes que transmiten las revistas femeninas, trabajando en el plano de lo discursivo, es decir en el manejo del lenguaje dentro de las revistas.

Como dice Piccini: "El lenguaje independientemente de la información que provee, establece entre los individuos ciertas relaciones de colaboración, de lucha, de dominación o de dependencia". 1983:2.

El lenguaje como objeto de estudio ha adquirido cada vez mayor importancia, y se ha vinculado con la ideología, es decir que la ideología no existe fuera del discurso y de los procesos comunicativos.

Lo ideológico para Piccini "remite a una dimensión inherente a todo hecho discursivo y a todas las modalidades de comunicación social. (...). El análisis ideológico de un discurso consiste, pues, en detectar las 'marcas' que las condiciones de producción han dejado sobre la superficie textual o, de otro modo, en establecer la relación del mensaje con sus determinaciones sociales." 1983:13.

Las revistas femeninas forman parte del discurso ideológico, es decir, las revistas al igual que el discurso son un mensaje situado, producido y dirigido a alguien.

Y "en nuestras sociedades, la propiedad del discurso (...) esta reservado de hecho (...) a un grupo determinado de individuos. (...). Las instituciones donde se localizan y concentran los poderes de una sociedad siempre han reglamentado y distribuido, sobre la base de prescripciones, reglamentos y censuras (algunas implícitas), el derecho a la palabra, determinando sus sistemas de producción, definiendo espacios compartimentados de sa-

ber y estableciendo restricciones concretas sobre su circulación y consumo." Piccini M, 1983:3.

Así las revistas femeninas con sus portadas llamativas, sus colores, la moda, las novelas de amor, se inscriben dentro del tipo de comunicación de experiencia apolítica e inocente, pero tras del rostro de la portada, podemos descubrir su papel de reforzadoras de un modo de vida.

### MARCO TEORICO

El machismo ha sido y es tema de grandes polémicas, de comentarios cotidianos, de crítica y quizás tema de algunas investigaciones; es también considerado por algunos escritores literarios como un fenómeno muy mexicano, como característica que define la personalidad del mexicano. Tal es el caso de Amiceto Aramoni, que presenta "el machismo como la expresión de un rasgo particularmente destructivo del mexicano." en Béjar Navarro 1983:62.

¿Esta actitud machista no existe en toda la historia escrita? "Platón daba las gracias a los dioses por ocho favores que le habían hecho. El primer favor era haberlo hecho libre y no esclavo, y el segundo haber nacido hombre y no mujer." en A. Beber 1979:47. Acaso el machismo no está explícito en los libros sagrados de los pueblos más antiguos, ¿no está presente también en la mitología y sabiduría griega.

"Demóstenes el gran orador, precisó: Nos casamos con la mujer para tener hijos legítimos y una guardiana fiel en casa, mantenemos concubinas para nuestro servicio y cuidado diario; la esposa es más que el aparato de parir hijos, un perro fiel que vigila la casa" en A. Beber 1979:77.

Cabría preguntarse si el machismo aparece desde el principio de la vida humana.

Augusto Beber uno de los profesantes del socialismo marxista alemán expresa que "Toda la dependencia y opresión social radica en la dependencia económica del oprimido respecto del opresor. Esta es la situación en que se encuentra la mujer des-

de la antigüedad, como nos revela la historia del desarrollo de la sociedad humana." 1979:44.

La historia a través de los tiempos y hasta nuestros días constituye y es la historia del sexo masculino, muy pocas mujeres parecen dar luz y destacar en el transcurso de la historia y aún no obstante, las pocas que han gozado de tan grande privilegio son tratadas como personajes de segundo orden, como seres insignificantes.

Es incuestionable la supremacía que se le ha otorgado al sexo masculino; "En 1903, en una época en que Max Planck y Albert Einstein, revolucionaban la física, el psicólogo Otto Weininger afirmaba en su libro sexo y carácter: La mujer mejor dotada está infinitamente por debajo del peor dotado de los hombres" en Andrés Anton 1981:3.

Es pues el machismo, no sólo un fenómeno propio del mexicano, sino que el machismo ha estado inmerso a través de toda la historia del hombre.

Pero nuestro interés está en el papel que juega en nuestra sociedad propiamente y es de considerar que está presente en "los rincones más oscuros de nuestro país." en Béjar Navarro 1983:69.

Es así como se "presenta al macho como producto de una determinada conformación caracterológica motivada por la cultura y la circunstancia histórica" en Béjar Navarro 1983:62.

Pero, cabe preguntar qué atributos caracterizan al machismo. Aniceto Aramoni considera los siguientes: "Narcisismo, petulancia, agresividad, destructividad intensa, odio impotente hacia el superior, desprecio profundo" en Béjar Navarro 1983:61; Santiago Ramírez considera al machismo como un "sentirse superior frente de las mujeres en plan de grandes señores, necesitados de obtener los servicios incondicionados de ellas." 1978:51.

El macho mexicano considera a la mujer como un instrumento para satisfacer sus deseos, busca en la mujer la sumisión, la dependencia y sobre todo que ella permanezca en el hogar, que es el lugar exclusivo para desenvolverse como mujer.

/En la familia mexicana es el marido la figura autoritaria, es el hombre el único que tiene el "derecho" de aventuras sexuales fuera del matrimonio, el que tiene el orgullo de tener hijos en varios hogares y de tener una amante, porque de no ser así, deja de ser hombre.

Oscar Lewis en el estudio de 5 familias mexicanas considera el énfasis cultural mexicano con respecto al predominio del macho y el culto al machismo o masculinidad, en sus análisis expresa que "El marido es claramente la figura dominante y autoritaria, donde el marido tiene aventuras extramaritales y niños ilegítimos, manteniendo una amante o la 'casa chica'"1983: 30.

Con respecto a la conducta femenina M. Loreto "presenta a la mujer mexicana como perteneciente al tipo femenino pasivo (...) es tranquila y dócil deja correr su vida sin sobresaltos, sumisa al hombre y al medio" en Béjar Navarro 1983:70.

Jorge Segura Millán considera "que la mujer mexicana tiene un solo concepto del hombre, que es Amo y Señor" en Béjar Navarro 1983:67.

Pero, cuál es el papel que juegan los medios masivos de comunicación y en especial las revistas femeninas en la fomentación de este fenómeno social, es aquí donde nos detenemos y planteamos nuestra investigación.

Consideremos que en toda formación social, es decir que toda sociedad esta regida por un proceso ideológico.<sup>&</sup>

& Se explicara más adelante con la teoría de Althusser qué es el proceso ideológico.

Antes bien es necesario resumir brevemente cómo surgió el concepto de ideología y sus implicaciones posteriores.

D. de Tracy francés, es el primero que menciona el término ideología y esto a fines del siglo XVIII, él junto con otros franceses pretendieron estudiar la ciencia de las ideas, pero se les acuso de ideólogos, en el carácter peroyativo del término, es decir se les acuso de presentar a la ciencia con un enfoque metafísico.

Pero no obstante las ideologías que quedarían destinadas a presentar sansión teórica a las formas de dominación social existieron ya en las culturas orientales y antiguas, pero el estudio sistemático de las ideologías quedo reservado a la edad moderna.

Un antecedente se encuentra en la doctrina del filósofo inglés Francis Bacon (1521-1626) que pretendía el pleno desarrollo del conocimiento humano y que según él los obstáculos para un conocer adecuado al objeto, son los idolos del mercado, estos idolos surgen porque los hombres, antes de familiarizarse con los objetos de su mundo mediante experiencias auténticas, es necesario aprender a discernir los signos de las cosas, y para él lo importante es romper con el yugo que tales formas del lenguaje imponen al pensamiento, para así obtener una intelección real de los hechos ocultos tras las palabras.

Pensadores como Holbach (1723-1789) y Helvetius, materialistas franceses señalaron los prejuicios previos sobre el conocimiento, es decir destacan la sobresaliente importancia de los intereses y las pasiones respecto del conocer, el aceptar dogmas y creencias sin existir un previo cuestionamiento sobre ellas.

Feuerbach (1804-1872) es un tributario de aquélla pri-

mera doctrina de la ideología, la de la ilustración, su manera similar parte de un concepto estético del hombre, lo que destaca de su teoría es que analiza en profundidad el carácter proyectivo de las representaciones religiosas.

El concepto de ideología en su forma clásica ha suscitado la mas esperada discusión, hasta hoy se entiende por tal la llamada teoría que surge a partir del modelo de la estructura a base y la superestructura que aparece en la literatura marxista.

De acuerdo con su origen el concepto de ideología de Marx ha de entenderse a partir de tres raíces: la crítica a la filosofía del Estado de Hegel, a la antropología de Feuerbach y a la economía política clásica.

La problematica de la ideología es sustentada en el campo del materialismo histórico, ciencia que se basa en el análisis de los modos de producción. La manera en que los hombres producen la vida material necesaria para reproducirse y establecer de esta manera relaciones sociales de producción.

Marx hace el análisis de un modo de producción específico: el capitalismo, donde en este periodo histórico los medios de producción pertenecen a un grupo social, mientras que existe otro grupo social que sólo posee su fuerza de trabajo; el grupo desposeído vende su fuerza de trabajo para obtener los medios que le permitan subsistir.)

Y al interior del materialismo histórico se encuentran diversos tratamientos del concepto de ideología.

Por su parte Marx en la ideología alemana, escrita en colaboración con Engels quizo probar, no solo el caracter irreal de las especulaciones de la filosofía poshegeliana, sino más alla de eso, la necesidad de tales teoremas idealistas impuestas por la situación de Alemania en aquella época, en esta época la ide-

logía tiene un carácter peroyetivo, es un conjunto de ideas falsas que llevan a una falsa conciencia, deformar la realidad (por consiguiente presupone la existencia de ideas verdaderas, de una conciencia real) y lo que hace que sean falsas es la existencia de la división del trabajo.

En el prólogo a la contribución a la crítica de la economía política de 1859 Marx presenta la topica social es decir presenta a la sociedad como una estructura, donde la ideología es una instancia de esa estructura social. ~~El modo de producción de la vida material condiciona el proceso de la vida social, política y espiritual en general.~~

Esta topica social esta conformada por una estructura o base económica y por una superestructura donde se encuentra presente la ideología.

Un teórico mas del materialismo histórico es Antonio Gramsci que se le ha dado en llamar teórico de las superestructuras, él considera que el concepto de ideología ha perdido su esencia original (ciencia de las ideas) por lo cual la filosofía de la praxis debe analizarlo históricamente, como una superestructura, y añade que se debe distinguir, por consiguiente entre ideologías históricamente orgánicas, es decir necesarias a una cierta estructura e ideologías arbitrarias, racionalistas, voluntarias. En la medida en que son históricamente necesarias, tienen una validez psicológica, organizan las masas humanas, forman el terreno en que los hombres se mueven, adquieren conciencia de su posición, luchan, etc. .

En su concepto de "bloque histórico" las fuerzas materiales son el contenido y las ideologías las formas; esta distinción de formas y contenido se hace meramente a efectos didácticos, porque las fuerzas materiales no se pueden concebir históricamente.

sin forma y las ideologías serían caprichos individuales sin las fuerzas materiales.

Uno de los autores contemporáneos que también ha tenido una amplia difusión a raíz de sus propuestas derivadas de su estudio sobre Marx es Louis Althusser, quien sugiere algunas tesis sobre la ideología y las cuales retomaremos para nuestro estudio con respecto al machismo.

De él retomaremos las ideas que precisan qué es el proceso ideológico y cómo se manifiesta en la sociedad.

Louis Althusser presenta algunas proposiciones de Marx con respecto a la relación estructura y superestructura.

Para Marx "La estructura de toda sociedad esta constituida por 'niveles' o 'instancias' articuladas por una determinación específica: la infraestructura o base económica (unión de fuerzas productivas y relaciones de producción), y la superestructura, que comprende dos niveles o instancias: ~~la jurídico-política~~ (el derecho el el estado) y la ideología (las distintas ideologías: religiosa, moral, jurídica, política, etc.)." en Althusser 1970:17.

La hipótesis principal que desarrolla es que el papel de la superestructura es el de reproducir las relaciones de producción.

Tanto para Marx como para Engels creadores del materialismo histórico, el factor económico es la base de toda estructura o formación social, aunque los diversos factores de la superestructura que sobre ella se levante, ejercen también su influencia sobre el curso de la historia y determinan predominantemente en muchos casos su forma, pero que acaba siempre imponiéndose el movimiento económico.

Para Althusser la base económica que determina es a su vez determinada por la superestructura, de ahí deriva su concep-

to de sobredeterminación.

Toda sociedad es decir, toda formación social depende de un modo de producción dominante, en nuestra sociedad el modo de producción capitalista, el cual para seguir existiendo, al mismo tiempo que produce, debe reproducir las condiciones de su producción.

Pero, qué son las condiciones de producción, son todos los elementos que forman por un lado la estructura económica, las fuerzas productivas, es decir los medios de producción y la fuerza de trabajo, por otro lado también las relaciones de producción.

Pero las condiciones de producción implican de antemano la reproducción biológica de los individuos, implica también que no basta con asegurar a la fuerza de trabajo (proletarios) las condiciones materiales de su producción, ya que debe asegurarse que sea competente, y esto implica adquisición de un conjunto de conocimientos y habilidades. Ahora bien, cómo se asegura esta habilidad de la fuerza de trabajo en el régimen capitalista, esta capacitación y entrenamiento no se da en la producción, sino fuera de esta, por medio del sistema educativo y otras instituciones como la familia y medios de comunicación.

Junto con esas técnicas y conocimientos, en la escuela también se aprenden las conveniencias que debe observar todo agente de la división del trabajo, según el puesto que está destinado a ocupar, lo que significa reglas de respeto a la división social-técnica del trabajo, es decir reglas establecidas por la clase dominante.

En otros términos "la escuela (y también otras instituciones del Estado, como la iglesia) enseña las "habilidades" bajo formas que aseguran el sometimiento a la ideología dominante" en L. Althusser 1970:15.

La superestructura esta visualizada como el lugar en el cual se cumplen un conjunto de funciones que tienen como objetivo garantizar la reproducción de las condiciones de producción, es así como la superestructura se divide en aparatos ideológicos de estado y aparatos represivos de estado y ambos tienden al mismo objetivo.

La diferencia entre los AIE y ARE consiste en que este último funciona predominantemente mediante la violencia y los AIE funcionan predominantemente mediante la ideología.

El ARE pertenece enteramente al dominio público en tanto que los ARE provienen en cambio del dominio privado.

Pero para precisar cabe mencionar que todo aparato de Estado sea represivo o ideológico funciona a la vez mediante la violencia y la ideología.

El ARE funciona masivamente con la represión como forma predominante, pero no existen aparatos puramente represivos, sino que también utilizan la ideología; de igual manera los AIE funcionan masivamente con la ideología, pero utilizan secundariamente la represión.

Los ARE comprenden: el gobierno, la administración, el ejercito, la policía, los tribunales, las prisiones, etc.; y los AIE se presentan bajo la forma de instituciones tales como: aparato ideológico religioso, escolar, familiar, jurídico, sindical, de información, cultural, etc. .

La unidad del ARE está asegurada por su organización centralizada y unificada bajo la dirección de representantes de las clases en el poder y la unidad entre los diferentes AIE esta asegurada por la ideología dominante, la de la clase en el poder.

Para Althusser el AIE que ha sido colocado en posición dominante en las sociedades capitalistas maduras es el AIE escolar.

que reemplazó en sus funciones al antiguo al de la iglesia, es así como "la pareja Escuela-Familia ha reemplazado a la pareja Iglesia-Familia". 1970-41.

Todos los AIE concurren al mismo resultado, a la reproducción de las relaciones capitalistas de explotación, cada uno lo hace de manera que le es propia.

Se ha mencionado que los AIE funcionan predominantemente con la ideología, pero qué es la ideología, cuando Marx retoma el término, "la ideología pasa a ser el sistema de ideas, de representaciones, que domina el espíritu de un hombre o un grupo social" en L. Althusser 1970:47, en esta definición la ideología es concebida como pura ilusión, como sueño sin realidad.

Althusser sostiene que la ideología tiene una historia propia, pero que al mismo tiempo no tiene historia, ya que ha estado presente en toda la historia, y asemeja la ideología a aquella proyección de Freud "que afirma que el inconsciente es eterno, o sea que no tiene historia" citado por Althusser 1970:51 es decir es omnipresente, transhistórica e inmutable en su forma en todo el transcurso de la historia.

Para abordar su idea centrada sobre la estructura y funcionamiento de la ideología, Althusser presenta dos tesis, la primera expresa que "la ideología representa la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia" 1978:53. Esto lleva a preguntarse porqué los hombres necesitan de esta transposición imaginaria. Althusser responde que esta transposición imaginaria de las condiciones reales de existencia es debida por una parte a la existencia de un pequeño grupo de hombres que para dominar y explotar al pueblo han imaginado una representación falseada del mundo para esclavizar a los hombres mediante el dominio de su imaginación; un ejemplo de esto son los curas que han forjado las bellas mentiras para los hombres creyendo o-

bedecer a Dios obedezcan en realidad a los curas" en L. Althusser 1970:54. Por otro lado la segunda respuesta radica ya no en los curas ni en los despotas, ni su propia imaginación activa y la imaginación pasiva de sus víctimas, la segunda causa es "la alienación material que reina en las condiciones de existencia de los hombres" en L. Althusser 1970:55, y como define Marx "los hombres se forman una representación alienada de sus condiciones de existencia por que esas condiciones son alienantes" en L. Althusser 1970:55, por consiguiente la ideología no representa las relaciones de producción existentes, no representa el sistema de relaciones "reales" que gobiernan la existencia del individuo, sino la relación imaginaria de esos individuos con las relaciones reales en que viven, es decir con las relaciones de producción y de clase y esta cuestión "halla solución en la existencia de una "camarilla" de individuos autores de la gran mistificación ideológica" en L. Althusser 1970:57.

La segunda tesis afirma: la ideología tiene una existencia material, pues considerando a un solo individuo, la existencia de las ideas de su creencias es material, en tanto estas ideas son actos materiales insertos en prácticas materiales, reguladas por rituales materiales definidos a su vez por el aparato ideológico material del que proceden las ideas de ese sujeto, es así como si cree en Dios, va a la iglesia para asistir a la misa, se arrodilla, se confiesa, hace penitencia, etc. .

Pero resumiendo un poco el modelo de Althusser podemos decir lo siguiente:

Para él, la ideología se ubica como instancia de la superestructura y desempeña el papel de reproducir las relaciones de producción, ya que esta función se le asigna a los AIE y dentro de su concepción sobre ideología, aparece un término que él mismo considera como central y decisivo y es el término sujeto.

De ahí parte Althusser para enunciar que no hay prácticas sino por y bajo una ideología y no hay ideología sino por el sujeto y para los sujetos.

Y es así como surge su tesis central:

LA IDEOLOGIA INTERPELA A LOS INDIVIDUOS COMO SUJETOS

Es importante destacar que Althusser maneja el funcionamiento de la ideología en un juego de doble constitución, es decir, por un lado la ideología solo es posible por el sujeto, pero por otro, es en la ideología donde el individuo adquiere la categoría de sujeto.

Y continuando con su desarrollo destaca que los individuos son siempre ya sujetos y esta categoría de sujeto la considera como una evidencia que no podemos dejar de reconocer, la cual corresponde precisamente a un efecto ideológico.

"El niño por nacer se sabe de antemano que llevará el apellido de su padre, tendrá pues una identidad y será irremplazable. Ya antes de nacer el niño es por tanto siempre ya sujeto, está destinado a serlo en y por la configuración ideológica familiar específica en la cual es 'esperado' después de haber sido concebido" en L. Althusser 1970:71.

En realidad las cosas ocurren sin ninguna sucesión. "La existencia de la ideología y la interpelación de los individuos como sujetos son una y misma cosa" en L. Althusser 1970:69.

La ideología tiene dos funciones como tal, una es su función de reconocimiento ideológico y su contrario la función de desconocimiento, es decir tal reconocimiento nos da solamente la "conciencia" de nuestra práctica incesante, de que somos realmente sujetos concretos, individuales, inconfundibles e irremplazables, pero no nos da en absoluto el conocimiento del mecanismo de este reconocimiento.

"la ideología no dice nunca 'soy ideología'" en L. Al-

thusser 1970:70.

Pero por último algo que falta mencionar es que la interpelación de los individuos como sujetos supone la existencia de otro Sujeto, Único y central, en nombre del cual la ideología interpela a todos los individuos como sujetos. Lo cual significa que toda ideología está centrada, y que el Sujeto absoluto ocupa el lugar único del centro.

De tal manera que la ideología "asegura a la vez la interpelación de los 'individuos' como sujetos, su sujeción al Sujeto, el reconocimiento mutuo entre los sujetos y el Sujeto, y entre los sujetos mismos, y finalmente el reconocimiento del sujeto por él mismo y la garantía absoluta de que todo está bien como está y de que, con la condición de que los sujetos reconozcan lo que son y se conduzcan de esa manera, todo irá bien" en L. Althusser 1970:78.

Es así como toda sociedad, la inmensa mayoría de los sujetos marchan bien "solos" es decir con la ideología y cuyas formas concretas están realizadas en los AIE.

El individuo es entonces interpelado como sujeto para que se someta libremente a las ordenes del Sujeto (clase dominante), por lo tanto para que acepte su sujeción, que las cosas sean como deben, es decir, para que la reproducción de las relaciones de producción sea asegurada cada día en la conciencia de los sujetos que ocupan los puestos de la división socio-técnica del trabajo les ha asignado.

Después de presentar la teoría althusseriana de la ideología, es necesario volver al punto central, y si bien el proceso ideológico constituye formaciones complejas de nociones, representaciones, comportamientos, imágenes, actitudes y gestos que funcionan en conjunto como normas prácticas que gobiernan a los individuos y los AIE proveen a cada clase de una ideología

que tiende a la reproducción del sistema y permite que los individuos se inserten en las prácticas cotidianas y cumplan sus roles específicos; la ideología dominante se presenta como algo cotidiano.

Todos los AIE como ya lo mencionaba Althusser concurren al mismo resultado, a reproducir las relaciones capitalistas de explotación y conservar el orden vigente y los intereses de la clase dominante.

Cada AIE concurre a ese resultado único de la manera que le es propia; el aparato político sometiendo a los individuos a la ideología política del Estado; el aparato de información llevando a los individuos mediante la prensa, la radio, la T.V. con dosis de nacionalismo, moralismo, conformidad política, económica y social, lo mismo ocurre con el aparato cultural que se manifiesta en la literatura, artes, deportes, etc; el aparato religioso recordando en los sermones que se debe amar al prójimo aun cuando éste nos cause daño, que el hombre no debe preocuparse por las riquezas materiales pues son temporales, que se debe sufrir y soportar la pobreza para ganar la vida eterna. Así cada uno de los aparatos cumple con su cometido de diversas maneras.

Existe en nuestra sociedad un fenómeno llamado machismo y consideremos que actúa y funciona como una ideología, es decir no se presenta como tal, pero sin embargo cumple las funciones de este concurre al objetivo de mantenerse el orden de la sociedad burguesa.

- Como se mencionó anteriormente el machismo presenta en la relación hombre-mujer una supremacía masculina, donde él es la figura dominante y autoritaria y considera a la mujer como un instrumento para satisfacer sus deseos, la mujer asume una posición de sumisión y dependencia.

La ideología al ser expresión de las relaciones materiales, es decir la ideología se encuentra ligada a la estructura económica y para aclarar el por qué de la supremacía masculina y la inferioridad femenina, es necesario analizar cuál es el papel económico que le toca desempeñar a la mujer.

El lugar de la mujer, al igual que el de todos los seres humanos, ha sido determinado por las relaciones de producción; y dentro del sistema capitalista el que obtiene el dinero es el que tiene el poder dentro de un grupo social, en el caso de la pareja hombre-mujer es él quien tiene autoridad y dominio.

Las mujeres en las sociedades capitalistas "ocupan una posición inferior a la del hombre, que se manifiesta en primer lugar en lo económico: además de sufrir la explotación fundamental de la sociedad, cuando es asalariada es explotada directamente por el capital en una forma más intensa que el hombre, y como ama de casa es explotada indirectamente por el capital, debido a que éste puede pagar salarios más bajos por el trabajo gratuito que la mujer le aporta en la producción de la fuerza de trabajo." en Carmen Nararajo 1984:38.

Esta explotación económica conduce a una subordinación de la mujer frente al hombre (padre, esposo, hermano) pues éste adquiere mayor autoridad de ser quien aporta el mayor volumen de recursos económicos al hogar.

Tanto la explotación como la subordinación de la mujer, se hacen posibles gracias a una enmarañada red ideológica.

La ideología machista internalizada en instituciones sociales como la familia, escuela, religión, medios de comunicación, etc. aprueba y justifica la inferioridad femenina y permite reproducir permanentemente el fenómeno.

La ideología como señalaba Althusser impregna todas las actividades del individuo, y esta representación de la realidad

se va deformando en el hombre a partir de la infancia, desde entonces adquiere el niño ciertas ideas religiosas, morales, culturales y políticas específicas que mantienen y conservan el orden vigente y los intereses de la clase dominante.

El machismo se inserta en las prácticas cotidianas llegando a ser indiscernible y se manifiesta a través de un conjunto de instituciones por medio de las cuales actúa y se difunde, utilizando la familia, la religión, la educación, la moral, los medios de información, etc. como instrumentos.

Así la ideología machista fomenta una concepción determinada acerca de la naturaleza de la mujer y de sus condiciones biológicas, psíquicas y sociales y lleva a aceptar la inferioridad de la mujer con respecto al hombre en el desempeño de actividades intelectuales y se le inculca la vocación para asumir tareas domésticas. "es un hecho que la mujer ha sido históricamente marginada de aquellas actividades que dan prestigio, status e independencia económica" en Dolores de Sandoval 1984:47.

El tipo de trabajo que se le asigna a la mujer dentro del proceso productivo del sistema capitalista es el "trabajo doméstico que se efectúa en forma aislada y por el que no se recibe remuneración alguna y que se hace en nombre de una serie de valores que la ideología imperante se encarga de alimentar" en Dolores de Sandoval 1984:45.

Los valores morales justifican el orden económico que relega a la mujer; así mientras la economía la aleja del aparato productivo y la mantiene en el hogar cocinando y cuidando niños, las normas morales le enseñen como características propias la resignación, la pasividad, la abnegación y la dependencia.)

Un aparato ideológico más es la familia, y su estructura se fundamenta según Díaz Guerrero en dos proposiciones principales:

- a) la supremacía indiscutible del padre y
- b) el necesario y absoluto autosacrificio de la madre.

Estas proposiciones sostienen la superioridad indudable, biológica y natural, del hombre sobre la mujer." en Díaz Guerrero 1984:34.

<sup>Aguil</sup>  
(En la estructura familiar el papel del niño es muy diferente al de la niña, él debe mantener el signo de virilidad y hombría, no debe nunca llorar, porque si lo hace no es hombre, debe ser servido y respetado por sus hermanas, etc. .)

La niña de pequeña se entretiene jugando con muñecas y jugando a la casita deberá mantenerse alejada de los juegos bruscos de los niños, "muy temprano empieza a ayudar a su madre en las labores domésticas una área que es tabú para el varón" en Díaz Guerrero 1984:36, la pequeña deberá siempre vestir como mujer, mantenerse limpia, deberá ser graciosa y coqueta.

El matrimonio es utilizado como promoción, donde la mujer pone en juego sus atractivos físicos para conquistar un marido y su elección se ve determinada por la posición económica que ocupa.

Las instituciones sociales representantes de la ideología elogian la condición materna de la mujer; "las jovencitas aprenden aún hoy en la familia, en la mayoría de las escuelas, en los cuerpos preparatorios para la comunión (...) que su 'misión natural' es la de ser ama de casa y madre. Se lo inculcan maestros, sacerdotes, educadoras y asesores de la juventud, se les enseña que la dura vida profesional y por consiguiente, también la política y la sociedad son cosa de hombre." en Anton Andreas 1981:104.

La cultura considera como características específicas de la mujer: la pasividad, la ternura, la falta de iniciativa, y la falta de incapacidad intelectual entre otras, "el ser fe-

menino tiene como misión ser 'mujer' es decir, compañera del hombre, la mujer es solo la 'seguidora', la 'conducida' en Anton Andreas 1981:111.

De los diversos AIE, ~~Los~~ medios de comunicación ofrecen también la visión del mundo de la clase dominante como universal, buscan asegurar la conformidad política y económica del sector femenino.

Los medios de comunicación asignan determinados valores a la mujer y son valores que niegan la capacidad intelectual y política de éstas que refuerzan esta capacidad en el hombre, además "los medios de comunicación masiva, que para la mujer, aislada de las relaciones sociales de producción, constituyen el único contacto permanente con el mundo exterior" en Carmen Naranjo 1984:52.

Los medios de comunicación actúan también como difusores de la ideología machista, transmiten formas de conducta y valores morales, reproduciendo y reforzando lo que marca la sociedad en la familia y en la educación.

Entre los medios de comunicación masiva: prensa, radio, T.V.; las revistas femeninas tienen un lugar importante en la reproducción de la ideología machista, sus mensajes que parecen desprovistos de un contenido político y que presentan temas aparentemente inocentes y alejados de cualquier interés político y económico, tiene una función más intensa y quizás más efectiva que otras propagandas.]

Presenta portadas llenativas llenas de colores, de moda y novelas de amor, pero que detrás de esto presentan un papel de reforzadoras de un modo de vida, al imponer pautas de conducta, costumbres y gustos. Definen a la mujer como "femenine" es decir, como un elemento valioso únicamente por su belleza, sostienen y señalan la casa como el lugar de la mujer y su labor de velar por la familia, cuidar de los niños, la cocina y la moda.]

Las revistas femeninas justifican la sumisión y dependencia femenina, "Al casarse, la mujer en gran medida, coloca su futuro, su seguridad y la de sus hijos, puede decirse que su vida entera, en manos de su esposo" Buenhogar junio 1975:4.

La mujer es vista no como un ser pensante sino como un ser con atractivos físicos. "La mujer inteligente tiene menos posibilidades de casarse."Cosmopolitan junio 1975:63.

Es así como las revistas y demás aparatos ideológicos garantizan el sistema conformismo y sujeción femenina.

Es importante señalar que junto al material editorial y a los artículos de la revista existe la publicidad que también forma parte de la misma y es un elemento estrechamente relacionado con el contenido de la misma. En los artículos se presenta el modo de vida de la clase dominante o de la pequeña burguesía, en la publicidad se dice donde adquirir los artículos destinados a ese tipo de consumo.

En la publicidad el ser humano adquiere la categoría de objeto, se vende junto con los artículos, así utilizan el cuerpo femenino para promover las ventas. Al poner juntas mercancías y determinadas características humanas se maneja la idea de estar adquiriendo algo más junto al objeto.

La publicidad es una muestra más de la sociedad capitalista y a través del manejo ideológico que se le da, considera a la mujer como un objeto, susceptible de ser vendido y de cotizarse en el mercado.

La publicidad presenta en las revistas femeninas una posición social, un modo de vida que de alguna manera le es atractivo a sus lectoras. Los objetos se personifican y los hombres se vuelven cosas, así mediante el uso de objetos triunfaremos, obtendremos amor, dinero, belleza, felicidad, distin-

ción, etc. .

En la publicidad de las revistas se manifiesta claramente cómo el estereotipo de la figura femenina es explotado como objeto decorativo, dependiente y que tiene como fin agradar a los hombres.

Por cuestiones de tiempo dentro de esta investigación no analizaremos el material publicitario, que como hemos mencionado también ocupa un lugar considerable en el contenido de la revista.

Cabe también tener en cuenta que a través de su historia las revistas femeninas han variado sus características de expresión.

Las revistas anteriores a esta década abogaban por una mujer "femenine", apolítica, conservadora, que se mueve en los límites de su casa y desempeña alternativamente, los papeles de hija, novia, madre o esposa.

En los últimos años, al integrarse un gran número de mujeres de los sectores medios a la actividad laboral fuera de casa, las revistas varían un poco, ante el resurgimiento de los movimientos feministas en E.U., la actividad pro derechos de la mujer cobra fuerza y las revistas no pueden negar el "cambio" que se está desarrollando y adoptan la posición de hablar ellas también de "liberación femenina".

Las revistas sufren un "cambio" aparente y que se refleja en la promoción más intensa de la mujer al plano de mercancía.

El sexo, el derecho al trabajo, los anticonceptivos, la aceptación al divorcio y la polémica en torno al aborto, llegan a las páginas de las revistas femeninas, antes plagadas de temas referentes al noviazgo, atención del hogar y matrimonios felices.

~~Se le decía a la mujer que su lugar estaba en casa, ahora se le integra al trabajo; a la mujer que sale a trabajar se le dice que esta participando en el mundo e independizándose, aunque así desarrolle una doble jornada y se vea sometida a las labores del hogar y del trabajo.~~

Como dice Emma Goodoy: "cuando regresa fastidiada y rendida del trabajo todavía la esperan sábanas que planchar, niños que bañar, alfombras que limpiar y tal vez pilas de trastos sucios en la cocina, o guisar para el día siguiente (...). Dos cargas lleva sobre los hombros: la suya y la que le correspondería al marido; pero él ¿para qué esforzarse si se caso con una liberada mujer tan apta?" 1975:20.

Es así como la ideología machista disfrazada de liberación femenina ejerce también su dominio en las revistas que han modernizado su discurso.

Si se pide liberación las revistas la ofrecen pero señalando que la actuación de la mujer queda circunscrita al mundo de los sentimientos y es ahí donde ofrecen un 'cambio', es únicamente una aparente liberación en torno al tratamiento del sexo y del modo en que se presenta (mercantilmente) conduce a una nueva forma de sumisión.

Dice la revista cosmopolitan: "Energía Sexual: es normal que la mujer sienta como el hombre".1984:abril:28.

El cambio en lo que respecta a la mujer se volvió sinónimo de integración a la modernidad. Ligada a la modernidad se maneja la palabra "belleza". El tener éxito en la vida le asocian con atrapar a un hombre, con vestir a la última moda, con cuidar la figura, etc. .

La modernidad se presenta con diferentes palabras que conducen a lo mismo, dar la ilusión de un cambio, pero las "nuevas" concepciones referidas a las diversas áreas de la vida fe-

menina encubren y disfrazan el machismo, dando la apariencia de plena "liberación femenina".

Otro estereotipo que brindan las revistas mas actualizadas, es el de la mujer que ha "evolucionado", entendiendole por ello que se ha desprendido de inhibiciones y abandona el papel pasivo para tornarse de conquistada en conquistadora, experta en técnicas de seducción y en tácticas para atrapar a un hombre.

Es la mujer "liberada" de prejuicios, que tiene el sexo como principal preocupación, es una mujer "evolucionada" (dicen las revistas con letras mayúsculas) y por evolución entienden que se adapte perfectamente y con gusto a su papel de objeto sexual y a las responsabilidades para obtener mayores ingresos y así poder adquirir los productos que le permitan ser una "verdadera mujer".

## METODOLOGIA

Para lograr los objetivos propuestos en esta investigación (indagar si las revistas femeninas fomentan el machismo como suponemos) procederemos realizando un análisis de los mensajes que trasmiren las revistas femeninas.

Los mensajes o conjunto de mensajes estan constituidos por tres elementos: una fuente emisora, un canal de transmisión y un medio receptor y éstos elementos, esquema del proceso comunicativo, "no pueden ser disociados de las reglas que rigen el funcionamiento de la sociedad y la producción social en su conjunto" en Piccini 1983:5.

Consideramos que la ideología no existe fuera del discurso y de los procesos comunicativos, como ya lo mencionó Piccini lo ideológico "remite a una dimensión inherente a todo hecho discursivo y a todas las modalidades de comunicación social" 1983:13.

A través de esta investigación sólo analizaremos (del tradicional esquema del proceso comunicativo) la fuente emisora, es decir el discurso de las revistas femeninas<sup>&</sup>, el lenguaje e imagenes que transmiten, la información que lanzan al público que consume este tipo de lectura.

El análisis discursivo se hará en las revistas de mayor consumo, de éstas se seleccionaran títulos de artículos que incluyen imagen, ya que como dice Barthes "la palabra y la imagen estan en una relación complementaria." 1974:130.

& Por revistas femeninas se caracteriza el tipo de información periódica (semanal, quincenal, mensual) que se dirige a la mujer; trata temas de la vida cotidiana, del arreglo personal, aspectos sentimentales y amorosos.

Con respecto al texto y a la imagen existe un giro histórico importante que señala Barthes: "Antes, la imagen ilustraba el texto (lo hacía más claro); hoy en día el texto hace más pesada la imagen, le impone una cultura, una moral, una imaginación; antes había una reducción del texto a la imagen, hoy, una empílica- ción de una a otra." 1974:122.

~~hacer~~ Para conocer las revistas de mayor consumo se realizó un sondeo.

El sondeo se planteó de la siguiente manera:

Se eligió una población de 50 personas de sexo femenino de clase media. Dicha población se eligió a través de una muestra casual que consistió en entrevistar a mujeres que transitaban por una zona de la ciudad que refleja un determinado status. Se eligió intencional- mente el lugar, que a nuestro criterio abarco a individuos de cla- se media. Se habla de clase media porque es el sector al que se di- rigen las revistas femeninas, aun siendo exclusivas para las muje- res, no se orientan hacia todas las mujeres.)

Las revistas femeninas con un precio entre \$200.00 y 250.00 solo pueden ser adquiridas por los sectores medios o la burguesía, se dirigen a mujeres con poder adquisitivo.

Consideramos por clase media a los individuos que tienen cier- tas ocupaciones, particularmente en el sector servicios y zonas ur- banas: profesionistas, burocratas, trabajadores de la enseñanza, téc- nicos, etc., que son ocupaciones de un mercado urbano industrial.

(F. Gomezjara) define que la clase media "oscila entre el proleta- riado y la gran burguesía, carece de ideología propia, tiene ingre- sos reducidos y gastos elevados, vive económicamente más cerca del proletariado pero aspira a ser gran burgues" 1977:289.

A las 50 personas se les interrogó lo siguiente:

- 1.-¿Compra revistas femeninas?
- 2.-¿Qué revista(s) prefiere?

3.- ¿Con que frecuencia las adquiere?

4.- ¿Qué es lo que le interesa de la (s) revista (s)?

Los resultados obtenidos del sondeo fueron los siguientes:

Revista que se prefiere.

BUEN HOGAR-----	8%
VANIDADES-----	11%
ACTIVA-----	14%
TU-----	9%
T.V. NOVELAS-----	10%
CLAUDIA-----	8%
BELLEZA-----	7%
FASCINACION-----	7%
BUENAVIDA-----	8%
COSMOPOLITAN-----	12%
NO CONSUMEN REVISTAS-----	6%
	<u>100%</u>

CONTENIDO	INTERES
MODA-----	11%
BELLEZA-----	13%
ARTS. CULTURALES-----	4%
ARTS. DEL MUNDO DEL ESPECTACULO-----	9%
ARTS AFFECTIVOS-----	14%
ARTS. RECREATIVOS-----	6%
COCINA-----	7%
GRAFOLOGIA-----	2%
HOROSCOPOS-----	7%
ARTS. DE MEDICINA-----	3%
ARTS. DE PSICOLOGIA-----	7%
DEPORTES-----	4%

CONTENIDO	INTERES
NOTICIAS-----	4%
ANUNCIOS-----	3%
NOVELAS-----	6%

070683

Las revistas de mayor aceptación son:

- ACTIVA
- COSMOPOLITAN
- VANIDADES

Los artículos de mayor interes son:

- ARTS. AFECTIVOS
- ARTS. DE BELLEZA
- ARTS. DE MODA

De las revistas de mayor aceptación se seleccionaron 15:

- 5 de ACTIVA
- 5 de COSMOPOLITAN
- 5 de VANIDADES

De éstas se analizará un artículo por revista, es decir un total de 15 artículos.

Las 15 revistas corresponden al año de 1984. (Se eligió este año por tener mayor facilidad de conseguir el material, así como mantener estabilidad en el precio y contenido de los mensajes de la revista).

Del contenido de la revista los artículos de mayor interes son los arts. afectivos, los de moda y los arts. de belleza, es por ello que analizaremos estos tres tipos de mensajes, siendo los de mayor lectura.

El análisis de los mensajes se hará en 3 niveles.

De cada artículo con su respectiva imagen se hará:

1.-Análisis del mensaje verbal (título).

No se analizará el contenido del artículo, sino exclusivamente el título.

El lenguaje tiene como función hacer que el lector elija ciertos significados e ignore otros.

El título es la síntesis del contenido del artículo; existen títulos donde el mensaje es muy claro y fácil de comprender, pero también existen títulos sugestivos, con interrogantes que tienen un mensaje oculto, y cuyo propósito es manejar ideas con un fin determinado.

Dentro del título es importante observar el tipo de letra que se usa (si son mayúsculas, con signos de admiración, interrogación, etc.). También el título ayuda a identificar los elementos de la imagen que se desea destacar.

2.-Análisis del mensaje visual (imagen).

Dentro de un artículo (con imagen) la imagen es el elemento que se observa primero, ya que es la expresión que altera y causa curiosidad, la imagen da vida, así como dirección y sentido, es decir confirma los significados que se desea elija el lector, apoya la comprensión del discurso reforzando el fin deseado.

3.-Análisis del mensaje subyacente (función ideológica).

Se analizará la relación del título con la imagen, que elementos ideológicos se manejan en el mensaje, para quien van dirigidos y con que fines.

"Mujer que sabe latín ni encuentra marido, ni tiene buen fin"

Rosario Castellanos

GRASA  
;SUYA;  
PERO QUE A EL  
LE MOLESTA

1.-Análisis del mensaje verbal (título).

Grasa con letras mayúsculas indica y desea señalar que así de mayúsculo es molesto tenerla, y que la grasa que pudiera tener la mujer más que molestarle a ella, le molesta a su pareja, y ante todo una mujer debe procurar tener un cuerpo bello, pues es más cotizabile en el mercado de consumo masculino, el hombre que es un ser exigente, seguramente no se fijará en una mujer con kilos de más.

El título contiene una relación impersonal en la pareja, puesto que pone de relieve el aspecto de "belleza exterior", dejando completamente fuera el aspecto interior (personalidad) del individuo.

2.-Análisis del mensaje visual (imagen).

La imagen es subsecuente con el título, nos muestra una mujer solo con prendas íntimas, midiéndose la cintura, señalando la preocupación de la mujer por su silueta, aun siendo de rostro hermoso y joven, la mujer debe cuidar también de su cuerpo para verse muy "sexí" y "Conquistar".

La imagen invita a que la lectora del artículo ponga en marcha una "buena dieta" o unas clases de gimnasia reductiva que le permitan de inmediato obtener resultados y así poder entrar al mundo competitivo de las mujeres.

3.-Análisis del mensaje subyacente (función ideológica).

Como en gran parte de los artículos a la mujer se le toma

como objeto de consumo, como algo que se usa y nada más, pero que debe ser "bella" y estar justamente en "línea" para atraer y satisfacer a su pareja, para que él se sienta orgulloso de tener una hermosa mujer.

La ideología machista se deja entrever en este artículo, donde la belleza se eleva como principal cualidad femenina, como arma fundamental de la mujer en su lucha por agradar al ser masculino.

Revista Femenina: Cosmopolitan, Año 12, Abril, N.4, 1984:38.

# GRASA ¡SU YA! PERO QUE A ÉL LE MOLESTA



Parece que las mujeres hablan mucho más que los hombres sobre todo lo concerniente a las dietas, al cuidado de la silueta y al control del peso. Indudablemente, los hombres sienten una profunda admiración por la mujer que, estando ya obesa o casi obesa, se las ingenia para eliminar hasta 20 ó 25 kilos superfluos, al punto de que parece una persona distinta. Pero... ¿cuál es la situación de la mujer que no tiene un problema tan serio, y que sólo necesita perder cuatro ó cinco kilos para no volverlos a ganar?

Parece que a los hombres ese ligero exceso no les molesta, que no disminuye en lo más mínimo su inclinación hacia su compañera. Al contrario, en algunos casos es incluso posible que a él le gusten esas formas más redondeadas, más "llenas". Sin embargo, la mujer cometerá un gravísimo error si se engaña a sí misma, convenciendo que cuatro ó cinco kilos de más "no tienen importancia". ¡Pero sí la tienen, y muchísima! Vale la pena que usted, si está en ese caso, no repare en esfuerzos para volver a estar justamente en la línea.

En primer término, si usted está un poquito sobrepasada ahora, ¿qué seguridad tiene de que el problema no será muchísimo peor dentro de un año? Lo más probable es que siga aumentando y, lo que al principio parecía ser cosa de poca importancia, al cabo de cierto tiempo estará constituyendo una seria amenaza a su felicidad. Por otra parte, las soluciones a aplicar entonces serán muchísimo más difíciles y drásticas. Le exigirán enormes sacrificios, la pondrán de pésimo humor, y todo ello se reflejará muy negativamente en las relaciones con su hombre.

Es mucho más sensato hacer ahora algunos pequeños reajustes permanentes, definitivos, que no le costarán tanto trabajo, y que funcionarán como una garantía casi infalible de que usted nunca se pondrá gorda.

Si ya tiene, por ejemplo, cinco kilos de más, propóngase no continuar aumentando. Pero esto sólo no basta. Propóngase, además, perder un kilo y medio cada seis meses. No es mucho pedir. Se trata de una reducción gradual bien moderada. Cualquier mujer "Alpha" puede alcanzar esa meta casi sin darse cuenta de que está haciendo un sacrificio en lo que al paladar se refiere. Recuerde que su objetivo no es verse "delgada". Esta es una palabra demasiado fría, que no tiene potencial alguno como incentivo para estimularla a controlar su apetito y a hacer ese ejercicio que tanta falta le está haciendo. Su objetivo real es verse más sexy. ¡Conquistar! Enfocando así la cuestión, entonces sí sentirá que tiene la ayuda de una poderosísima palanca para no desistir la primera vez que sienta la tentación de comerse una torta de chocolate cuando ya ha llegado a su límite de calorías para ese día.

A ninguna mujer de menos de 30 años, debe ocurrírsele que la solución para esconder el sobrepeso sea usar una faja. Si usted lo cree así, ¡está totalmente fuera de onda! Freud ha dicho que la faja, en realidad, no es más que un escudo usado por la mujer para protegerse de los avances masculinos. Si, cuando llegue el momento de desvestirse delante de su esposo para hacer el amor, usted tiene que empezar por quitarse la faja, no le estará añadiendo romanticismo alguno a la ocasión ni estará contribuyendo en lo más mínimo a estimularlo como amante. Por el contrario, quizá hasta le haga perder el deseo. Si no se ha casado aún ni tiene novio, ¿qué necesidad hay de ir por ahí, anunciándole a todo candidato en potencia, que usted es "una de esas mujeres que llevan faja"?

Las fajas distorsionan las curvas naturales de la silueta femenina. El rey Salomón jamás hubiera escrito lo que escribió, acerca de las delicias de un abdomen ondulante, si hubiera tenido que inspirarse en una mujer con faja. Y Víctor Hugo, rendido admirador del "derriere" femenino, perdería todo su entusiasmo ante una de las fajas que hoy se usan.

Las fajas no sólo son un "aparato físico". Son también un "estado de ánimo" hostil a la sexualidad. Nadie puede amar a una mujer que esconde sus encantos en una armadura. Y la faja equivale casi a algo así como una coraza medioeval. ¡La Edad Media pasó a la historia! No trate de revivirla ahora con algo tan negativo como una faja.

"Para los mexicanos la mujer es un ser oscuro, secreto y pasivo. No se le atribuyen malos instintos, se pretende que ni siquiera los tiene"

Octavio Paz

VAMP

AMBIENTE EN LA INTIMIDAD

1.-Análisis del mensaje verbal (título).

Vamp símbolo de sexualidad, de sensualismo, de mujeres bellas y provocativas.

El título de este artículo encierra el mensaje en la palabra "intimidad", es decir la mujer buscará una y mil maneras de crear un ambiente que permitirá gozar a su pareja de la intimidad.

El título maneja elementos afectivos así como elementos de la moda del vestir; también la mujer debe estar al tanto de la moda en ropa íntima, conocer las prendas que le permitan verse sensual y llamativa.

2.-Análisis del mensaje visual (imagen).

Las imágenes son muy sugestivas y le dan un nuevo carisma a la intimidad, pues las mujeres que se presentan asumen una posición provocativa y seductora, aquí la mujer ya no ocupa una posición sexual de sumisión, sino que presentan la imagen "moderna" de la mujer, que es capaz de usar su astucia y captivar, conquistar y dejar su papel de conquistada.

El color rojo de las imágenes afirma más los significados, pues es un color que indica pasión, excitación, sensualismo características de las Vamps.

3.- Análisis del mensaje subyacente (función ideológica).

En este artículo se define a la mujer como "femenina" valiosa por su belleza y por su "arte" de conquistar. Pero vuelve a caer en el mismo rol de objeto sexual y aquí la ideología actúa brindando un nuevo estereotipo de la mujer, es decir el de la "evolución" entendiéndose por ello que se ha destr-

prendido de inhibiciones y abandona el papel pasivo para tornarse de conquistada en conquistadora. Por evolución se entiende que se adapte perfectamente y con gusto a su papel de objeto sexual; machismo disfrazado.

Revista Femenina: Activa, Año VI, Agosto, N. 191, 1984:54.

"El machismo del mexicano no es  
en el fondo sino la inseguridad  
de la propia masculinidad"

Santiago Ramírez

PROSTITUTAS  
COMO EVITAR  
QUE EL LAS BUSQUE

1.-Análisis del mensaje verbal (título).

El tamaño de las palabras no es igual en todo el título, aparece con letras mayores la primera palabra : "prostitutas" y que tiene como significado una serie de estereotipos entre ellos la mujer que comercia con su cuerpo, y que lo hace exclusivamente por vender sexo, que lo único que le interesa es cobrar por su "trabajo", y el objetivo del título es evitar que él las busque, pues quizá haya buscado la intimidad con una mujer de "ésas" por culpa y responsabilidad de la esposa que no ha podido satisfacer plenamente a su esposo.

En el título se da énfasis a la diferencia existente entre una "mujer decente" y una "prostituta", las dos en su relación con el "hombre superior y fascinante", la una dentro de las relaciones "no mercantiles" que existen dentro del matrimonio, es decir las relaciones "fundadas en el amor", sin embargo el matrimonio bajo diferentes formas y títulos también funciona como una relación mercantilizada, en donde la mujer también es una "prostituta" pues tiene que aprender mejores técnicas para tener seguro a su hombre.

Lo que deja oculto el título de una manera no explícita es que la mujer se convierta en una "mejor prostituta" que las prostitutas comunes y corrientes. También se deja sentir que la mujer es un "objeto" en el cual el hombre solo se satisface y a quien hay que satisfacer.

2.- Análisis del mensaje visual (imagen).

La imagen es bastante sugestiva en cuanto al tema del

artículo, en ella hay una mujer dentro de una cama en una posición bastante insinuativa y seductora, la imagen complementa el título y reafirma que el matrimonio solo es tener relaciones sexuales y nada más, que la mujer debe ser demasiado seductora y halagar todo el tiempo a su marido porque si no él puede caer en la infidelidad y no será culpa de él sino de ella.

### 3.- Análisis del mensaje subyacente (función ideológica)

En este artículo se deja ver el carácter "objeto-secundario" en el que se trata de encajonar a la mujer, aquella con la cual se satisfacen los hombres; el matrimonio es utilizado como medio de promoción social, la mujer pone en juego sus atractivos físicos para conquistar un marido, el hombre es el objeto de su vida y la mujer debe esforzarse por agradarlo.

Este mensaje tiene como fin asegurar la sumisión femenina, y hacer sentir a la mujer que sus únicos problemas son y deben de ser de tipo afectivo.

Revista Femenina: Cosmopolitan, Año 12, Julio, N.7, 1964:74.

# PROSTITUTAS COMO EVITAR QUE EL LAS BUSQUE



El tema de la infidelidad masculina de los "Alpha" está ampliamente tratado en otra parte de ese libro. Hemos expuesto cómo las aventuras meramente ocasionales y esporádicas de los "Alpha" carecen de verdadera trascendencia. Usted no debe considerarlas como "el fin del mundo". No hay por qué sobreestimarlas ni revestirlas de una importancia que no tienen.

Ahora bien, aún las más inteligentes y sensatas de las mujeres "Alpha", aún las mejores preparadas para comprender y olvidar los pecadillos menores de él, se sienten profundamente desmoralizadas (e incluso repugnadas) si se enteran que la escapada de él ha sido con una prostituta, con una vendedora de placer. Podrían incluso aceptar que él se dejara seducir por otra mujer, pero por una mujer de calidad, no por una mujerzuela.

Sin embargo, puede suceder. No es frecuente —ni siquiera probable— pues los hombres "Alpha" generalmente no se sienten atraídos por el sexo mercantilizado. Pero excepcionalmente puede ocurrir.

Ahora bien, si ocurre y usted se entera, sobre todo si ocurre más de una vez, es imperativo que usted, con toda decisión y valentía, se plantee esta pregunta: ¿Por qué necesita mi marido comprar placer sexual? La respuesta, en más de un caso, señalará que la culpable es la esposa. Ella, probablemente ignorándolo, es la que ha empujado a su marido, desesperado, a pagar por algo que él necesita y que ella le está negando en sus relaciones íntimas.

Porque no se puede tapan el Sol con un dedo: el hombre "Alpha" que acude a una prostituta suele ser un hombre desesperado. Y ese tipo de relación con ese tipo de mujeres puede hacerle muchísimo daño en todos los sentidos. Usted, por tanto, no puede encogerse de hombros y limitarse a despreciarlo desdeñosamente por "haber caído tan bajo". Si a usted ese hombre le importa algo, usted tiene que rescatarlo, sacándolo del marasmo en que se ha hundido.

Las mujeres que caen en la prostitución —cualesquiera

que sean las causas— son seres humanos de una textura emocional muy complicada, incluso atormentada... y atormentante. Las prostitutas, en su inmensa mayoría, son mujeres de muy escasa inteligencia, de pocos atractivos físicos (con la posible excepción de las muy jóvenes que empiezan a iniciarse en la profesión más antigua de la humanidad), y —cosa que es lo peor de todo— intensamente hostiles al hombre. Porque, como mujeres, resienten al mundo masculino que las usa (y abusa) de ellas.

Hay muchos hombres no "Alpha" que se contentan con el placer puramente carnal, sin buscar otra cosa, divorciándolo de todo lo demás. Pero ningún hombre "Alpha" es así. Por mucho que pretenda engañarse, el hombre "Alpha" no puede aislar al sexo para convertirlo en un mecanismo enteramente separado de toda proyección emocional. Sus experiencias con las prostitutas, por consiguiente, son siempre insatisfactorias, humillantes y traumatizantes.

A pesar de las novelas y películas que se empeñan en presentarnos la figura humana de la prostituta "con el corazón de oro", lo cierto es que semejante tipo, en la vida real, escasea muchísimo. Las prostitutas, en su inmensa mayoría, son absolutamente incapaces de desplegar el menor gesto de genuina ternura hacia el hombre que acude a ellas. ¿Podría usted, como mujer, imaginar un contacto sexual en el que la ternura estuviera ausente? Probablemente no. Sin embargo, así son la mayoría de los contactos con las mujeres que venden sexo.

A la prostituta le interesa cobrar. Muchas cobran por adelantado. No tienen la menor preocupación ni el más mínimo deseo de dejar complacido al hombre. Les da igual. Lo que quieren es terminar pronto. Y, si llegan a ser más complacientes, es sólo para sacarle a él más dinero. La prostituta está llena de codicia.

Cualquier hombre sensible —y los hombres "Alpha" lo son— se siente profundamente deprimido después de estas experiencias, a veces por espacio de varios días, y en ocasiones también durante la experiencia misma. "¡Que se fastidien! ¡Ellos mismos se lo han buscado!", tal vez piense usted, en un primer impulso de despecho. Pero las cosas no son tan simples. Tiene que haber una razón muy poderosa para que un hombre superior, un hombre fantástico, un hombre Alpha, haya buscado la intimidad con una mujer de esas. ¿Cómo puede usted sentirse plenamente segura de que la responsabilidad de lo ocurrido no ha sido suya?

¿Se ofende de que quieran achacarle la responsabilidad a usted por los gustos "bajos" y "depravados" de él? Usted no tiene una responsabilidad directa, desde luego. Usted probablemente ni siquiera esté consciente de lo ocurrido. Pero, ¿no habrá estado usted, en la intimidad y en el curso de toda su vida diaria en común, abriendo un abismo sexual entre usted y su marido? ¿Ha estado usted poniendo de su parte para lograr una compenetración sexual más plena con su esposo, tratando de buscar la más completa satisfacción para los dos? ¿O meramente se ha dedicado a "cumplir el deber conyugal", sometiéndose pasivamente y con desgano a la "violación" de él, legalizada por el contrato matrimonial? ¿Ha estado usted dándole a él seguridades positivas y reiteradas de que efectivamente lo ama y lo desea? ¿Cuántas veces ha sido usted la que, con toda franqueza y naturalidad, sin prejuicios absurdos, ha tomado la iniciativa, invitándolo a él para que le haga el amor? ¿Cuántas veces ha sido usted la que, camino de casa, después del cine o de una fiesta, le ha dicho en forma explícita: "Tengo ganas de que lleguemos de una vez para que me hagas el amor"?

Claro que usted puede ser muchísimo más sexy que una prostituta. ¡Por supuesto que sí! Y en ello, desde luego, no hay nada degradante. Porque usted lo ama y realmente desea complacerlo, hacerlo feliz, y ser feliz usted también con él. Usted desea estimularlo y excitarlo, y sentirse estimulada y excitada por él. La prostituta ni lo ama ni tiene el menor interés en que él sea feliz. Ella sólo quiere cobrar. A ella le interesa su dinero. ¡A usted le interesa su amor!

"Macho: poder, la fuerza, pero  
desligada de toda noción de or-  
den, el poder arbitrario y la  
voluntad sin freno y sin cause"

Octavio Paz

## "¿QUE NOS OFRECE UNA CARRERA PROFESIONAL?"

### 1.-Análisis del mensaje verbal (título).

El título lleva a dejar correr la imaginación y pensar una y mil maravillas, sin embargo la lectura del subtítulo pone a la mujer en su lugar y logra que ésta se olvide por completo del tema.

Primero se señalan las grandes ventajas y "beneficios" que ofrece una carrera, pero también añade los sin número de problemas que podía crearse la propia mujer si decide incursionar en este mundo, pero el mayor tropiezo es que una carrera puede costarle a la mujer la pérdida del hombre por celos profesionales, y siendo así mejor se olvida todo y vuelve a la cotidianidad del hogar.

### 2.-Análisis del mensaje visual (imagen)

La imagen ayuda a complementar el título, porque generalmente las mujeres de esta imagen, no son físicamente bellas (lo que se considera bello con respecto al prototipo) por consiguiente las lectoras no buscarán identificarse con la imagen, por lo que tendrá el efecto esperada, es decir alejar a la mujer de actividades que no le corresponden.

Además la imagen ejemplifica las carreras de mayor tradición y que tienen el estereotipo de prestigio social (arquitectura, medicina, derecho, contaduría, etc.) y que actualmente son carreras saturadas por su gran demanda, no significando esto que sean las mas importantes, ni mucho menos las mas indispensables.

### 3.-Análisis del mensaje subyacente (función ideológica)

El efecto ideológico de este artículo es la no incursión de las mujeres en los puestos "propios de los hombres".

El trabajo femenino nunca ha sido considerado esencial, solo se considera utilizable porque en muchos de los casos se le paga menos que al hombre.

El trabajo femenino es visto como algo secundario y temporal. A la mujer profesionista se le encargan muchas veces trabajos auxiliares en apoyo de los trabajos masculinos.

Uno de los trabajos propios para la mujer es el de secretaria, y así la mujer se evita estudiar tanto una carrera que solo le traerá problemas. Es importante señalar que gran parte del público de las revistas son secretarías.

Revista Femenina; Vanidades, Año 24, Enero, N.2, 1984:68

¿Que significa una carrera profesional? Mucho dinero, mucho prestigio, mucho poder, mucha independencia, mucha satisfacción así como largas horas de trabajo, muchos dolores de cabeza, muchas frustraciones y a veces la pérdida de nuestro hombre por celos profesionales.

# ¿QUE NOS OFRECE UNA CARRERA PROFESIONAL?

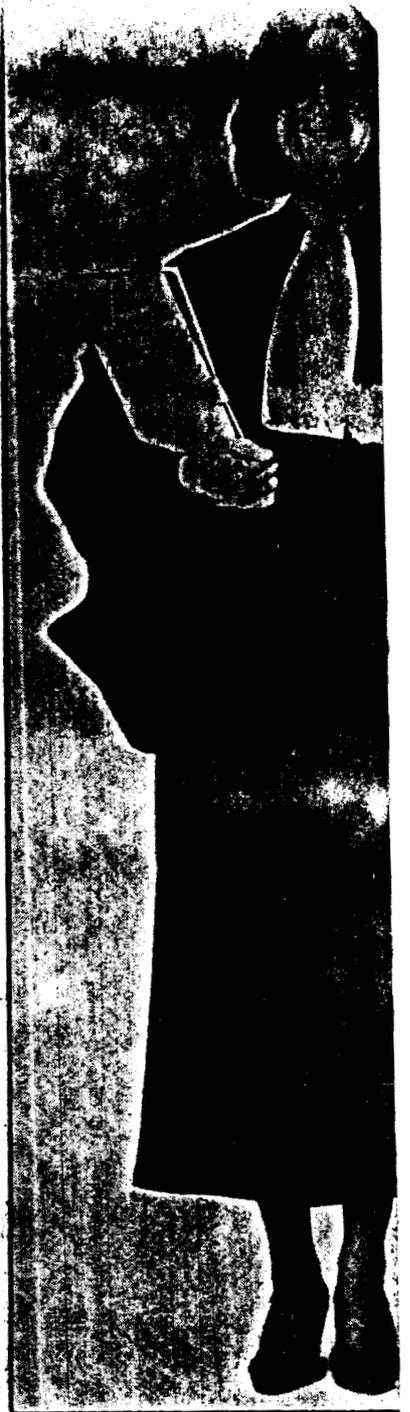
"Al comienzo ellas quieren ser libres, y por lo tanto, escogen una profesión de las llamadas "liberales". A fin de cuentas, acaban trabajando con sus maridos, o para un colega, o 70 horas a la semana... Y aparte de esto, hay algunas de estas profesiones liberales que no se les facilitan al sexo femenino. ¿Mujeres arquitectos? Sí; pero con demasiada frecuencia éstas terminan acantonadas en la decoración interior. ¿Mujeres médicos? Claro que las hay; pero la cirugía sigue siendo una exclusividad masculina. ¿Por qué?"

"Libre. Ante todo, yo quería ser libre". Y Verónica, de 32 años de edad, se convirtió en abogada.

"Yo no habría tolerado un patrón autoritario, o un jefe de oficina demagogo". Y Catalina, de 39 años, ha decidido ser enfermera.

"Trabajar once meses para cobrar cuatro semanas de trabajo... ¡Qué pesadilla!" Y Silvia, de 44 años, que practica la Medicina General, confiesa, con una amplia sonrisa, que este verano tomó dos meses y medio de vacaciones a pleno sol. Por su cuenta y riesgo.

Unánimemente, Verónica, Catalina, Silvia y muchas otras mujeres más se expresan de la misma manera. No hay que sorprenderse: se trata, en todos los casos, de que quieren ser libres, y por eso han escogido una profesión liberal. Todas nosotras hemos soñado alguna vez la hora de la merienda, entre la cha y el metro, cuando parece que el reloj camina hacia atrás, escapar de golpe, y dejar atrás al patrón humorado, a las miradas exasperadas de un subjefe, o a los desparos de una jefa a quien el mando se le





ido a la cabeza. El paraíso existe: encabezando las listas austeras que las computadoras se comen, digieren y escupen, este paraíso aparece, con el nombre de "profesiones liberales".

¿Cuáles son las condiciones para ser admitidas en una de estas profesiones? El requisito oficial es un nivel de estudios superiores. En suma, la preparación que representan unos cuantos años en alguna facultad.

Sin embargo, es reducido el número de las elegidas. "Salvo, quizás, las abogadas", corrige Verónica, militante feminista convencida y convincente. Formamos ya, al menos, un tercio de los profesionales en este campo. Lo cual, después de todo,

es lo de menos en un oficio donde la autoridad la da la ropa".

Parece que los médicos tomaron la revancha, pues las estadísticas son desmoralizadoras. De acuerdo con un reciente estudio del Consejo de Orden en Francia, hay menos de un 25% de mujeres ejerciendo esta profesión (sólo en la Unión Soviética hay un 72% de doctoras).

"En la Arquitectura la situación causa mayor consternación aún", dice irónicamente una joven llamada Paquita. "¡Menos del 3% de las mujeres autorizadas a reconstruir el mundo por encima de 9000 hombres esforzados!".

Nada de qué asombrarse. Algunas de estas profesiones, ni siquiera

se llaman del mismo modo cuando una mujer las practica. "Notaria", "experta contadora", "ingeniera"... ¡eso no se puede tomar en serio! Las doctoras en medicina, las abogadas, o las notarias, provienen casi siempre de familias adineradas. Por supuesto, hay excepciones. Una de éstas, es Ana, quien relata con naturalidad cómo tuvo que batirse para triunfar, y realizar mil trabajos de toda clase para pagarse sus estudios de dentista; estudios que su padre, un humilde obrero, no podía financiar, como es de suponer. Ana quería realizarse. Pero, por una Ana, cuántas hay como Corina, ginecóloga e hija de un cirujano, que confiesa sin complejos: "Mi padre jamás tuvo

Demostren

"Nos casamos con la mujer  
para tener hijos legiti-  
mos y una Guadalupe fiel  
en casa. Mantenemos con-  
cupinas para nuestro ser-  
vicio y cuidado diario"

LAS SUPERESPOSAS  
¿ES USTED UNA DE ELLAS...  
SIN SABERLO?

1.- Análisis del mensaje verbal (título).

El título deja una gran interrogante en la lectora, que se preguntará con ansiedad si logra entrar en este círculo.

Es en el subtítulo donde se señalan las "virtudes" que debe tener una mujer para lograr ser una superesposa; y solo hay dos maneras como se puede anhelar ser superesposa: la mujer que sacrifica todo por la carrera de su marido o las que son expertas en relaciones conyugales.

El título es muy completo y aporta los significados que se desea elija la lectora, es decir, que si cumple con los requisitos señalados en el subtítulo, entonces podrá responder afirmativamente a la pregunta ¿es usted una de ellas...sin saberlo?, pero resulta que ahora ya lo sabe, ella ejercía esas "virtudes" quizá inconscientemente, siguiendo el rol tradicional y común de la mujer, sin embargo ahora desempeña las mismas labores y "VIRTUDES" pero ya reforzadas y haciendo sentir a la mujer una "superesposa" y que para adquirir este calificativo se debe afanar por cumplir cada vez mejor sus deberes.

2.- Análisis del mensaje visual (imagen).

En la imagen observamos a una pareja en una posición cómoda, reposando sobre un sofá, la imagen no se complementa del todo con el título, sin embargo aporta nuevos elementos, pues si cumple con lo señalado en el título, la mujer podrá gozar como en la imagen la atención de su pareja. En la imagen ella dirige

la mirada hacia otro lugar menos hacia él, él por el contrario la ve con cariño, ternura y satisfacción, y este será el premio a toda mujer que logre ser una "superesposa".

3.- Análisis del mensaje subyacente (función ideológica).

El mensaje señala que para lograr ser una "superesposa" la mujer no experimenta problemas económicos ni sociales, su única preocupación radica en problemas sentimentales.

Señala el sacrificio como una virtud que toda mujer debe tener, y además debe conocer las técnicas que le permitan tener satisfecho sexualmente a su marido.

Aquí una vez más se manifiesta de manera disfrazada la contrapartida del machismo, la sumisión femenina, que se presenta de manera "agradable" para ella.

Revista Femenina: Activa, McVill, Abril, N.182, 1984:78.

"Platón daba las gracias a los dioses por ocho favores que le habían hecho. El primer favor era haberlo hecho nacer libre y no esclavo y el segundo haber nacido hombre y no mujer"

TRAGOS

LO QUE USTED  
DEBE SABER PARA  
COMPLACERLO....  
O SORPRENDERLO

1.-Análisis del mensaje verbal (título).

Todo el significado del título gira en relación a el hombre, que es el centro y figura importante. La mujer ocupa un lugar secundario, su función consiste en halagar y complacer a su pareja, pero aquí la mujer sale de su rutina hogareña para subir un peldaño más, entrar al mundo distinguido de los hombres (Bebidas alcohólicas) y tener la oportunidad de aprender todo en materia de tragos y cócteles ( cómo se preparan, cuándo servirlos y en que situaciones sociales se ofrece cierto tipo de bebida) ya que así tendrá "sorprendido" a su marido.

Pero además el título deja ver que la mujer no solo ofrece una bebida, también se ofrece a sí misma.

2.-Análisis del mensaje visual (imagen).

Se presentan a través de la imagen dos ideas sugestivas, por un lado la relación de pareja donde la mujer ofrece sensualmente no solo la bebida sino también se ofrece ella, él más que tener su atención en la copa, la fija en ella, pues sabe de antemano que es dueño y señor y puede consumir cuando el lo desee: la bebida y la mujer.

3.-Análisis del mensaje subyacente (función ideológica).

Como siempre la mujer es objeto de consumo a través de todas sus facetas, aquí solo nos muestra una de tantas, pero en el fondo es olvidar y negar que la mujer sea un sujeto

pensante e individual, con capacidad intelectual.

Una vez mas el mensaje de las revistas es ofrecer "conductas" para conformar a las mujeres como simples objetos de placer.

Revista Femenina: Cosmopolitan, Año 12, Marzo, N.3, 1984:101



# TRAGOS

LO QUE USTED  
DEBE SABER PARA  
COMPLACERLO...  
O SORPRENDERLO

A los hombres "Alpha", con muy escasas excepciones, les gustan las bebidas alcohólicas. Rara vez llegan a embriagarse, pues normalmente saben cómo beber para disfrutar del placer del trago sin temor a sus peores consecuencias. Y este terreno de la vida es uno de aquéllos en los que la mujer suele encontrarse más desorientada. Son muchas —aun entre las mujeres "Alpha"— las que no saben exactamente en qué consisten los distintos tragos, especialmente cuando se trata de cócteles con nombres un poco extraños y que requieren varios ingredientes (a veces con nombres más extraños aún).

Otras, aunque conozcan lo que cada trago es, no saben muy bien cuándo debe servirse ni qué situaciones sociales (o íntimas) reclaman cierto tipo especial de bebida.

Para despejar todas sus dudas en este sentido, me ha parecido esencial incluir en este libro de autosuperación la presente sección, de gran valor práctico. Guiándose por ella, podrá evitar incurrir en una serie de errores, de esos que un hombre "Alpha" espera que usted no cometa.

Además, algunos hombres son tan autosuficientes que, sin mayor averiguación, ya dan por sentado que usted no sabe absolutamente nada en materia de tragos y cócteles y pretenden, por consiguiente enseñárselo todo al respecto. Excepcionalmente, es posible que a usted le convenga fingir ignorancia y dejarse enseñar. Pero, fuera de esos casos especiales, lo más probable es que usted desee demostrarle "gentil y suavemente", que usted ya sabe, bien sea porque fue lo suficientemente lista para aprender sola o porque "otro" le enseñó antes que él. Todo dependerá de las circunstancias de cada caso concreto. A veces, conviene dejar a los hombres que hagan un despliegue de su vanidad ante los asombrados y admiradores ojos de la mujer. Otras, por el contrario, es mejor dejarles ver que no tienen tanto que enseñar como ellos suponen.

Hechas las anteriores aclaraciones, veamos las nociones esenciales sobre tragos que usted no puede permitirse ignorar:

## MARTINI

Es el trago ideal para cuando se quieren lograr resultados rápidos. Puede clasificarse, sin lugar a dudas, entre los

"Si tienes un hijo, puedes decir que tienes un descendiente. Pero no puedes decir eso, aunque tengas diez hijas."  
Proverbio Vietnamita

BELLEZA  
EL CONCEPTO  
QUE LOS HOMBRES  
"ALPHA"  
TIENEN DE ELLA

I.- Análisis del mensaje verbal (título).

Esté artículo maneja la belleza de la mujer como algo indispensable para conquistar a los hombres.

2.- Análisis del mensaje visual (imagen).

Es una mujer y un hombre. Ella se encuentra con ropa muy atractiva con blusa escotada, parte del busto se le ve, con una falda entallada a la cadera su rostro refleja simpatía hacia él que se encuentra cerca de ella, el cual la mira con una gran sonrisa y atracción, éste se encuentra vestido con ropa sports.

Los colores que utiliza está imagen son: verde claro, verde oscuro, blanco y café.

3.- Análisis del mensaje subyacente (función ideológica).

El mensaje que se presenta aquí es la belleza de la mujer, con la cual va a traer al hombre "alpha" él cual va a romper todos los tradicionalismos sexuales para lograr relaciones sexuales sin ninguna presión que lo sujete a ella. Pero aquí se muestra ella que le atraen este tipo de hombres que quieren lograr todo por sus cualidades varoniles, mientras ella al aceptar esto está logrando a que refuerce su rol de machista.

# BELLEZA

## EL CONCEPTO

### QUE LOS HOMBRES

#### "ALPHA"

##### TIENEN DE ELLA



su amor y su respeto por el resto de sus días.

Es posible que usted se pregunte por qué ha de creer lo que le digo, si todos los días se encuentra con hombres que todavía parecen reaccionar exactamente igual que antes. Si les pasa por delante una mujer tremendamente atractiva, se ponen a salivar como los célebres perros de los experimentos de Pavlov, anticipando el placer que ya se imaginan al alcance de la mano. Pero no se confunda: Esas reacciones masculinas — como en el caso de los perros de Pavlov — no son más que una respuesta condicionada al estímulo ya conocido.

Vamos a explicar esto un poquito más, ¿no les parece? Tomemos el caso de una modelo totalmente desnuda en las páginas de una de esas revistas "para hombres". Supongamos que la modelo en cuestión es físicamente perfecta. No hay el menor detalle físico que se pueda criticar en ella. Y, aparte de los detalles, como conjunto también resulta impresionante. ¿Qué hace un hombre "Alpha" ante una fotografía así? Concede una mirada fugaz al "equipo físico" de la desampañante belleza, e inmediatamente busca sus ojos y su boca (no otras partes de su anatomía) preguntándose a sí mismo, en silencio, como será la chica verdaderamente. ¿Es realmente sexy? ¿De veras sabe algo del sexo y de como disfrutarlo? En el 99% de los casos, las respuestas que él mismo se da a esta pregunta es decepcionante y le hace perder el interés en la mujer desnuda, que parece estar prometiendo lo que nunca podrá entregar, porque no sabe como hacerlo!

Los hombres ya están aburridos de esas cosas, de esa "mercancía" cuidadosamente "envuelta y preparada". Y si las mujeres seguimos empeñadas en hacerle el juego al viejo sistema, es precisamente, porque es viejo, porque lleva demasiado tiempo implantado y está demasiado arraigado. No sabemos a ciencia cierta qué hay que hacer para cambiarlo, para liberarnos de él. Pero al menos, si usted es una mujer "Alpha" (y, si no lo es, puede llegar a serlo), sí debe saber como resistir a la presión del sistema en sus propias y personales decisiones.

El hombre "Alpha", hoy en día, está listo para romper con todos los convencionalismos tradicionales relativos al sexo, incluyendo el mito de la belleza física. Ese hombre lo que quiere es que su compañera tenga un concepto franco y abierto de la sexualidad. Porque él sabe muy bien que la mujer sólo puede proporcionarle placer cuando ella es capaz de recibirlo. La perfección del cuello o la curva voluptuosa de un muslo son sólo detalles incidentales.

Un hombre se enamorará de su cuerpo si tiene otras razones para enamorarse de usted. Los defectitos — si es que llega a notarlos — no van a importarle mucho y, a medida que se vaya enamorando, se le harán psicológicamente invisibles.

La certeza de esto debe ser un factor tremendamente liberador para usted, en todos y cada uno de los aspectos de su vida. ¡Aceptelo! Tendrá más tiempo y mayores energías para pensar acerca de las mejores formas para convertirse en una verdadera mujer "Alpha": una gran mujer, capaz de dar... ¡para recibir! ¡Este es el tipo de mujer que está realmente en demanda! Lo demás es puro bla-bla-blá...

"En todas partes, de una manera u otra, las mujeres han sido condicionadas a sentirse inferiores, secundarias, dóciles y complementarias del hombre, y nunca como seres humanos iguales y capaces"

Margaret Randall

; VIVA LA MODA ; Y EL ESTILO... Y EL CHIC...  
; Y LA ORIGINALIDAD AL VESTIR ;

I.- Análisis del mensaje verbal (título).

En este tipo de mensaje se le da a entender al lector que debe entrar a la moda y que es la forma adecuada de vestir. Este tipo de moda que presenta el artículo va dirigido a la mujer "activa" (que trabaja, va a reuniones, tiene una familia, viaja, etc.), mostrando este repertorio como el más adecuado para estas ocasiones.

2.- Análisis del mensaje visual (imagen).

Es una mujer que está modelando prendas de vestir. Las características físicas que presenta la chica son: color de piel blanca, ojos cafés, se observa en la foto su figura esbelta, el color de su pelo es claro con un corte a la moda.

Ella modela tres prendas de vestir.

1.- Esta en posición de pie modelando un vestido de noche de color negro el vestido le llega a la mitad de pierna y es mostrando medio escote con tirantes muy delgados. En los brazos lleva una máscara de color negro. La actitud que muestra en esta foto es de ocasionar, alguna simpatía porque se encuentra dándose un último retoque en el pelo.

2.- La otra imagen es una falda estrecha de la cadera a las piernas y una blusa que tiene el mismo color negro, es ropa de calle o sea que puede utilizarla para la oficina, la cual lleva combinada con una chaqueta de color lila y que puede ir combinada con una máscara roja o verde. La posición de la chica es de pie con los brazos hacia arriba mostrando una actitud de activa y juvenil.

3.- La tercera imagen muestra una ropa de fiesta la posición en que se encuentra ella es de lado mostrando el busto que lleva una blusa

de chifón de bolitas color negro, combinado con un blaiser de manga de tres cuartos y una falda pegada a la cadera de color negro y luciendo un cinturón de color miel. La actitud que este mostrando en esta foto es muy sensual, cautiva, aniciativamente sexualmente y - lleva en el cuello una mascada de igual forma que la blusa.

### 3.- Análisis del mensáje subyacente (función ideológica).

Las imagenes que presenta esté artículo de la revista femenina van dirigidas al público en general y especialmente a la mujer moderna que cumple varias funciones en nuestra sociedad como serían: trabaja, cumple con reuniones, atiende un hogar y trata de ser cada día más femenina, sensual, sexual, activa, y muy distinguida para todo ella habrá un repertorio muy propio de su persona.

Revista Femenina: Vanidades, Año 24, Marzo, N.6, 1984, 50

"A la mujer hay que tenerla como  
a las carabinas: cargadas y en un  
rincón"

Refrán popular

LA ROPA  
"DISCO"

IDEAL PARA  
LUCIR LINDAS  
PIERNAS.

I.- Análisis del mensaje verbal (título).

Esté mensaje se está utilizando el sexo de la mujer (las piernas) como un objeto que se presta para modelar ropa "disco". Aunque no sean tan bellas las piernas pero si entra a la moda serán bellas.

2.- Análisis del mensaje visual (imagen).

Es una mujer que presenta tres cuadros de posturas diferentes, luciendo sus piernas con tacones altos y con ropa adecuada para diferentes ocasiones.

En el primer cuadro se presenta ella con una posición inclinada, con un vestido tejido y calado de color verde para lucir su figura.

En el segundo se encuentra sentada con sus piernas hacia arriba luciendo sus tacones y modela un vestido blanco para baile.

El tercer cuadro se encuentra de pie y atrás de ella se encuentra una figura masculina a la cual sólo se le observan partes de su cuerpo.

Ella trae un bikini de color azul luciendo su cadera y piernas.

3.- Análisis del mensaje subyacente (función ideológica).

En los tres cuadros que se observan en la página la mujer sale reluciente enseñando gran parte de su cuerpo (principalmente las piernas).

Su sexo (mujer) es utilizado como un objeto que se presta al juego

funcional en el que se mueve nuestra sociedad. Porque entra al mercado de los artículos en este caso el de vestir con prendas para -- tal ocasión y para lograr un lugar más alto dentro de la sociedad, lucirá lindas piernas, y será distinguida de las demás. Todo esto lo va aceptar ella para agradarle al muchacho que le gusta y conquistarlo a través de sus piernas o algún escote.

Revista Femenina: Cosmopolitan, AÑO XII, Enero, N.º 1, 1984, 45

y pararse bonitamente, colocando el pie que está delante de tal forma que el tacón toque el empeine del otro pie... y aquello de sentarse y cruzar las piernas de manera que las dos queden tan juntas como sea posible y casi paralelas de las rodillas hacia abajo. ¡Hay una gran diferencia en el aspecto de la mujer que sabe "manejar" sus extremidades! Lo más difícil de todo es bajarse de un automóvil o subirse a él —particularmente si se trata de un modelo deportivo, de esos que tienen los asientos casi pegados a tierra—; pero, después de todo, ¿qué tiene de malo que se le vea una puntita del pantaloncito interior de vez en cuando? Digo, si no tiene los muslos demasiado gruesos, o celulitis, o algo por el estilo. Muchas de mis amigas se abandonan un poco en el invierno y hasta pasan semanas enteras sin rasurarse las piernas, con el pretexto de que usan botas altas... pero yo creo que ése es un grave error. Y en la intimidad... ¿qué? Yo me rasuro las piernas dos veces por semana en verano, y en el invierno voy al salón a que me las depilen con cera, de modo que siempre las tengo absolutamente sin vellos. Justamente ayer fui a hacerme este tratamiento y, por la noche, Jorge me dijo: "¿Nunca te había dicho que tienes los muslos muy suaves...?" (Sí, ya me lo había dicho antes varias veces.) Mi criterio definitivo sobre este punto es que, si usted tiene unas piernas perfectas (o casi perfectas), no tiene que preocuparse mucho del resto... Ahora, eso sí, debe hacer ¡todo lo posible! para sacarle el mayor partido a sus fabulosas extremidades."

La ropa "disco": ideal para lucir lindas piernas.

El corte alto en las caderas hace lucir las piernas largas.

Aunque se usen los tacones bajos... no hay nada (¡pero NADA!) que favorezca tanto las piernas como los tacones altos.

Esther Vilari

"El varón ama a la mujer, pero también la desprecia, porque un ser humano que se pone en marcha por la mañana para conquistar, lleno de energía, unos nuevos, desprecia al ser humano que no se propone eso"

COMO  
DEBE AMAR  
UNA MUJER

I.- Análisis del mensaje verbal (título).

El título reafirma el cómo debe amar una mujer, el cual coloca la posición de la mujer ante el hombre, como un ser que está constituido para dar amor a los demás aunque a ella no le den.

2.- Análisis del mensaje visual (imagen).

Es una mujer y un hombre. Se encuentran abrazados, la imagen muestra el rostro hasta los hombros, ella se encuentra inclinada hacia el rostro de él, sonrientes los dos con los ojos cerrados. Los colores que forman la imagen son blanco, oscuro, y opacos.

3.- Análisis del mensaje subyacente (función ideológica).

Este artículo manifiesta que la mujer es el ser que ha nacido para amar y que tiene la responsabilidad de hacer feliz a su hombre. A la mujer se le ha considerado a través de su desarrollo histórico se le ha adoptado su ideología en el aspecto físico débil y el don de amar al ser, por ser delicada y dócil, sin ella el hombre no podrá generar la relación de pareja. Por otro lado él tendrá que comportarse frío, áspero, e indiferente ante ella por ser el hombre y esperara que ella lo busque, lo mime y lo haga sentir hombre.

"Aunque en la intimidad duermas en la misma cama y uses la misma manta que él, tratarás a tu esposo como si fuera tu rey o tu padre"

(Del manual matrimonial confuciano)

; HAGA MAS FELIZ  
A SU HOMBRE  
EN LA INTIMIDAD.;

I.- Análisis del mensaje verbal ( título).

Esté mensaje esta formado en el sentido de admiración o ponderación sobre algo que se debe hacer en este caso, como se debería hacer más feliz a su hombre en la intimidad; el lector en esos momentos se imagina algunos secretos que ya lo sabe o los ignora por completo. Y para ello va a recurrir al contenido del artículo porque su título está marcando muy claramente lo que se desea que el lector sepa y para ello las letras son de color azul y con mayúsculas.

2.- Análisis del mensaje visual (imagen)

La imagen ocupa casi la mitad de una hoja. Es una mujer y un hombre, por lo que se observa en la foto se encuentran en la recamará. El se encuentra acostado en posición de relajamiento, se encuentra desnudo hasta la cintura, y es de aspecto velludo; en posición de una mano hacia atrás sujetándose la cabeza. Ella se encuentra sentada a un lado, recargada sobre su abdomen de él; luce con ropa de cama con un escote y es dirigiendo toda su atención hacia él, su mano derecha es tomando el brazo izquierdo de él y con la izquierda esta acariciando su pecho.

Los colores que utiliza esta imagen son: blanco, negro, y opacos.

3.- Análisis del mensaje subyacente (función ideológica).

Esté artículo maneja la sexualidad del hombre y de la mujer por lo que se observa se dan unos pasos de tipo de receta de cocina para lograr una intimidad satisfactoria.

Comó lo muestra la imagen, él esta recibiendo mimos de parte de ella, como si ella estuviera buscandolo para hacer el amor. Por otro lado esta logrando excitarlo con su posición de sus manos sobre su cuerpo. Esto se ha manejado a través de su desarrollo físico y social de la mujer en que ella como ser pasivo, amorosa y dulce le corresponde los detalles personales y ambientales de su pareja para conquistarlo de esta forma con el propósito de lograr sus relaciones sexuales satisfactorias; pero antes de llegar a esto ella ha pasado por una serie de tareas como por ejemplo el orden de un hogar y cambios que le agraden a él, que ella con su inteligencia va a lograr detectar gustos alimenticios y personales, el cuidado y forma de su cuerpo, y buscar el repertorio atractivo para él, etc. Todo esto lo hará como ya lo mencionamos anteriormente para lograr una noche de intimidad con él.



## HAGA MAS FELIZ A SU HOMBRE EN LA INTIMIDAD!

1. Sirvale el desayuno en la cama... pero no un desayuno cualquiera, sólo "por salir del paso", sino algo muy especial. Jugo de naranjas frescas recién exprimidas. Tortilla de caviar y crema agria. "Croissants". Cosas así, expresamente seleccionadas para él.

2. Déle un buen masaje en la espalda, poniendo en él todo su corazón, sin quejarse de lo cansada que se siente. Eso sería como dar un regalo sin quitarle la etiqueta que marca el precio.

3. Huela bien... Ello implica no sólo un "barnicito" de perfume, sino una fragancia fresca que emane de todo su cuerpo, además de una nube de su esencia favorita, ésa que le anuncia a él que usted está ahí.

4. No lo haga esperar demasiado tiempo en la cama. Es posible que él se duerma de aburrimiento. Si va a darse un baño sensual antes de ir a acostarse, hágalo, pero no lo prolongue demasiado. Acuérdesse siempre de que él la está aguardando ¡impaciente!

5. Procure que el dormitorio que comparte con él siempre esté ordenado. Lo que a usted quizá le parezca un ligero desorden temporal, a él puede parecerle un caos deprimente.

6. ¿Está él enfermo? Trátelo como si estuviera muchísimo más enfermo de lo que realmente se siente. Conviértase en una enfermera muy sexy, como ésas que algunas veces vemos en las películas y en la televisión. Llévelo huevos hervidos, budines de arroz, té con miel y limón. Tómelo el pulso. Pálpele la frente con unas manos frescas. Déle fricciones de alcohol.

7. Aprenda a arreglar la cama sin necesidad de hacerlo levantar a él. ¡Es divertidísimo! ¡Toda una experiencia que ninguna pareja debería perderse!

8. Use una bata de dormir muy sexy, semitransparente, algo en chifón amarillo o en raso negro. A él le encan-

tará encontrar esta prenda al pie de la cama cuando se despierte a la mañana siguiente.

9. Dígale que está tan cansada que no tiene fuerzas ni para desvestirse. Pídale que él la ayude, y déjelo hacer todo el trabajo. A los hombres les fascina desvestir a las mujeres. Si el cansancio era real y no fingido, verá que se le quita antes de que él termine.

10. Nunca hable de sus dolores de cabeza o de espalda después de las 7:30 P. M. Aunque ésa no sea su intención, un hombre puede interpretar que usted está anunciándole, por anticipado, que no se siente con deseos para hacer el amor, y esto lo enfriará terriblemente.

11. Sea más "agresiva". Aun en estos tiempos de liberación femenina, las mujeres todavía tienden a ser demasiado pasivas. Siempre esperan que él haga la primera maniobra envolvente. ¡Ataque usted de vez en cuando, aunque no siempre!

12. Déle besitos y mordisquitos en los dedos de los pies, sobre todo si él siente cosquillas.

13. Si él la desea a usted ahora, tal y como está, ¡no insista en ir antes a cepillarse los dientes!

14. Hágale caricias nuevas, que nunca antes le ha hecho. Aunque lleven 15 años de casados, siempre habrá aunque sea un centímetro cuadrado de su cuerpo que usted no haya explorado aún. ¡Explórelo! Y déjeselo saber a él, explícitamente. Así él se dará más cuenta aún de lo sensual que es usted y no la confundirá con una maniaca sexual.

15. Renueve la iluminación del dormitorio. Haga arreglos audaces. Luces indirectas. Bombillas rosadas. Velas.

P. S. Ayúdelo a él a pensar en otras 15 cosas que él pueda hacer por usted en la intimidad. ¡Avítele la imaginación! Los resultados serán... ¡estupendos!

"El proletariado no podrá alcanzar la liberación completa hasta que logre la completa liberación de las mujeres"

Lenin

## TU ME PERTENECES

### 1.- Análisis del mensaje verbal (título).

Esté título marca a la mujer ante hombre como un símbolo de propiedad, y por otro lado ella lo acepta.

### 2.- Análisis del mensaje visual (imagen).

Es un hombre y una mujer, la imagen es completa de la pareja, él se encuentra atrás de ella, tomándola del brazo y acercándola a su cuerpo.

Los colores que utiliza está imagen son: blanco, oscuro, y opacos.

### 3.- Análisis del mensaje subyacente (función ideológica).

La imagen representa que ella es posesionada de él, el cual la tiene tomada como un objeto de su propiedad.

Aquí se maneja el machismo del hombre porque considera a la mujer como un elemento de pertenencia del que él puede manejar hacer de ella lo que mejor le plazca, mientras ella se siente suya y protegida por él.

"El macho mexicano confunde el amor con la sed, el cariño con la flaqueza, lo mezquino con lo sublime, lo cursi con lo bello y lo masculino con lo grotesco"

Santiago Ramírez

SUS SENOS  
¿LOS ESTA MIMANDO  
CÓMO ES DEBIDO?

I.- Análisis del mensaje verbal (título).

El título de este artículo va dirigido especialmente a la mujer, como recordándole el trato que le da a sus senos. Y marcándole un cuidado especial. Porque no debe olvidar que es parte de su belleza y propia de su feminidad.

El título de este apartado está marcando con signos de interrogación como haciendo una reflexión hacia las mujeres o un llamado al trato que le da a sus senos.

2.- Análisis del mensaje visual (imagen)

El color de la hoja de este artículo es verde pasto, sus letras del título son grandes y de color blanco, negro, y verde. En la parte izquierda de la hoja se encuentra una imagen de una mujer con un escote y mostrando la mitad de un seno el izquierdo. La imagen utiliza los colores blanco, negro, y opacos. El tamaño de esta foto es una tercera parte de su cuerpo, su rostro refleja una actitud de un llamado al público.

3.- Análisis del mensaje subyacente (función ideológica).

El tipo de mensaje que se desea transmitir al público en general y en especial a la mujer en el trato que le da a sus senos.

Este mensaje que se presenta en este apartado va dirigido en dos sentidos : I.- Los senos deben ser cuidados porque es una de las partes más sensibles de la mujer y que debe poseer un cuidado físico espe-

cial o sea que ella debe observarlos y que no presenten algún problema serio. Y para una buena salud deberá darle un masaje constante. 2.- Por otro lado ella debe conservarlos en forma porque es la parte focal de su cuerpo y es el centro de atracción de los hombres. Por eso ella le dará el cuidado necesario para lucirlos bellos y sea algún motivo de conquista para una realización de pareja.

Revista Femenina: Activa, Año VIII, Marzo, N. 180, 1984:33

# SUS SENOS ¿LOS ESTA MIMANDO COMO ES DEBIDO?

Por Miryam Iris



Constituyen el punto focal en el cuerpo de toda mujer. Sin embargo, ¡a veces los descuidamos demasiado...! En la PARTE I de este suplemento encontrará información para mantenerlos en forma.

"En la crianza de los niños,  
la mujer alcanza su defini-  
ción social principal"

Juliet Mitchell

ENTRE LAS CUATRO  
PAREDES DE LA  
COCINA, CON UN  
DEBANTAL DE FLORECITAS, ...

1.- Análisis del mensaje verbal (título).

EL título nos señala el universo de la mujer que lo han limitado al hogar, la mujer no debe pensar en su liberación fuera de este marco; le brindan su "cambio" dentro de los límites del sentimiento y el sexo. También se le va a considerar como un elemento -- que debe cumplir ciertas tareas dentro del núcleo familiar para alcanzar su realización como mujer y lograr su felicidad.

2.- Análisis del mensaje visual (imagen).

La imagen representa a una mujer que se encuentra en la cocina, de pie junto a la alacena; con el propósito de preparar algún alimento. Ella se encuentra en bata estampada y tomando una actitud de concentración a lo que está haciendo. Esta imagen está elaborada a la mujer "femenina" que es activa, sonriente, amorosa -- con sus hijos se conserva siempre bella para él, tiene en orden la casa, es sentimental, una experta en compras y domina el arte de agradar y claro está, su vida gira en torno al hombre.

Los colores que se utilizan en esta imagen son: blanco, oscuro, y opacos.

3.- Análisis del mensaje subyacente (función ideológica).

La función que presenta la mujer es "responsable", la esposa

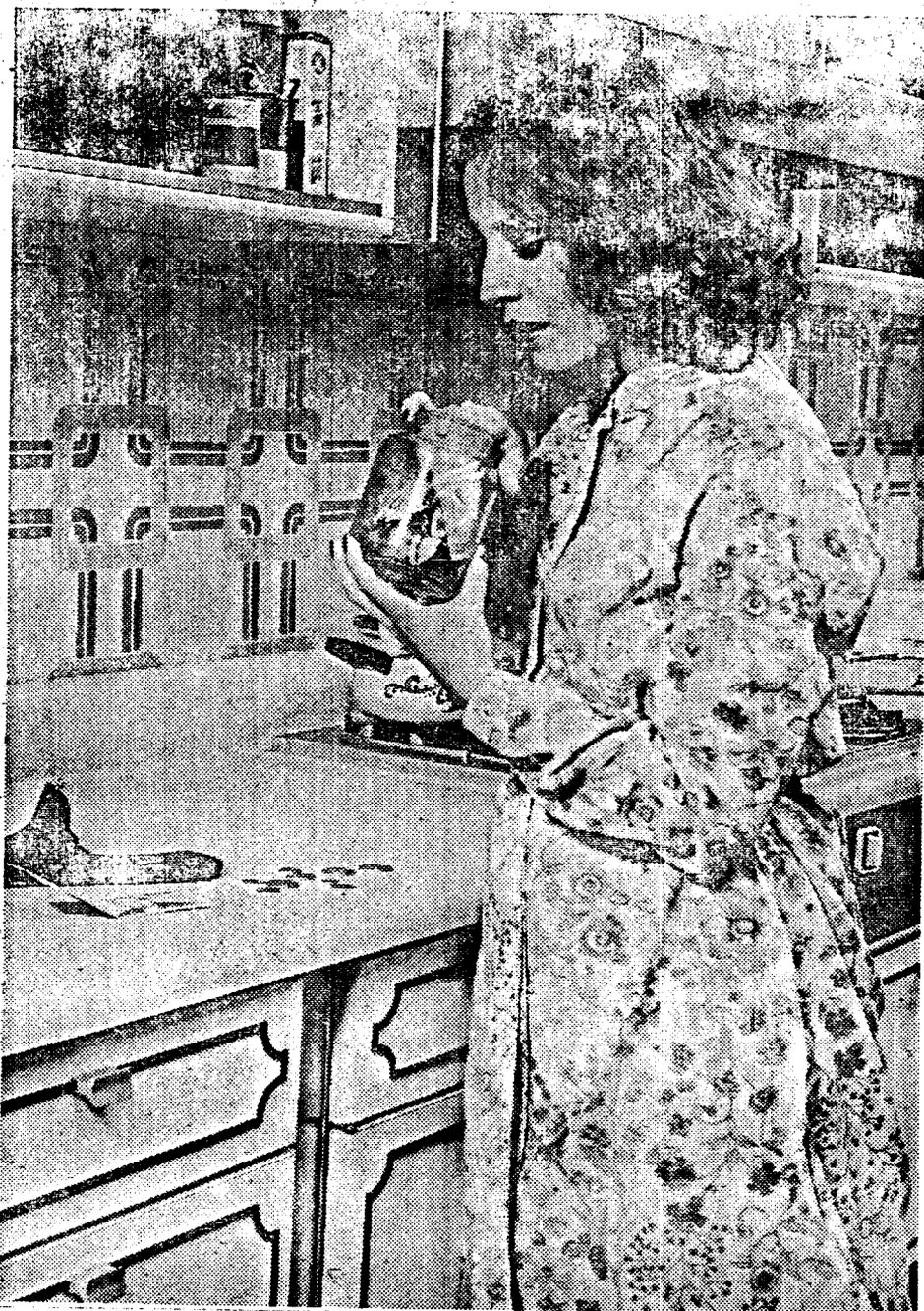
"joven" ,un modelo ideal de esposa, tiene cierto poder adquisitivo, un nivel de estudios que aplica para organizar su rutina en el hogar y para enseñar a comportarse a los hijos.

Este modelo representa la forma de vida en el seno doméstico, tiene impecable la casa, juega con los niños y se mantiene arreglada para su esposo.

Así la decisión más importante en la vida de la mujer consiste en -- elegir marido, una vez que lo ha obtenido, creará que se ha realizado y no le quedará otro papel que el de esposa-ama de casa-madre.

Aprenderá primero métodos para cazar a un hombre luego para conservarlo, aprovechando los recursos y las tácticas que la familia, la sociedad y los medios de comunicación le han mostrado.

El mito del poder femenino dentro del hogar, de la madre moldean a los hijos, es otro factor que destacan los medios de comunicación en este caso las revistas femeninas para recalcarle a la mujer que su sitio está en la casa, que no necesita salir ni cambiar nada ya -- que en el lugar que ocupa puede actuar libremente, ése es su poder, y el influir y apoyar a su esposo, "su realización".



Entre las cuatro paredes de la cocina, con un delantal de florecitas, el pelo recogido hacia atrás, medio enfermera, casi psicóloga y siempre dispuesta a escuchar la más insignificante queja. ¿Es esa la madre ideal con que sueñan todos los niños?

Si usted no encaja en el retrato, no se sienta culpable.

Una madre aunque tenga que trabajar, puede atender a sus hijos y dejarles saber de muchas maneras, que los quiera.

"Las mujeres son divinas gracias a su estupidez."

Esther Viler

PIERNAS PERFECTAS  
(; ALGO QUE JAMAS PASARA  
DE MODA; )

I.- Análisis del mensaje verbal (título).

Esté título trata de hacer el llamado a las chicas que tienen "piernas perfectas", con el propósito de que las luzcan ya que es una de las partes de más atracción para los hombres, en lo que ella no debe dejar de aprovechar.

2.- Análisis del mensaje visual (imagen).

Es una mujer alta rubia, de buena figura, con el pelo despeinado de color castaño claro, se encuentra en ropa interior (calzoncillo, brasier) de color blanco. Ella se encuentra recargada con una pierna en una silla, un poco inclinada de la cadera y la otra pierna en una posición recta, la cual se le observa bien su figura y -- luciendo con unas zapatillas de color rojo.

La otra imagen que se observa es ella misma con un hombre y se encuentra sentada en la cama, él se encuentra desnudo y ella también lo único que le abre es un bebe dood de color lila y se encuentra en una posición muy sexual (abierta de piernas), luciendolas con zapatillas caladas y de color plateado, él se encuentra atrás de ella acariciándole la espalda y el hombro.

3.- Análisis del mensaje subyacente (función ideológica).

El artículo maneja las partes sexuales de la mujer como son: los senos, las piernas y en si su anatomía completa. Las considera como un centro de atracción y un punto focal en que ella tendrá que

lucir (enseñar) para que luzca y sea un imán de atracción para ellos. Este mensaje va con relación a que ella debe aprovechar su anatomía para sacarle partido, ella no debe dejar de aprovechar; en este caso se refiere a las chicas que trabajan en oficina y que a su alrededor hay ejecutivos para conquistarlas y para ello debe utilizar una ropa apropiada en que luzca las piernas como sería la minifalda, shorts, la falda abierta de cualquier lado, pero ella tendrá que lucir sus lindas piernas para él y este la llevara a conquistarlo y su fin será lograr una relación sexual.

Aunque se de vueltas a la situación el propósito es lograr complacerlo a él por medio de su cuerpo que va a ser utilizado como un simple objeto sexual y que ella como mujer nunca pasara de moda si es que sigue conservando su belleza.

Revista Femenina; Cosmopolitan; Año XII, Mayo, N.5, 1984, 42

# PIERNAS PERFECTAS

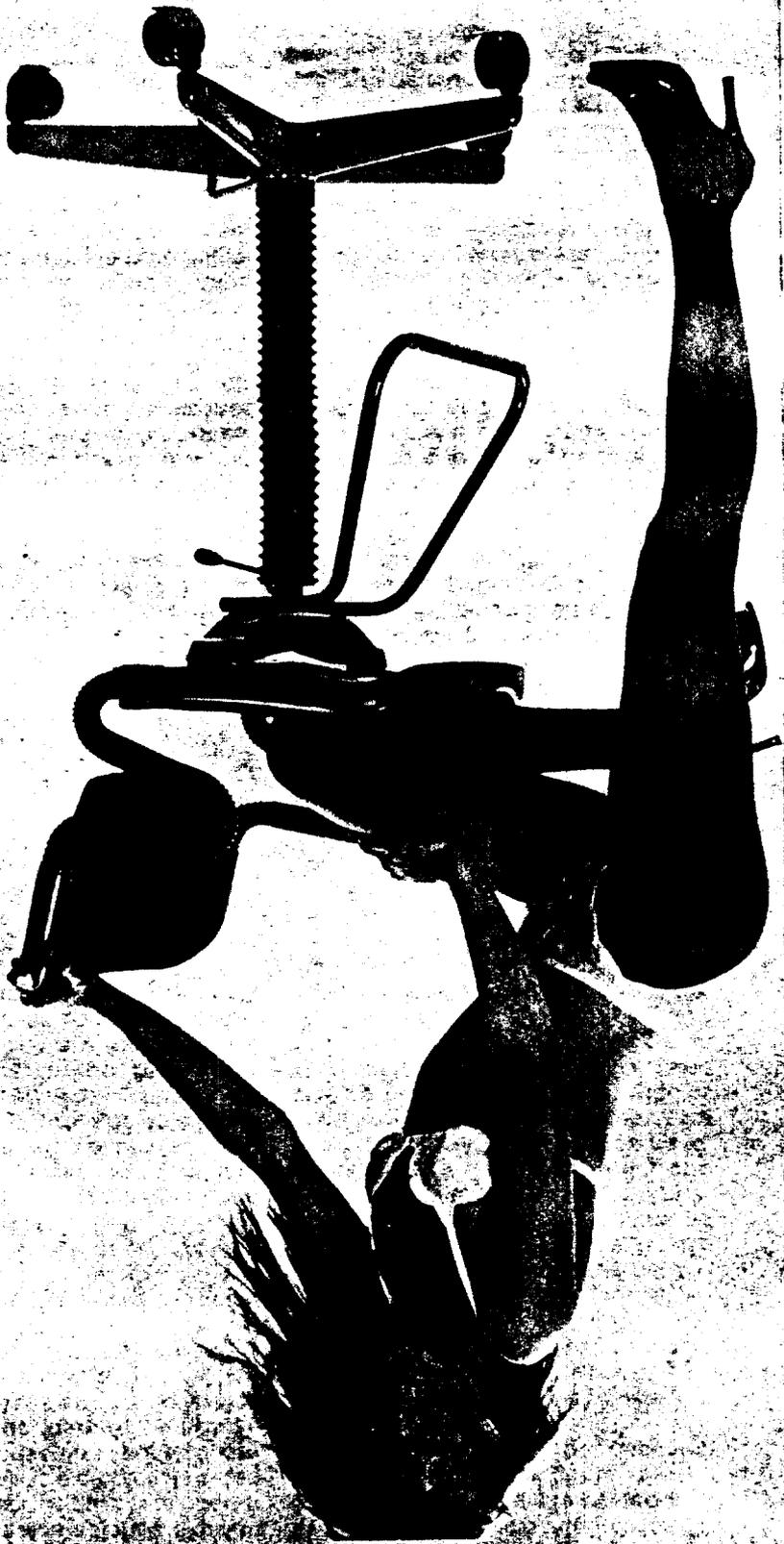
(!algo que jamás pasará de moda!)

de moda!

Los senos han sido siempre, tradicionalmente —y siempre lo serán—, el punto focal de la mujer... No obstante, es hora de enfatizar algo más que puede convertirse en centro de atracción. Ese algo son ¡las piernas! Las piernas juegan hoy un papel estelar en la anatomía femenina. Si USTED, afortunada mujer, ha recibido al nacer el regalo de unas lindas piernas... ¡lúzcalas! Recuerde que son ¡un imán para los hombres!

Siempre supe que las piernas eran uno de mis mejores atributos y debo admitir que aprovecho toda oportunidad de mostrarlas para que me las admiren. (A veces mi Jorge cree que exagero... pero ya sabe usted que los hombres tienden a ser muy posesivos con estas cosas.) ¡Qué bueno que los diseñados hayan inventado los "pantalones cortos de calle"!... Ahora puedo ir en "shorts" a la oficina, cuando hay calor (los ejecutivos jóvenes están fascinados con esta moda), aunque los estilos de la próxima temporada están todavía un poco confusos —porque París está tratando de volver a imponer la "midi" (o falda a media pierna) — una chica puede aprovechar aún sus mini-faldas usándolas con las medias largas de colores vivos. A propósito, no se desconsuele: la "midi" es casi siempre abierta a un costado de modo que algo se ve de la pierna. Naturalmente, yo aprendí a sacarles partido mis piernas hace años (en realidad, desde tenía doce años). Ya sabe: aquello de apoyar el peso del cuerpo en la pierna de atrás

que me las admiren. (A veces mi Jorge cree que exagero... pero ya sabe usted que los hombres tienden a ser muy posesivos con estas cosas.) ¡Qué bueno que los diseñados hayan inventado los "pantalones cortos de calle"!... Ahora puedo ir en "shorts" a la oficina, cuando hay calor (los ejecutivos jóvenes están fascinados con esta moda), aunque los estilos de la próxima temporada están todavía un poco confusos —porque París está tratando de volver a imponer la "midi" (o falda a media pierna) — una chica puede aprovechar aún sus mini-faldas usándolas con las medias largas de colores vivos. A propósito, no se desconsuele: la "midi" es casi siempre abierta a un costado de modo que algo se ve de la pierna. Naturalmente, yo aprendí a sacarles partido mis piernas hace años (en realidad, desde tenía doce años). Ya sabe: aquello de apoyar el peso del cuerpo en la pierna de atrás



## CONCLUSIONES

(Al término de esta investigación podemos afirmar que las revistas femeninas reproducen la ideología machista ratifican que el principal papel de la mujer es el de ama de casa-esposa-madre.)

( El condicionamiento social de los papeles sexuales comienza a una edad muy temprana. La niña tiene que aprender a desempeñar el papel que les asigna a las mujeres en la sociedad donde viven. La presión social que se ejerce sobre las niñas les induce a ser más sensibles que los niños y a demostrar más sus emociones.) A la niña se le ofrecen menos oportunidades para una acción independiente que a los varones, en tareas domésticas las niñas tienen mayores responsabilidades y cómo encontrara la mujer la independencia en el seno de la dependencia.

Las diferencias en la educación de los dos sexos están evidentemente vinculadas con sus respectivos papeles en la vida adulta.

A través del análisis de los artículos contenidos en las revistas femeninas, encontremos que los mensajes que emiten definen a la mujer como "femenina", como un elemento valioso únicamente por su belleza y sexualidad.

Las revistas describen a la mujer ideal como un ser dependiente y enteramente centrado en el hogar, capaz de encontrar

satisfacción real solamente en el servicio y la sumisión; el matrimonio es siempre el objetivo final y la maternidad una recompensa.

Pero también las revistas femeninas manifiestan el concepto de modernidad que consiste en rescatar a la mujer de la intimidad hogareña para lanzarla a un mundo exterior donde se individualiza y por tanto se "libera" gracias a una competencia basada en la adquisición y el acatamiento fervoroso de la moda.

Las revistas manifiestan sus criterios de modernidad en la brillantez, la ingeniosidad, la variedad, la fotografía de vanguardia, el lujo, etc. El físico de las modelos que aparecen en las revistas no representan el tipo de la mujer mexicana. La mujer que aparece en las imágenes es invariablemente de tipo europeo, alta, delgada, rubia, ojos claros; muy diferente al indígena y mestizo predominante entre la población femenina de nuestro país.

Al trabajo laboral de la mujer, las revistas le dan un tratamiento irrealista, asume un carisma sublimado, es sinónimo de un mundo feliz; las frustraciones, los conflictos, las jerarquías se esfuman y muestran a la mujer que vuelve de la oficina como si regresara de una fiesta.

En la gran parte de las imágenes de la revista femenina

la mujer asume graficamente una posición de esclava refinada a los pies del hombre, esta actitud materializa la felicidad y plenitud.

Existen pues numerosos y sutiles mecanismos puestos en acción en el juego de forma y fondo de las revistas femeninas funcionales para el sistema, aptos para la fragmentación, el ocultamiento, la mistificación de la realidad.

En el análisis de los discursos (título e imagen) comprobamos que se encuentra inmersa la ideología machista, muchas veces disfrazada u oculta, que no se percibe directamente pero que ejerce un poder de reformadora de un modo de vida.

Fue palpable encontrar en los mensajes de las revistas, la preponderancia que se le otorga al ser masculino en contra posición la sumisión e inferioridad del ser femenino.

★ La división de sexos es un hecho biológico, la pareja es una unidad fundamental, sin embargo la mujer siempre ha sido, sino la esclava del hombre, su vasalla, los dos sexos no han compartido nunca el mundo por partes iguales y todavía hoy aunque su condición esta evolucionando, la mujer padece de muchas desventajas. Económicamente los hombres y las mujeres constituyen dos grupos, que ante los mismos hechos, los primeros tienen situaciones más ventajosas, salarios mas altos y mayores posibilidades de éxito,

ocupan en la industria, en la política, etc., un número mayor de lugares y retienen los mas importantes.)

Es verdad que la posición de la mujer en México ha cobrado una importancia creciente, que mitos y falsas apreciaciones se han venido derrumbando y que documentos jurídicos protegen y elevan la dignidad de la mujer, con todo no obstante ésta aún no ha podido desenvolver con plenitud todas sus capacidades intelectuales, morales y materiales.

Por ultimo cabe mencionar que ha sido de gran utilidad y una experiencia grata al realizar esta investigación, que si es verdad es un trabajo sencillo y modesto, nos permitió conocer y analizar un mundo que quizas es muy común (revistas femeninas) pero que ignorabamos el poder que ejerce en el público lector y como es trasmisor de un fenómeno tan criticado como es el machismo.

BIBLIOGRAFIA

- Andreas, Gura Anton. Moral sexual y Represión social, Gedisa, Barcelona, 1981.
- Althusser, Louis. Ideología y Aparatos Ideológicos del Estado, Quinto Sol, México, 1970.
- Barthes, Roland., Claude Bremond (et al.). La Semiología, Tiempo Contemporaneo, 1974.
- Bartra, Eli. (el al.). Mujer: una bibliografía México, UAM-X, México, 1983.
- Rebel, Auguste. La Mujer y el Socialismo, biblioteca marxista, México, 1979.
- Béjar, Navarro. El Mexicano: aspectos psicosociales del mexicano, UNAM, México, 1983.
- Díaz Guerrero, Rogelio. Psicología del mexicano, trillal, México, 1984.
- Eisen Bergman, Arlene. Las mujeres de Vietnam, Serie Popular Era, México, 1977.
- Goodoy, Emma. La mujer en su año y en sus siglos, Jus, México, 1975.

- Goode, Willism, Paul K, Hatt. (el al.). Métodos de investigación social, trillas, México, 1982.
- Hornstein Bernardo, Luis. Teoría de las ideologías y Psicoanálisis, Kargieman, Buenos Aires, 1973.
- Lewis, Oscar. Antropología de la pobreza, F.C.E., México, 1983.
- M. de Sandoval, Dolores. El mexicano: psicodinámica de sus relaciones familiares, Villicaña, México, 1984.
- Mabel, Piccini. "Sobre la producción discursiva, la comunicación y las ideologías", abril de 1983, N.22, UAM-X, cuadernos del TICOM.
- Naranjo, Carmén. La Mujer y el desarrollo, Sep Diana, México, 1984.
- Paz, Octavio. El Laberinto de la Soledad, F.C.E., México, 1984.
- Ramírez, Santiago. El Mexicano: psicología de sus motivaciones, grijalbo, México, 1978.
- Remos, Samuel. El Perfil del Hombre y la Cultura en México, Austral, México, 1983.

Rading, Alan. Vecinos Distantes: un retrato de los mexicanos, Planeta, México, 1985.

Secretaría de Educación Pública. La mujer en América Latina, Tomo 11, Sep/Setentas, México, 1975.

Gomezjara, Francisco. Sociología, Porrúa, México, 1977.