

**UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA**

**IZTAPALAPA**

**LA CONSTRUCCION SOCIAL DEL GENERO VISTO A  
TRAVES DE REVISTAS FEMENINAS**

**TESINA PARA OBTENER EL TITULO EN LIC. EN  
PSICOLOGIA SOCIAL PRESENTA:**

**SILVIA ESTHER PEREZ CEBALLOS  
ANA GABRIELA SAUCEDO GRANDA**

**MEXICO, D.F. 1999.**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA**

**IZTAPALAPA**

**LA CONSTRUCCION SOCIAL DEL GENERO VISTO A  
TRAVES DE REVISTAS FEMENINAS**

**TESINA PARA OBTENER EL TITULO EN LIC. EN  
PSICOLOGIA SOCIAL PRESENTA:**

**ANA GABRIELA SAUCEDO GRANDA**

**MEXICO, D.F. 1999.**

TESINA PARA OBTENER EL TITULO EN


LICENCIADA EN PSICOLOGIA SOCIAL

ASESOR

PROF. RICARDO SANCHEZ HUESCA

LECTORES

  
MTRO. JESUS OMAR  
MANJARREZ IBARRA

  
PROF. JOSE JOEL  
VAZQUEZ

# INDICE

PROLOGO	
JUSTIFICACION.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
I.    TEORIA DE LA COMUNICACIÓN HUMANA.....	3
II.   ANALISIS DEL DISCURSO.....	7
III.  AGENTES SOCIALIZADORES QUE CONFORMAN LA IDENTIDAD DEL GENERO FEMENINO.....	10
IV.  INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA CONSTRUCCION SOCIAL DEL GENERO.....	15
V.    PUBLICIDAD.....	20
VI.   METODOLOGIA.....	23
VII.  MÉTODO.....	24
VIII. MÉTODO Y TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE DATOS.....	25
IX.   CONCLUSIONES.....	29
X.    NEXOS.....	37
XI.   ROLES FEMENINOS PROMOVIDOS EN LA REVISTA OSMOPOLITAN.....	38
XII.  ROLES FEMENINOS PROMOVIDOS EN LA REVISTA ANIDADES.....	39
XIII. ROLES FEMENINOS PROMOVIDOS EN LA REVISTA MAIRE LAIRE.....	40
XIV.  CUMULADO DE ROLES FEMENINOS PROMOVIDOS EN CADA REVISTA.....	41

TEMAS DE LOS ARTICULOS EN LA REVISTA OSMOPOLITAN.....	42
TEMAS DE LOS ARTICULOS EN LA REVISTA ANIDADES.....	43
TEMAS DE LOS ARTICULOS EN LA REVISTA MAIRE LAIRE.....	44
CUMULADO DE TEMAS VISTO EN CADA UNA DE LAS REVISTAS.....	45
BIBLIOGRAFIA.....	46

## PROLOGO

El sistema transnacional no mira ni refleja a la mujer como ser humano. La concibe como una posibilidad de consumo. Por eso tiene un modelo para su vida, para sus sentimientos, para sus relaciones, para su forma de ser, de vestirse, de mirar y de mirarse. El modelo femenino del orden transnacional. Así como el sistema se ha expandido, intentando convertir el mundo en un mercado regido por las leyes del consumo, dentro de él la mujer aparece llamada a modernizarse, a "ser" porque pretende a conjugar el verbo comprar. La convocatoria que se propone a la mujer latinoamericana es que sea igual a tantas mujeres de muchos otros lugares del mundo, que sea parte de un cosmos donde las deferencias sociales y las contradicciones políticas se desdibujan. Un cosmos donde el consumir la hace parte de una polis formada por ciudadanos del consumismo transnacional. Y así, lo que hay detrás de cada revista femenina del sistema es una invitación para formar parte de esa nueva geografía.

## JUSTIFICACIÓN.

Los contenidos ideológicos proyectados por los medios masivos de comunicación y específicamente por las revistas femeninas han constituido un factor relevante en la mujer y una de las razones es que las características de género se presentan como "universales". Para los receptores es difícil desligar a las mujeres de sus respectivos roles debido a que las diferencias biológicas se han considerado como diferencias sexuales a través de todo un proceso de socialización a lo largo de la vida.

Los rasgos son calificados de masculinos o femeninos en relación con el régimen de la sociedad de que se trate. La preferencia de lo masculino nos habla de un régimen patriarcal, sería matriarcal si el orden social atribuyera un papel preponderante a la mujer. Como las diferencias biológicas básicas de cada sexo son las mismas en todas las sociedades, no pueden éstas constituir el principal factor diferencial de las actividades que se realizan, más bien estamos hablando de pautas socioculturales.

Lo anterior nos lleva a determinar que estudiar lo "femenino" es trascendente debido a su influencia en las relaciones que se dan entre los seres humanos y especial en la mujer, es por ello que nos propusimos analizar revistas femeninas en las que se proyecten diversas formas de socialización y estereotipos característicos de nuestra sociedad.

Parece que no existen muchas alternativas ya que las mujeres se perciben a sí mismas tal como las presentan entre otros, los medios masivos y esto conlleva a una incapacidad casi general de asumir una posición crítica, creándose de ese modo, una barrera ideológica que hace que la mujer esté marcada por el predominio de un género sobre el otro: el hombre debe ser fuerte, responsable, valiente, protector; mientras que de la mujer se espera que sea sumisa, abnegada, débil, que se sacrifique y casi siempre poco inteligente. Ante tales expectativas, quizá ninguno de los dos pueda pensarse de otra manera sin quebrantar la "funcionalidad" del sistema.

Es por ello que creemos de suma importancia realizar investigaciones que nos permitan ir tomando diferentes posiciones, ir encaminándonos hacia nuevas imágenes de la mujer que rompan la cadena que durante generaciones ha limitado su desarrollo, encasillándonos en sus respectivas funciones y evitando que se dé una relación de competitividad. Es así como la imagen femenina forma parte de éste todo dinámico que moldea a la sociedad.

# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Nuestra vida y los mecanismos que la rigen corresponden a modelos que se nos transmiten desde afuera y nos hacen, de diferentes maneras y con la utilización de diversos instrumentos, aceptarlos y considerarlos como únicos y inevitables. Estos modelos, abarcadores de la sociedad, son promovidos por un sistema de poder, especialmente a través de un sistema de comunicaciones, con el objetivo de satisfacer intereses económicos, etc.

En esta investigación se busca dar una visión general de los modos en que este contexto afecta específicamente a la mujer, en tanto que considero que ella es una parte, y una de las más vulnerables, influida por los modelos que este sistema transmite e impone.

Dichos modelos representan los tipos ideales, valores, roles, estilos de vida, que el sistema pretende imponer; es abarcador de toda la sociedad.

Dentro de ella promueve estilos de vida que deben desarrollarse en su interior, imponiendo roles, patrones de conducta que van moldeando la vida de la MUJER.

La imagen femenina forma parte de este todo dinámico e interrelacionado que moldea a la sociedad.

En este trabajo me referiré específicamente a la Construcción Social del Género, ya que como se menciona anteriormente la imagen femenina se expresa en los contenidos de las diversas publicaciones a estudiar y analizar.

Por tanto los contenidos e imágenes proyectadas buscan crear identificaciones y establecer diferencias sociales entre géneros.

Es así como los sectores femeninos constituyen una verdadera terminal de todo el proceso productivo, tanto en el campo ideológico como social.



# I. TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN HUMANA

La comprensión de la conducta humana dentro de un contexto, nos remite a estudiar los fenómenos y procesos interpersonales que en los últimos años han sido tratados bajo un enfoque comunicacional e interaccional. A partir de teóricos como Shannon, Weaver y Bertalanffy (1982), se desarrolló la teoría de la información humana con bases tecnológicas, que se fundamenta en la transmisión y en los límites ó perturbaciones de los sistemas de comunicación. De igual forma, la comunicación de masas y los efectos de los medios masivos han tenido un gran auge.

El inglés Gregory Bateson (1968), integró la base conceptual para el modelo interaccional de la comunicación humana, centrándose no en las condiciones ideales de la comunicación, sino en el estudio de la interacción tal como se da entre los seres humanos, partiendo que desde el nacimiento toda persona forma parte de un medio ambiente que le transmite información así como la forma de ponderarla.

Dicho de otra manera, el lenguaje va organizando la conducta del sujeto mediante pautas de interacción complejas y precisas pero que están fuera de su nivel de percepción. Al integrar este proceso de su vida cotidiana, la percepción que el individuo tiene de sí mismo y del mundo necesariamente se ve afectada.

Por ejemplo nadie nos enseña cómo combinar los mensajes verbales y los gestuales, pero de todos modos los aprendemos y los transmitimos.

Es claro entonces que los procesos interaccionales poseen una gran riqueza informativa y comunicacional, incluso se puede decir que la comunicación es una condición natural de la vida humana y del orden social. Por ello, para poder comprender las complejidades de las relaciones que existen entre un hecho y el contexto en que tiene lugar, entre un organismo y su medio, debemos considerar como esencial el estudio de la comunicación humana, el cual puede subdividirse en tres áreas importantes: sintáctica, semántica y pragmática.

Siguiendo la teoría general de los signos y los lenguajes establecida por Morris y Carnap y aplicándola a la comunicación humana, se puede decir que la sintáctica se ocupa de los problemas relativos a la transmisión de información, incluyendo la codificación, canales, capacidad, ruido, redundancia y otras propiedades del lenguaje. La semántica se ocupa del significado, un mensaje carecería de sentido si el emisor y el receptor no estuvieran de acuerdo respecto a su significado, por ello toda información compartida comprende una parte semántica. Por último el aspecto pragmático nos dice que la comunicación afecta a la conducta. Las tres áreas son igualmente importantes e interdependientes. Debemos considerar también los aspectos inherentes al contexto donde se desarrolla la comunicación.

Desde esta perspectiva toda conducta y no solo el habla es comunicación y toda comunicación, incluso la comunicación impersonal, afecta la conducta. Es importante no solo el efecto del receptor sobre el emisor sino la reacción que tiene el receptor sobre el emisor. En toda percepción existe el proceso de cambio, movimiento ó exploración, es decir, entre el emisor y el receptor se establece una relación tan amplia como las circunstancias lo permitan, que tiene el tipo de una "función". Por lo tanto, la esencia de nuestras percepciones no son "cosas" sino funciones que representan la relación ó conexión que mencionábamos anteriormente. Incluso la percepción que tiene el hombre de si mismo es en esencia, una percepción de funciones, de relaciones en las que participa.

Gracias al descubrimiento de la retroalimentación podemos saber que una cadena comunicacional en la que participan A, B y C no es como se pensaba tradicionalmente que A afectaba a B y B afectaba a C, entendiendo la comunicación como un sistema circular concluimos que C afecta nuevamente a A.

La conducta humana puede estudiarse de un modo similar y no como un sistema lineal determinista de causa-efecto. Todos los sistemas interpersonales pueden entenderse como circuitos de retroalimentación ya que la conducta de cada persona afecta la de las otras y es a su vez afectada por éstas. La idea de transmisión de información es obsoleta, ya que en una cadena de hechos todos tienen la misma probabilidad de producirse al azar y esto impide sacar conclusiones ó hacer predicciones futuras sobre la conducta humana.

La comunicación nos afecta continuamente, incluso la comprensión de nosotros mismos y de los que nos rodea depende de un sistema comunicacional de tipo circular. Hora (1986), nos dice "Para comprenderse a si mismo, el hombre necesita que otro lo comprenda: para que otro lo comprenda, necesita comprender al otro". Estamos en comunicación constante pero somos incapaces de comunicarnos sobre la comunicación y de entender nuestros propios mensajes.

Podemos llamar mensaje a cualquier unidad comunicacional siempre que no exista posibilidad de confusión. Una serie de mensajes intercambiados entre personas se denomina interacción. Ya que aceptamos que toda conducta es comunicación en una situación de interacción, podemos decir que nadie puede dejar de comunicar por más que lo intente. Tampoco podemos afirmar que la comunicación solo tiene lugar cuando es intencional ó eficaz, es decir, cuando se logra un mutuo entendimiento. Una comunicación puede también imponer conductas e implica un compromiso.

En un mensaje, la transmisión de información constituye el aspecto referencial y es sinónimo de contenido; se refiere a cualquier cosa comunicable no importa si la información es "verdadera ó falsa" "válida ó no válida", etc. Existe otro aspecto conativo que se refiere a la relación entre los comunicantes y a la forma de cómo entender el tipo de mensaje. En toda comunicación humana existe una relación entre el aspecto referencial y el conativo.

En la comunicación humana es posible referirse a los objetos de dos maneras diferentes: se les puede representar mediante un símil, por ejemplo un dibujo o a través de un nombre. Estos dos tipos de comunicación, uno a través de una semejanza autoexplicativa y otro mediante la palabra equivalen a los conceptos de las computadoras analógicas y digitales respectivamente.

La comunicación analógica se refiere a la cosa que se representa, es decir, a la comunicación no verbal y que puede incluir la postura, los gestos, la expresión facial, la inflexión de la voz o cualquier otra manifestación de que el organismo es capaz, así como los indicadores comunicacionales que inevitablemente aparecen en cualquier contexto en que se efectúa la interacción.

El hombre es el único organismo que utiliza tanto los modos de comunicación analógicos como los digitales. El desarrollo de la civilización sería impensable sin un lenguaje digital, especialmente al compartir información acerca de objetos y por la existencia de una continuidad temporal necesaria para la transmisión de conocimientos.

En la interacción que se da durante el proceso de comunicación se establece también una relación complementaria ya sea por contexto social o cultural (madre-hijo, médico-paciente, maestro-alumno, etc) o por el estilo idiosincrático de una diada particular. Lo importante es destacar cómo ambas conductas se encajan en una relación interdependiente en la que cada conducta favorece a la otra. Ni el emisor ni el receptor impone al otro una relación complementaria, sino que cada uno de ellos se comporta de modo que presupone la conducta del otro, al mismo tiempo que ofrece motivos para ella.

Birdwhistell (1984), dice: "un individuo no comunica, participa en una comunicación o se convierte en parte de ella. Puede moverse o hacer ruidos, pero no comunica. De modo similar puede ver, oír, oler, gustar o sentir, pero no comunica. Entre otras palabras, no origina comunicación sino que participa en ella. Así la comunicación como sistema no debe entenderse en la base de un simple modelo de acción y reacción, por compleja que sea su formulación. Como sistema, debe entenderse a nivel transaccional".

Es así como podemos concluir que hay comunicación en el sentido más general, siempre que un sistema, una fuente influye en otro sistema un destino mediante la manipulación de señales alternativas, que pueden transmitirse por el canal que está conectándolas. Se entiende por fuente de información aquella que produce uno o más mensajes que han de ser transformados por un transmisor en señales que el canal pueda transferir; después, estas señales tienen que ser transformadas de nuevo por un receptor en mensajes que puedan ser aceptados en el destino. Este sistema, reducido a su mínima expresión, tomando de los trabajos de Shannon (1986), sobre la teoría de la información se ha aplicado con gran

amplitud a transmision de información en sistemas eléctricos, biológicos, psicológicos y sociales, así como al lenguaje en su sentido estricto de comunicación. La comunicación humana es, ante todo, un fenomeno social.

## II. ANÁLISIS DEL DISCURSO

El análisis del discurso se encarga de estudiar la organización del lenguaje más allá de la oración y de la frase, por lo tanto se ocupa de unidades lingüísticas como la conversación y el texto escrito. Evalúa el uso del lenguaje en textos sociales y concretamente en la interacción y el diálogo entre los hablantes.

Michel Stubbs (1971) considera que la sociolingüística debe estudiar el lenguaje real que utiliza la gente en la vida cotidiana, en sus conversaciones. Para este autor, el análisis del discurso ayuda a comprender los procesos sociales desde un punto de vista lingüístico, para ello es necesario conocer la estructura del lenguaje.

La teoría sintáctica estudia la transmisión de información objetiva y proposicional, incluyendo el análisis estructural de las frases en relación con información nueva o comentarios sobre ciertos temas.

La sociolingüística se basa en la forma en que las personas hablan en sus espacios habituales como son: la calle, los bares, tiendas, restaurantes, autobuses, colegios, fábricas, hogares, etc; por lo tanto, se analiza como funciona la conversación, como se organiza entre dos personas, que la hace coherente y comprensible, como se introducen los temas y como se cambian, como se interrumpe la conversación, si se hacen o no preguntas, si se dan respuestas ó se evaden y en general la forma en que se desarrolla el flujo conversacional.

Los roles sociales se reconocen y se mantienen en gran medida por esta interacción conversacional, esto es, el toma y daca del discurso multigrupo cotidiano. Otras formas de análisis son los estudios relacionados con rasgos lingüísticos, variables socioeconómicas a gran escala y descripción etnográfica de las normas culturales que rigen el habla en el mayor número de situaciones y culturas posibles.

En cuanto a la terminología, las palabras, texto y discurso se han utilizado de modo confuso y ambiguo. Por ejemplo, se suele hablar del texto escrito relacionándolo con el discurso hablado o alternativamente, el discurso puede implicar una interacción mientras que el texto implica un monólogo no interactivo tanto en " sí " como en " no ". Una

segunda distinción consiste en que el discurso implica longitud mientras que el texto puede ser muy corto.

El término análisis del texto sigue una tendencia concreta-representada, mientras que el análisis conversacional conlleva a un enfoque etnometodológico.

La conversación es la forma más común de utilizar el lenguaje, sin embargo el término análisis conversacional es demasiado limitado, ya que parece excluir el estudio del lenguaje escrito y del hablado más formal: se debe recalcar que existen problemas en el análisis del discurso relacionados con el lenguaje formal e informal escrito o hablado.

Por lo tanto, el análisis del discurso se refiere tanto al estudio del lenguaje por encima de la frase ( más específicamente por encima de la oración), como al estudio del lenguaje que se produce de forma natural.

El enfoque general para la recolección de datos durante la conversación, incluye recoger y analizar las transcripciones de datos complementándolos con observaciones etnográficas, pero también se requiere la combinación de diferentes métodos tanto naturalistas como experimentales, con sus respectivas ventajas y limitaciones.

Los aspectos más problemáticos para la recolección de datos generalmente no son considerados, por ejemplos al hacer la clarificación que apoya un análisis, puede resultar que los datos se encuentran muy alejados de la interacción oral observable.

Labov ha propuesto dos tipos de estudios sociolingüísticos: un trabajo de investigación sobre la variación lingüística en una comunidad de habla, centrándose principalmente en las variables fonológicas y gramaticales ( Labov 1972 ), y más recientemente un trabajo de análisis conversacional y de organización de los acontecimientos del habla.

A Labov le han interesado los métodos de observación del habla como acción social y la recolección de datos empíricos por medio del uso de teorías de lenguaje. Sugiere algunos principios sociolingüísticos basándose en la premisa de que no existen hablantes de estilo único y que el habla provocada en toda situación de observación, será necesariamente

mas formal que el estilo mas informal del hablante. Dichos principios señalan que el lingüista debe tener acceso al lenguaje vernaculo y para ello proporciona una base esencial para analizar la variación lingüística.

Finalmente, se debe mencionar que el análisis teorico debe complementarse con el estudio de su aplicación en la vida real, prestando particular atención a las situaciones relacionadas con la vida cotidiana.

### III. AGENTES SOCIALIZADORES QUE CONFORMAN LA IDENTIDAD DEL GÉNERO FEMENINO

Las diferencias biológicas entre hombre y mujer han originado una serie de conductas de orden social, las cuales han sido transmitidas y reforzadas por diversos agentes socializadores entre los que se encuentran la familia, la educación formal e informal, la religión y los medios masivos de comunicación, por mencionar algunos.

Para entender el comportamiento de las mujeres debemos remitirnos a los orígenes, es decir, a la situación que se da dentro del núcleo familiar, donde se van moldeando las actitudes del infante, mismo que introyecta de manera "natural" lo que socialmente se conoce como lo "propio de su sexo", lo que deja también claro "lo propio de su género" (Flores, 1989).<sup>1</sup>

Para aclarar estas contradicciones entre "lo que debe ser" y "lo que es", es necesario analizar las diferencias de género, entendiendo género como la red de creencias, rasgos de personalidad, actitudes, sentimientos, valores y actividades distintas entre hombres y mujeres, derivados de un proceso de construcción social que va diferenciando lo femenino. En otras palabras el género agrupa aspectos psicológicos, sociales y culturales, en tanto que la palabra sexo se refiere únicamente a las diferencias biológicas, las visibles de los órganos genitales y relativas a la procreación (Benería y Roldán, 1987).<sup>2</sup>

Bleichmar (1985) nos habla de tres elementos que permiten conformar la categoría del género dentro del núcleo familiar. El primero se refiere a la "atribución del género" que se obtiene al momento del nacimiento y que está determinado por las características biológicas del sexo. A partir de ese momento, la familia será emisora de los estereotipos de la femeneidad. La conducta típica es que a la niña se le vista de rosa por ejemplo.

---

<sup>1</sup> Delgado, G. Agentes Ideosocializantes en la identidad de Género: La Educación básica y sus medios de transmisión, págs. 123-127.

<sup>2</sup> Idem, págs. 231-235.



El segundo elemento se conoce como " identidad del género " y se subdivide en dos niveles: el núcleo de la identidad y la identidad propiamente dicha. El núcleo de la identidad es un proceso donde se registra la pertenencia a un grupo sexual y no al otro, es también la época de los descubrimientos de los órganos genitales. En relación a la identidad, Stoller ( 1985) propone lo siguiente:

- 1) Los aspectos de la sexualidad son determinados por la cultura, comienzan desde el nacimiento y son transmitidos por los diversos grupos sociales.
- 2) La identidad del género se establece antes de la etapa fálica, esto no quiere decir que la angustia de castración y la envidia del pene no intervengan. Se refiere al significado, a la posibilidad de acción y de pertenecer.

El tercer aspecto enunciado por Bleichmar es el denominado " rol de género ", el cual se define como una serie de prescripciones y proscripciones para una conducta dada y las expectativas de acerca de las cuales son los comportamientos sociales apropiados para las personas que poseen un sexo determinado.

Como se mencionó anteriormente, es en la familia donde se inicia el proceso de socialización, ya que es la primera institución con la que un individuo tiene contacto. La Madre como responsable directa del cuidado y crianza de los hijos, juega un papel muy importante en la transmisión de valores y pautas culturales y de comportamiento.

Desde que nace una persona, se le da un trato distinto dependiendo si es niño o niña. En los niños se pone énfasis en la libertad, audacia, inteligencia, rebeldía, agresividad y se fomentan y desarrollan sus capacidades físicas, asimismo se les proporcionan juguetes que incrementen su creatividad e imaginación.

A las niñas por el contrario, se les educa para desarrollar las cualidades femeninas más apreciadas como: la abnegación, autosacrificio por los demás, sumisión, docilidad y seducción y se les limita al desarrollo físico advirtiéndoles que deben de evitar juegos bruscos ( por ejemplo treparse a un árbol), en una niña este tipo de actividades son más sancionadas o desalentadas ( Fernández, 1980).<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Fernández, A. Las mujeres en la imaginación colectiva. Una historia de discriminación y resistencias. Págs. 154-155

En las niñas, la inteligencia, iniciativa, resolver problemas y tomar decisiones son características o habilidades que los padres no creen importantes para ellas (el razonamiento es que tarde o temprano se casarán, tendrán hijos y por supuesto un marido que se encargará de los gastos familiares y será quien resuelva los problemas importantes). Se les hace creer que son débiles e inferiores física e intelectualmente a los hombres.

Lo anterior no sólo se da en la familia, sino en la educación formal ( escuela ) y en las demás instancias socializadoras, que continúan con la transmisión de los valores ya citados. Esto va generando tratamientos diferenciales para niños y niñas y la asignación de funciones diferentes tomando como parámetro el sexo, pero privilegiando la condición de uno de ellos ( el ser hombre ), sobre el otro ( el ser mujer ).

Los juegos y juguetes permiten que las niñas "ensayen" sus futuros roles, en especial como madres, esposas y encargadas de los quehaceres domésticos. " Los juguetes se convierten entonces en instrumentos de penetración ideológica al servicio de la clase dominante y sirven para implantar, la división del trabajo por sexos desde la más temprana infancia ".

También los libros y cuentos infantiles contribuyen a esta ideología sexista: " Las niñas, van descubriéndose poco a poco en sus libros, en donde hay brujas, princesas, príncipes y guerreros. Casi no hay brujos feos y malos, para eso están las brujas, las princesas casi siempre son bonitas, pero casi nunca son inteligentes ni audaces " (García, 1981).<sup>4</sup>

Aún en la actualidad podemos decir que la educación permanece atada a los viejos cánones, los cuales no corresponden a las necesidades de la época y nos dice Chaubaud ( 1975): " se insiste en mantener una inferioridad cultural para las mujeres, esto es, no se desarrolla la mitad de los cerebros de la humanidad. Es una injusticia ciertamente, pero también es una pérdida humana incalculable para los dos sexos, para la sociedad y para el patrimonio cultural ".

En este momento nos podemos preguntar: ¿ Siendo los roles de género construcciones sociales, porqué siempre se excluye a las mujeres del ámbito público, relegándolas al

---

<sup>4</sup> García, C. Estudios de Género y Feminismo II, págs. 143-144.

ámbito doméstico?. Lo que nos interesa es porque a partir de las diferencias biológicas se trata de justificar las diferencias de género y para ello debemos considerar un aspecto importante que es la maternidad. Las diferencias biológicas entre sexos, centradas en la función reproductiva son una pseudoexplicación para la inferioridad de la mujer.

Estudiar el hecho femenino desde una perspectiva que incluya lo biológico, lo psicológico y lo social hecha abajo la argumentación biologicista, ya que aunque se reconoce que existen diferencias sexuales de comportamiento asociadas a un programa genético, estas son mínimas y no implican la superioridad de un sexo sobre otro.

Por lo tanto, podemos descartar la hipótesis de la diferencia biológica como la constante que explica la subordinación de la mujer y la ideología patriarcal, más bien la división de la vida en esferas masculinas y femeninas tiene una connotación sociocultural que nos habla necesariamente del género. Esta connotación varía de cultura en cultura, sin embargo lo que siempre permanece es la concepción de "lo masculino y lo femenino".

La posición de la mujer no está determinada biológica sino culturalmente, género y sexo son términos que hasta ahora se han visto como sinónimos, por ello el sexo con el que nace un niño o niña se ha entendido como género".

Otro aspecto importante en la construcción del género son los estereotipos, los cuales en toda sociedad enmarcan como características positivas, conductas de baja estimación social para las mujeres como son la pasividad, el temor y la dependencia, versus dinamismo, valentía e independencia para los hombres. Estos atributos están tan hondamente arraigados, que se consideran como fundamentos biológicos del género, limitando así las potencialidades humanas.

Por lo tanto, lo que le da fuerza a la identidad de género, es la existencia de diferencias socialmente aceptadas en las mujeres. Estas diferencias también han generado una desigualdad en cuanto a oportunidades, derechos fundamentales y participación a nivel social, político, económico y familiar. Esto se comprueba en la educación, en el acceso al empleo sin discriminación, en la equidad de salarios, en la participación política, en la posibilidad de ocupar cargos que requieren la toma de decisiones, así como en el ejercicio y goce de la sexualidad por citar algunos.

Las diferencias de género se dan tanto a nivel macro como micro, por ejemplo en el Estado, en el mercado de trabajo, en la educación, en los medios masivos de comunicación, en las actividades recreativas, en los deportes, en las leyes, en la casa, la familia y aun en las relaciones interpersonales que al ser realizadas por hombres reciben mayor valor estatus. Esto nos permite entender la formación de jerarquías y relaciones de poder, que en la mayoría de las sociedades, es un componente intrínseco para la construcción del género.

En nuestra cultura, la condición de subordinación y opresión que viven las mujeres está vinculada con la ideología patriarcal -sexista que atraviesa a los sistemas socio-políticos y a los diferentes estratos sociales. Así los códigos manejados en nuestros discursos se transforman en categorías válidas y en concepciones del mundo que abarcan a toda la sociedad y que toman cuerpo en la acción de la vida cotidiana.

La ideología se convierte entonces en un elemento de cohesión y legitimación de las acciones de los hombres y es propaganda a través de los diversos agentes ideosocializantes, los cuales actúan en favor del grupo dominante y procurando la homogeneización de la sociedad.

Por todo lo anterior podemos afirmar que la personalidad del individuo se conforma desde que nace a través de una relación activa con su medio, lo que presupone la internalización de una ideología históricamente determinada y la regulación de su conducta en función de ideas dominantes y representativas del grupo ó la clase que ejerce el poder; esto se refiere a un poder social y no sólo material.

## IV. INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DEL GÉNERO

En la sociedad actual, los valores, costumbres, instituciones y hasta la forma de apropiarse de la realidad han sido influidos por la cultura de masas, cuyos contenidos están diseñados para orientar los comportamientos en los diferentes espacios sociales. Dentro de esta cultura, los mensajes se difunden a través de los medios masivos de comunicación entre los que se incluyen los impresos como: revistas, fotonovelas, novelas sentimentales, etc. , y los electrónicos como televisión, radio, cine, videos, etc. Lo que no se puede negar es su gran impacto en el comportamiento humano y en la vida cotidiana.

Para Agnes Heller ( 1975 ) la vida cotidiana “ es el conjunto de actividades que caracterizan la acción de los hombres particulares , los cuales crean la posibilidad de acción social “. <sup>5</sup> Una característica de dichas actividades es su ejercicio continuo y la posibilidad de comunicar un mundo y de expresar experiencias.

Los medios masivos se han convertido en una de las instancias más importantes que participan en el proceso de socialización, tanto por su alcance y cobertura aún en los lugares más apartados, como por su impacto y consumo desde los primeros años de vida. Una de sus funciones es proponer y reforzar las imágenes sociales femeninas, ya que difunden aspiraciones, experiencias y valores a través de códigos integrados en la vida cotidiana. En ese espacio “ cotidiano “ se hacen propias las representaciones de la realidad y su interpretación se asume como algo natural, por ello, el lector ó espectador de los medios masivos se apropia de gestos, palabras, estereotipos, fantasías e incluso prejuicios.

Los medios masivos como portadores del saber cotidiano, ocupan el lugar que desempeñaban los padres y ancianos en otras sociedades. Es necesario recalcar que los conocimientos prácticos son distintos para los hombres y para las mujeres, resulta claro que a las mujeres se les exige saber planchar, coser y cocinar, eximiéndolas de algún otro trabajo, mientras que de los hombres se espera fortaleza física , emocional y económica.

---

<sup>5</sup> Bustos, O. Roles y Estereotipos en los medios masivos de comunicación. Pag. 56.

En lo anterior están implícitos mitos e ideales basados en una " sabiduría popular " , que van creando patrones y normas de conducta , así como una imagen de sí mismas que es asimilada como propia.

Agnes Heller nos dice que " la mujer se apropia siempre de un comportamiento dotado de un contenido de valor concreto y socialmente significativo con una carga más o menos ideológica, es decir, asume su propia conducta bajo comportamientos con contenidos de valor social y un alcance ideológico " .<sup>6</sup>

En los medios masivos, el mundo de las mujeres gira en torno al sentimiento, al campo afectivo, haciéndola responsable de la alimentación, el vestido y cuidado de los hijos; es así como el éxito de las mujeres se resume en la búsqueda de agradar ya que aún si trabajan, se les ubica en las áreas de servicio.

En este sentido, aunque la mujer aporte ingresos adicionales, debe seguir teniendo un buen desempeño en el hogar. Los personajes que se presentan en los medios masivos poseen un nivel real-imaginario que tiene que ver con las aspiraciones ó modelos propios de cada sexo y aún cuando generalmente están ligados a lo tradicional, a la conservación de valores aceptados, existen otro tipo de personajes que enmarcan una aparente transgresión de lo conocido: " la amante " , " el hombre engañado " ó " la mujer liberada que seduce y explota su sexualidad " .

Por lo tanto se presentan " diversas " vidas cotidianas en diferentes espacios sociales a manera de ideales a alcanzar como realidades cercanas para los lectores ó espectadores.

Cabe preguntarse ¿hasta dónde el contenido y la influencia de los medios masivos responde sólo a un interés de venta, a un poder de penetración ó es también producto de una memoria cultural y de los valores socialmente aprendidos durante siglos ?

---

<sup>6</sup> Idem., pag. 67.

Para Subirats, M ( 1978 ) ~ la comunicación de masas representa una pantalla , un retablo sociocultural mediante el cual reaparecen los objetos almacenados, según una determinada visión ideológica ~. Por ello es evidente que en la actualidad la experiencia humana se conoce mediatizada por la interferencia ideológica de los medios masivos de comunicación.

El papel de la mujer se reafirma ampliamente en las imágenes mostradas como propias y consecuentemente el cumplimiento adecuado de su rol les proporciona seguridad y gratificación afectiva ( para la mujer, el amor del esposo y de los hijos ).

Dentro del concepto de vida cotidiana Jiménez, M. considera que un elemento central es la continuidad y la repetición: "Concretamente en las acciones cotidianas se van fijando los comportamientos y la forma de apropiarse del mundo más inmediato para poder reproducirlo. La experiencia y la tradición configuran al ser particular en un momento, lo cual encuentra su reafirmación en la continuidad ~".<sup>8</sup>

Las relaciones sociales que entablan las mujeres, la atribución de papeles que la sociedad les da y la imagen que se forman de ellas mismas están mucho más vinculadas a las opiniones de los otros y a la ideología difundida en gran parte por los medios masivos de comunicación.

Sin embargo, debemos considerar que el receptor de los mensajes emitidos por los medios masivos puede presentar posiciones diferentes respecto a la forma de concebir y explicar dichos mensajes.

Si bien la intención es que el receptor asuma una actitud pasiva y sin cuestionamientos pues como señala Schmucler, H. ( 1980 ) ~ el control ejercido por los medios masivos de comunicación no es coercitivo ó evidente, siempre existe la posibilidad de poder confrontar los mensajes con el referente empirico; la posibilidad de descodificación no es automática , pero puede llegar a ser critica si se comprende la lectura de los mensajes ~".<sup>9</sup>

<sup>7</sup> Subirats, M. Reintroducir lo femenino en la cultura. Pág. 113.

<sup>8</sup> Jimenez, M. La Construcción del Ser Mujer desde la Vida Cotidiana, pág. 128.

<sup>9</sup> Schmucler, H. El Papel ideológico en los medios de comunicación, págs. 123-124.

En este sentido, podemos afirmar que el receptor es un sujeto activo, capaz de recibir, pero también de seleccionar, procesar y transformar la información e incluso desecharla. Uno de los hallazgos de la Teoría de la Gestalt es que la percepción humana no registra pasivamente la realidad, sino que introduce elementos de organización que no están en el dato sensible. Tanto el contexto como la situación particular son determinantes en el tipo de relación que se establece con el medio y en las funciones que éste cumple, independientemente de las intenciones del emisor<sup>10</sup>.

En relación a los estereotipos presentados por los diversos medios de comunicación, Winternberg y Nakamura ( 1976 ) realizaron una investigación respecto a la mujer, encontrando que a las mujeres se les presenta como emocionalmente inestables, infantiles, pasivas, indecisas y con necesidad de ayuda y aprobación . Se percibe a la mujer esencialmente como objetos sexuales y no están interesados en ellas como personas, más bien consideran que su lugar es la casa.<sup>10</sup>

En cuanto a las imágenes las mujeres son presentadas en roles de trabajo y como madres, sin aparentes conflictos. La mayoría de las veces, las mujeres aparecen desempeñando el rol de amas de casa y cuando desarrollan un trabajo remunerado generalmente parece haber conflicto, ya que son ocupaciones subordinadas al hombre.

Elias, A. ( 1980 ) realizó un estudio en el que analizó 134 libros de 12 editoriales distintas , encontrando que la proporción de biografías masculinas en relación con las femeninas era de 6 por 1 . Únicamente aparecieron 33 niñas inteligentes en comparación con 131 niños inteligentes. Los libros señalaron 40 ocupaciones para mujeres contra 215 para hombres. LA MUJER ADULTA CASI SIEMPRE ES MADRE Y ESTÁ EN LA CASA.<sup>11</sup>

Medina -Pichardo et al ( 1982 ) realizaron una investigación la que analizaron 20 programas de televisión ( 15 americanos y 7 mexicanos pero todos transmitidos en México) con el fin de identificar el grado de sexismo y concluyeron en relación al tipo de ocupaciones, que la mujer en los programas mexicanos nunca aparece como profesional ó técnica, ni como funcionaria ó ejecutiva ( porcentaje 0%); mientras que los hombres

---

<sup>10</sup> Idem., pags. 145-147.

<sup>11</sup> Elias, A. La Mujer en los Medios Masivos de Comunicación, pags. 126-129.



aparecen ocupando este tipo de puestos. Los autores señalan que existe una discriminación ocupacional, la cual refleja la ideología discriminatoria predominante.<sup>12</sup>

En los países latinoamericanos existe un mayor grado de machismo que en otras sociedades. se analizaron telenovelas mexicanas y norteamericanas, concluyendo que en las mexicanas, las interacciones de personajes muestran un grado más alto de machismo que en las norteamericanas.

**LOS ESTUDIOS ANTERIORES CONFIRMAN EL ESTEREOTIPO DE INFERIORIDAD DE LA MUJER PRESENTADO POR LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN, LOS CUALES ADEMÁS TRATAN DE QUE LA GENTE CREA QUE ESTA CARACTERÍSTICA ES BIOLÓGICA, DESEABLE Y ACEPTABLE PARA TODOS LOS MIEMBROS DE LA SOCIEDAD.**

Davidson y Gordon ( 1979 ) señalan que esta creencia no ha sido mantenida por medio de la coerción, sino mostrando a la gente lo benéfico y equilibrado que es asumir la posición social que le corresponde para obtener cariño, y aprobación social, de lo contrario se obtendrá el castigo y desaprobación.<sup>13</sup>

De acuerdo con lo anterior, si la mujer se sale de su rol, es decir, si presenta características como inteligencia, iniciativa, creatividad o independencia, esto podría acarrearle fracasos en la esfera personal porque se cree que existe algo " malo o anormal " en ella. Muy probablemente tendrá una disonancia cognitiva, un estado de tensión o desequilibrio interno debido a la discrepancia entre la imagen social de la mujer y lo que realmente ella es.

Es importante recalcar que hasta el momento casi no existen estudios en los que las propias mujeres como protagonistas y sujetos sociales opinen o reporten como perciben los mensajes proyectados sobre ellas en los medios masivos de comunicación. es decir, se desconoce si les gustan ó les disgustan, con que elementos se identifican y porqué, cuales les parecen degradantes y porqué, si lo que es detectado por unas es detectado por la mayoría, ó si existen diferencias originadas de acuerdo a características y condiciones específicas de la mujer.

---

<sup>12</sup> Idem., págs. 156-158.

<sup>13</sup> Idem., págs. 178-180

## V. PUBLICIDAD

Desde sus inicios, la prensa femenina ha reflejado una cultura que presenta a la mujer como un ser sentimentalizado, sometido y trivializante. Estos aspectos de la cultura imperante en todo lo que se refiere a los roles históricamente asignados a la mujer conviene señalar algunos matices de diferencias formales.

En primer lugar, sin ser enorme, hay diversidad en cuanto a los precios de venta al público, que no siempre guardan relación con sus respectivos costos de producción<sup>14</sup>. La relación entre precio de costo y precio de venta existe, pero no de manera exacta. Las revistas más baratas para el público son, por lo general, las de menor calidad formal, pero la medida en que se van encareciendo y sofisticando en su producción no se refleja en el precio de venta.

Si observamos, por ejemplo, la revista *Vanidades*, que en México es de las más baratas depende menos de la publicidad que sus competidoras y busca el mayor tiraje posible. En México es la revista femenina de mayor circulación.

Otro caso que llama la atención es el de *Maire Claire* y *Cosmopolitan* que a pesar de ser de un precio mayor, es una revista formal; tiene un mayor número de páginas, papel satinado y muchas ilustraciones. Estas revistas tienen relativamente mayor publicidad que otras, puede financiarse ya que son revistas publicitarias.

La revista femenina se caracteriza por ser un tipo de publicación de altos costos en su elaboración. Los tipos de papel, la cantidad de páginas ilustradas a color, la utilización de material y servicios elevan sus precio de costo por ejemplar.

---

<sup>14</sup> La relación entre el precio de costo, el precio de venta y la economía del país no fue objeto de estudio.

## CARACTERISTICAS DE LAS REVISTAS ANALIZADAS

REVISTAS	NUMERO DE PAGS.	PERIODICIDAD	TIRAJE	PAPEL	EDITORIAL
<i>VANIDADES</i>	185	MENSUAL	187,380	SATINADO Y OPACO	BLOQUE DE ARMAS
<i>COSMOPOLITAN</i>	198	MENSUAL	70,987	SATINADO Y OPACO	BLOQUE DE ARMAS
<i>MAIRE CLAIRE</i>	195	MENSUAL	69,549	SATINADO Y OPACO	BLOQUE DE ARMAS

Los estilos de consumo propuestos por la revista femenina se expresan en el tipo de productos que en ellas se publicita, ya sea por medio de anuncios pagados o del contexto general, adecuadamente condicionado para la mejor promoción de los productos avisados.

El modelo de mujer que promueve es una proposición que se define en función de estilos de vida generados precisamente por los estilos de consumo determinados por la publicidad. La apariencia, las preferencias, las actitudes de la mujer serán las adecuadas para responder a las necesidades de un modo de producción.

Ese modelo de mujer, cuyos rasgos se ajustarán a cánones preestablecidos, se vestirá y maquillará de cierta manera; vivirá en un cierto estilo de casa donde recibirá a cierto tipo de relaciones sociales de una cierta manera; conducirá un tipo determinado de automóvil, fumará un tipo determinado de cigarrillos, viajará en determinadas líneas aéreas y los más mínimos rituales de su vida estarán precedidos o acompañados de determinados productos.

El alto porcentaje de avisos de productos relacionados con el rol estético de la mujer determina la utilidad que tiene para la publicidad y las revistas garantizar que la mujer siga identificando dicho rol como una parte importante de su vida, inherente a ella.

Lo que pude analizar que considero de mayor importancia a partir de valores que están encaminados hacia una auténtica liberación de la mujer. Quise determinar hasta qué punto la publicidad los contempla, asumiendo, de alguna manera, cambios que son necesarios y exigidos por grupos cada vez más mayoritarios, o si, sencillamente, hace caso omiso de ellos y contribuye a mantener el statu quo.

Las revistas femeninas van demostrando que el centro de la vida afectiva del nuevo modelo femenino y hacia el cual están dirigidas todas las actividades que la mujer desempeña, sigue siendo -y en este caso en forma casi exclusiva- el hombre. Cualquier otra relación -ya sea de amistad, de trabajo o familiar- es prácticamente inexistente. Así mismo observe que las revistas femeninas analizadas actúan con una lógica destinada a darle coherencia y funcionalidad al sistema.

*Cosmopolitan*, es una de las revistas que más influye y es de vanguardia, ofrece un panorama de cambios: uno de ellos consiste en el trabajo de la mujer fuera de su casa; así, recurre a dos ímanes fundamentales para la venta: por un lado, la agresividad sexual femenina y, por el otro, el trabajo de la mujer fuera del hogar. Presentadas como formas de emancipación, son -antes que nada- ingredientes de una política de consumo perfectamente diseñada: se trata de atraer el poder adquisitivo de la mujer que tiene un trabajo remunerado, es un signo de modernismo indispensable a la personalidad de la mujer actual.

Por tanto concluyo que el papel que desempeña el modelo femenino como factor capaz de frenar el cambio dentro del orden político y social establecido es un aspecto clave que cierra el círculo de los elementos del rol femenino, vital para el mantenimiento y la reproducción del sistema. Además constituye una razón muy poderosa para que éste no cambie su política respecto a los cometidos que debe desempeñar la mujer en la familia y la sociedad.

## **VI.METODOLOGIA**

### ***PROBLEMA.***

La Construcción Social del Género visto a través de revistas femeninas (1990-1995).

### ***OBJETIVO GENERAL.***

Conocer los mensajes tipo y forma que pudieran construir el papel de la mujer.

### ***OBJETIVOS ESPECÍFICOS.***

- Conocer y analizar los mensajes analógicos que se muestran a través de anuncios en las revistas femeninas.
- Conocer y analizar los mensajes digitales que se muestran a través de anuncios en las revistas femeninas.
- Conocer y analizar los artículos que se muestran en las revistas femeninas.
- Conocer y analizar las imágenes que se insertan dentro de los artículos de las revistas femeninas.

## VII. MÉTODO

### ***POBLACIÓN Y MUESTRA***

En esta investigación, la población que utilizaremos para realizar este estudio serán las revistas femeninas (Cosmopolitan, Vanidades y Mairé Claire), realizando un muestreo por cuota, tomando dos revistas de cada año de la década de los 90's hasta 1995, esto con el fin de evitar la probabilidad de encontrar un cambio político y de no poder conseguir todas las revistas de cada año.

Ahora bien, realizaremos este estudio en el Distrito Federal, porque es aquí donde se presentan claras diferencias en el sistema político, en el grado de desarrollo y en la posición social.

El origen, la edición y la distribución de cada una de estas revistas nos permitió denominarlas como revistas transnacionales, es decir, las que se editan y distribuyen más allá de las fronteras de su país de origen y que pertenecen o están asociadas a una misma empresa.

Fueron creadas por la Hearst Corporation, editorial transnacional que tiene sus derechos reservados. La Hearst Corporation actúa, la mayor parte de las veces, a través de empresas filiales. La editorial América S.A., es una de ellas y pertenece al Bloque de Armas, tiene sus oficinas en Miami y centraliza las publicaciones latinoamericanas de la Hearst.

En México, sus publicaciones son manejadas por Publicaciones Continentales de México, que también pertenece al Bloque de Armas, además de ser un excelente negocio, resultan vehículos extremadamente funcionales para la promoción de productos, de valores y sobre todo de sistemas de vida.

## VIII. MÉTODO Y TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE DATOS.

El estudio que realizaré será cualitativo (estudio de caso), y haré lo siguiente:

a) Se clasificarán mensajes analógicos que se encuentran en las revistas femeninas, considerando ciertos roles femeninos aceptados dentro de la sociedad, para que así podamos determinar como influyen dentro de la misma.

b) Se clasificarán los mensajes digitales que se muestran en las revistas femeninas para poder determinar en que medida imponen un modelo físico ajeno a la realidad actual.

Para poder realizar lo antes mencionado, elaboraremos dos cédulas de trabajo, una que incluya todo lo relacionado a las imágenes (comunicación analógica), tanto de los roles femeninos promovidos en las revistas como de las imágenes que se insertan dentro de los artículos de las mismas; y la otra al discurso (comunicación digital), tanto mensajes como artículos que se encuentran en dichas revistas.

Posteriormente obtendremos las frecuencias correspondientes y las analizaremos para poder determinar las características de la mujer, los roles promovidos y el tipo de artículos que hay dentro de las revistas femeninas.

Ahora bien, para poder tomar en cuenta los roles femeninos promovidos en las revistas femeninas, consideraremos ciertas características básicas, históricamente aceptadas, de la condición femenina; es así como definiremos cada uno de estos roles promovidos en las revistas. Cabe hacer mención que para considerarlos se hizo un análisis previo de cada una de las revistas a estudiar.

Dentro de los roles promovidos encontramos los siguientes: Objeto sexual ( mujer en ropa íntima, semidesnuda, en traje de baño, ropa ajustada, voluptuosa, etc., es utilizada como anzuelo para la venta de sus productos sean para ella, para el hombre, para el hogar o cualquier uso). De este modo la publicidad se ha encargado de que la mujer introyecte el hecho de que, será a través del consumo de artículos como ella podrá ser valorada y podrá alcanzar sus metas. Ama de casa sirviendo a la familia (comida, cena, desayuno).

ayudando a los hijos, al esposo, en general realizando diferentes actividades dentro del hogar. Doble rol trabajo-hogar (la mujer que trabaja y tiene, a la vez, que cumplir con su rol de ama de casa). La mujer en función del hombre (mujer acompañando a su pareja, alentándolo, compartiendo los momentos con él, considerando todos los productos masculinos, por el hecho de que sean anunciados en una revista femenina, además de artículos que hablen con respecto al hombre). Objeto estético (mujer delgada, bien torneada, alta, sin celulitis, cabellera en buen estado, muy asociable al rol de objeto decorativo utilizado por la publicidad para adornar un producto). Mujer Ejecutiva (considerada a partir de valores que están encaminados hacia una auténtica liberación, como el tener un puesto dentro de una empresa y participar en forma igual que el hombre sin hacer a un lado el hecho de ser mujer, además de que se muestra la evolución que se ha estado dando en el plano femenino). Mujer Emprendedora (considerada como la que lucha por sus ideales, sentirse inferior y haciendo cambios que son necesarios y exigidos por grupos cada vez más mayoritarios, o sencillamente hace caso omiso de ellos y contribuye a mantener el statu quo). Mujer Soñadora (considerada dentro de los avisos que estimulan el conocimiento de la vida más allá de los límites del hogar, la percepción que la mujer tiene del mundo, de la realidad en que vive. En otros términos, los avisos relacionados con las herramientas teóricas y prácticas para su participación activa en los procesos de cambio, en la producción de su propia liberación). Mujer Trabajadora (considerando los avisos relacionados con la creatividad en el campo del arte y sus derivados, por entenderse que otras formas de creatividad están incluidas en los puntos anteriores, además comprende los avisos que parten de la base de que el trabajo remunerado es un derecho y un deber de toda mujer, que no puede haber trabajos que le estén vedados por su condición sexual, y que por igual trabajo se debe recibir igual remuneración). Además consideraremos dentro de las revistas y de la comunicación analógica lo siguiente: los artículos del hogar, comida dietas, cosméticos, medicamentos (analgésicos, pastillas para adelgazar, para la menstruación, la píldora anticonceptiva etc.).

Dentro de los medios masivos de difusión, las revistas femeninas juegan un importante papel como difusores de ideas y formas de pensar que ayudan a conformar la mentalidad de algunas mujeres de la sociedad. Vale la pena mencionar que aunque lo medular sigue siendo reforzar y legitimar los roles tradicionales de la mujer, también es cierto que no pueden soslayarse los cambios que se producen en la sociedad y por consiguiente la mujer adopta la posición de hablar de una supuesta “liberación femenina”.

En cuanto a la cédula de comunicación digital analizaremos los temas de los artículos de cada revista femenina como son: Cine, televisión y discos, pintura, danza, escultura, literatura, salud, política, economía, sociales, turismo, historia, psicología, y de hombres entre otros..



# **CÉDULA DE COMUNICACIÓN ANALÓGICA.**

## **ROLES FEMENINOS PROMOVIDOS EN LOS AVISOS DE CADA REVISTA.**

1. Objeto Sexual
2. Ama de Casa
3. Doble Rol (trabajo-hogar)
4. La Mujer en función del hombre
5. Mujer Ejecutiva
6. Mujer Emprendedora
7. Mujer Soñadora
8. Mujer Trabajadora
9. Objeto Estético
10. Artículos del hogar
11. Comida
12. Dietas
13. Cosméticos
14. MEDICAMENTOS
  - a) Analgésicos
  - b) Pastillas para adelgazar
  - c) Medicina general
15. Anticonceptivos

# CÉDULA DE COMUNICACIÓN DIGITAL

## TEMAS DE LOS ARTÍCULOS DE CADA REVISTA FEMENINA.

1. Cine
2. Televisión
3. Discos
4. Pintura
5. Escultura
6. Danza
7. Literatura
8. Salud
9. Política
10. Economía
11. Sociales
12. Turismo
13. Psicología
14. Nobleza
15. Hombres

## IX. CONCLUSIONES

Nuestra vida y los mecanismos que la rigen corresponden a modelos que se nos transmiten desde afuera y nos hacen, de distintas maneras y con la utilización de diversos instrumentos, aceptarlos y considerarlos como únicos e inevitables. Estos modelos, abarcadores de la sociedad, son promovidos por los distintos mecanismos que maneja un sistema transnacional de poder, especialmente a través del sistema de comunicaciones, con el objetivo principal de satisfacer intereses económicos.

Se busca dar una visión general de los modos en que este contexto afecta específicamente a la mujer, en tanto que consideramos que ella es una parte, y una de las más vulnerables, de un todo igualmente influido por los modelos que este sistema transmite e impone.

El modelo está dividido en múltiples imágenes que corresponden, cada una de ellas, a los aspectos que conforman la vida dentro de la sociedad; representa los tipos ideales, valores, roles, estilos de vida, que el sistema pretende imponer.

Observe que la revista femenina moderna, sin embargo, agrega, los elementos de funcionalidad manifestados en diversos planos como son:

- Como consumidora (es la responsable del 75% al 85% de las decisiones privadas de consumo).
- Como eje y sostenedora fundamental del núcleo familiar (donde ella realiza el consumo).
- Como contingente productivo de reserva y como mano de obra barata (lleva a cabo los trabajos más indeseables y los peor remunerados).
- Como la receptora más vulnerable de la ideología transmitida a través de los medios de comunicación y la publicidad y, a la vez, como agente transmisor de la misma (educación de los hijos, etcétera).
- Convertida en objeto, en un poderoso señuelo capaz de acrecentar el consumo de otros objetos.
- Como contingente político de reserva, activado en los momentos en que peligra el orden establecido.

Para poder garantizar esta funcionalidad, el sistema la estimula permanentemente a través de proposiciones y de pretendidas gratificaciones obtenibles mediante el cumplimiento de sus roles.

En el estudio de contenido general de la revista intente detectar y organizar los contenidos con que se manipulan los distintos aspectos que configuran el quehacer y la identidad del

ser femenino. Los diversos ámbitos de la vida de la mujer aparecen como blancos certeros del plan educativo trazado por este medio esencialmente publicitario que es la revista femenina ilustrada.

Estos ámbitos, estrechamente ligados entre sí, son su vida de trabajo, tanto dentro de su hogar como fuera de él: una vida afectiva que se relaciona con su vida de pareja, de madre, de hija, de amiga, de compañera de trabajo, etc.: su inquietud intelectual y cultural, su necesidad de información acerca del mundo que la rodea y su participación comunitaria.

Por medio de las revistas se lanza la carta de presentación del modelo femenino. Ese diseño claramente distinguible define las características visibles del tipo ideal de mujer: fácilmente logrado en imágenes, promovido e impuesto por imágenes-estéticas, decorativas, llamativas, es el foco utilizado por el sistema para sintetizar e irradiar los aspectos más psicológicos y ocultos de la identidad del ser femenino requerido, así como muchas determinantes de su vida afectiva, cultural, social y política.

Es así como, a partir de ese modelo físico, aparecen las demás condiciones de un modelo más complejo y abarcador de los otros elementos que configuran la imagen de la mujer ideal. De ahí que el estudio general del contenido sea introducido por el análisis de esa imagen del modelo físico femenino.

El modelo tiende a que la mujer acate con placer y acriticamente las normas sociales emanadas de una superestructura que busca su alienación. De ahí que la revista femenina no sólo sirva al evidente propósito de vender productos; vende también estilos de vida placenteros, modos de sentir y de pensar que sus lectoras aceptan, tomando, por real, una imagen fabricada por los aparatos ideológicos. Vende también la percepción que la mujer debe tener de sí misma y de su entorno; vende una nacionalidad que define lo que la lectora deberá entender por lo bueno o lo malo, lo deseable y lo indeseable, lo aceptable y lo inaceptable. Su posibilidad de integrarse cómodamente dentro de una sociedad regida por estos cánones estará determinada por su acatamiento a estas normas que se le presentan como universales.

Encontré en las revistas analizadas una coincidencia absoluta al trazar los rasgos del modelo físico que se presenta como ideal. A veces las revistas se pretenden algo más feministas o intelectuales y algunas van dirigidas a la burguesía más sofisticada, pero nunca alteran el imperativo de cuán joven, atractiva, bella, moderna y elegante debe ser toda mujer.

A través de las distintas secciones de las revistas, vemos aparecer esta imagen física que, como presencia esencial, le da cohesión a los distintos temas tratados. Así, podemos distinguir sus contornos en las secciones de consejos, donde se pretende conducir a la lectora por el camino que la llevará a su total identificación con esa imagen. De los reportajes, artículos, y de sus ilustraciones emergen sus rasgos, cada vez más definidos. La promoción del modelo físico encuentra ahí su apoyo más abierto y definitivo. Son las secciones más claramente interesadas en su despliegue y proyección. Los cosméticos y el vestuario son los grandes puntales de este aspecto del modelo que se superpone a las diferencias culturales, raciales y sociales.

La moda en general, y muy especialmente la moda en el vestir, explota hábilmente el desesperado afán de las clases medias por integrarse a las clases altas y la necesidad de estas últimas de seguir distinguiéndose de sus inferiores. Las revistas dan pautas a unas y otras para lograr sus objetivos de eterno cambio.

El lenguaje de las imágenes y del texto, tanto en la publicidad como en la redacción, son hasta tal punto similares que llegan a confundirse. Es la prueba de que los estudios de métodos de persuasión llevados a cabo por los publicistas son los que prevalecen y dan los pasos a seguir y, que son ellos, en definitiva, los que definen el modelo físico.

Si se tiene en cuenta la fuerza que tiene la imagen visual en las revistas publicitarias femeninas y se analiza, se comprueba que más del 50% de las páginas satinadas a color se relacionan con el modelo físico, lo que confirma que el texto que apoya estas imágenes utiliza todos los recursos para convencer a la lectora de que puede y debe moldearse conforme a esta mujer ideal que le proponen. Desde la página editorial hasta las secciones de miscelánea y el horóscopo, pasando por los artículos especializados, los textos la ametrallan con proposiciones y soluciones que la ayudan a acercarse a ese modelo supuestamente universal. La apariencia física se muestra jugando el rol todopoderoso, capaz de determinar sus relaciones de trabajo, sus posibilidades de éxito afectivo, su papel en la sociedad. La personalidad se convierte en eso: apariencia física pasa a hacer el eje, el motor, la carta de presentación que la hará "dueña del mundo". Los logros de la hermosura y los productos que la garantizan tendrán la facultad de darle "amor", "ternura", "satisfacción sexual", "eterna juventud", "seguridad", "libertad", y hasta la ilusión de creatividad; de ser ella misma quien decide, en última instancia, entre un vestido y otro, un tipo u otro de maquillaje.

El modelo femenino hace su debut en los primeros años de la infancia. Las revistas tienen secciones de moda para niñas, iniciando así un implacable adiestramiento: se cultiva así desde su embrión a las futuras aspirantes a modelos cuyos frutos serán ampliamente recogidos por los detectores del sistema. "No cabe duda de que cuando te conviertas en una mujer adulta todos hablarán de tu elegancia y de tu sencillez y te propondrán como ejemplo

de distinción femenina", y le advierten a la lectora " Cuidado que estás actuando exageradamente y ganándote fama de mujer mal vestida" (Páginas. de *Cosmopolitan*).

*Vanidades* agrega: "Desde que una adolescente va formando conciencia de la estructura y configuración de su silueta empieza el conflicto más o menos manifiesto de la importancia que tienen para toda mujer su aspecto físico. La seguridad que da un cuerpo con líneas correctas y armoniosas en casi indispensable"

El imperativo de la belleza y la elegancia, que abarca todas las edades, todos los días y todas las estaciones del año, se extiende, también a los más recónditos rincones del cuerpo femenino. Nada escapa a la golosa mira de quienes comercian con la belleza femenina: el pelo, el cuello, las uñas, el rostro, las piernas, los pies, y hasta la vagina.

Un desodorante de higiene femenina es anunciado con el texto siguiente: "F.D.S. te hace sentir totalmente protegida a través de todas las actividades físicas o emocionales, manteniendo esa sensación de protección, seguridad y frescura, hora tras hora durante el día\_ y aún durante la noche" (Páginas de *Vanidades*).

Para moldear los rasgos de la mujer, se hurga en los ejemplos ofrecidos por la historia o se usan los modelos creados por la propia industria cultural moderna. "El principal orgullo femenino es poseer una personalidad seductora, sexy, que conquiste la admiración de todos y, para conseguir ese "no sé qué", es necesaria una transformación completa." "El primer paso para ser más bella es mejorar uno a uno los atributos anatómicos que la naturaleza nos dio. ¿Lista para empezar?" A continuación, en cuatro páginas, se definen los rasgos ideales y cómo lograrlos: "Brazos y espaldas de Venus, busto perfecto de Cleopatra, cintura y vientre de Afrodita, piernas y caderas de Minerva, cuello y manos besables, cuidado de los pies, depilación de piernas y axilas\_ Ahora si ya puede considerarse una mujer cien por ciento sexy y seductora. Saque partido a su nueva personalidad" (Páginas de *Maire Claire*).

La revista *Cosmopolitan*, *Vanidades*, *Maire Claire*, representan la vanguardia del modelo femenino moderno, busca embestir de frente los conceptos de mujer tradicional y estimular el trabajo fuera del hogar. Los objetivos que persiguen son claros:

La mujer que trabaja profesionalmente es más atractiva y más sexy para su hombre (o los hombres en general).El hecho de trabajar en la calle le ofrece a la mujer la oportunidad de salir al mercado. Mercancía que no se exhibe no se vende. Chica que no se deja ver, se queda soltera. En el contacto diario con sus compañeros y jefes de trabajo, con sus clientes, o con otros hombres en su mismo giro, tendrá ocasión de dejarse ver y admirar (si es que merece admiración) y entablar amistades interesantes, aprender a conocer a los hombres, aprender a hablarles a los hombres, vencer su timidez y adquirir "don de gente". En suma, a desarrollar su propia personalidad y comunicarse con una variedad de posibles

partidos para enamorarse y casarse. Si se queda en casita, ellos no van a ir allí a "descubrirla": el caso de Cenicienta fue una excepción de cuentos de hadas. Otra ventaja: la mujer que trabaja no vive ciega: se da cuenta a diario de la competencia tan fuerte que tiene. Por lo tanto, trata de superarse en todo sentido: de hacerse más bella, más seductora, más alerta, más "competitiva". Aprende, en otras palabras, a sacarle el mayor partido a su feminidad desde todos los ángulos y se vuelve más sexy. Sí, eso también. Porque se hace consciente del poder sexual que ejerce sobre los hombres, si sabe usarlo. El mismo contacto diario con el sexo opuesto estimula su sensualidad - como el aroma de un buen asado nos abre el apetito - y esa sensualidad le transpira por todos los poros, en todos sus movimientos, en todas sus miradas, en su forma de andar. En suma, la mujer que trabaja es "una artista con experiencia". Toda mujer cultiva el arte de la atracción sexual. ¿No es cierto? Puede decirse que ésa es la vocación femenina (¡¡Universal!!) por excelencia. Pues bien, el arte que no se practica no se desarrolla. El artista de cualquier género debe practicar su arte de modo continuado y constante: si quiere desarrollarse igual que una artista de teatro tiene que adquirir experiencia y soltura en escena para llegar a ser estrella. También la mujer debe adquirir esa experiencia y esa soltura en el arte de la atracción sexual. ¿Cómo? Estando en contacto con los hombres, en el mundo de los hombres, y ante un "público" de hombres. El escenario ideal para eso es, sin duda alguna, su centro de trabajo.

*Cosmopolitan*, como influyente revista de vanguardia, ofrece un panorama de cambios: uno de ellos consiste en el trabajo de la mujer fuera de su casa: así, recurre a dos imanes fundamentales para la venta: por un lado, la agresividad sexual femenina y, por el otro, el trabajo de la mujer fuera del hogar. Presentadas como formas de emancipación, son - antes que nada - ingredientes de una política de consumo perfectamente diseñada: se trata de atraer el poder adquisitivo de la mujer que tiene un trabajo remunerado. Por ejemplo, en un artículo titulado "Super sexy porque trabaja", se sostiene: "Hay que trabajar muy duro para ganar lo suficiente para comprar un par decente de zapatos de Cardin o Givechy. Me los puedo comprar porque trabajo".

La gratificación final será afectiva y, para *Cosmopolitan*, lo afectivo es sinónimo indistinguible de sexo. Para lograrla, sin embargo, primero tendrá que trabajar y consumir, requisito fundamental de la mujer moderna - "chica cosmos" - que se opone a la imagen de la mujer tradicional, de ama de casa. El mismo artículo se refiere peyorativamente al sistema que aún permite que:

a una chica de 15 años se le presente como modelo y máxima aspiración la imagen de "ama de casa", "devota madre y esposa", "mujer abnegada que vive con sus hijos" y otras estampas de la vida moderna. Sin embargo, aunque ésa sea su preferencia y su modo de sentir, no podrá llegar a serlo jamás (en el 90% de los casos) si no sale primero a la calle a trabajar y a buscar un marido que le pueda mantener el lujo de vivir sin trabajar después de casada. Ese "ser de adorno" no es el prototipo de mujer que interesa y resulta atractiva a los ojos del hombre de hoy: por lo tanto, tiene pocas probabilidades de llegar a casarse por ese

camino. Trabajar en la calle le ofrece a una mujer la oportunidad de "salir al mercado" [ ] Mercancía que no se exhibe no se vende.

Trabajar es, para *Cosmopolitan*, un signo de modernismo indispensable a la personalidad de la mujer actual. Esa mujer resulta más vulnerable a muchos de los cambios que el mercado de productos ofrece. Renovarse pasa a ser un imperativo que acatare más gustosa y con mayores posibilidades que la simple "ama de casa", "devota madre y esposa" y "mujer abnegada que vive con sus hijos". Esta mujer será la new consumer (la nueva consumidora) del mercado contemporáneo. Su propio poder adquisitivo acrecentado puede acercarle al modelo de mujer propuesto, ya no tanto en el enajenante mundo de los sueños como - si se la conduce adecuadamente - en una serie de posibilidades concretas, por igual alienantes.

Existe un permanente condicionamiento de la vida de la mujer a las exigencias masculinas, es una constante a lo largo de los artículos y de las páginas de publicidad de las revistas femeninas. La creación de la identidad femenina se realiza en función del hombre. Él será el juez, el espejo en el cual ella habrá de mirarse. Las revistas transmiten a sus lectoras esa imagen de sí mismas y ellas actuarán en consecuencia, identificadas con esa imagen, de acuerdo con las preferencias que el propio sistema le adjudica al hombre.

Las razones que suelen invocarse en las revistas para la aprobación de un matrimonio en el que la mujer es bastante mayor que el hombre, lejos de ser consecuencia de una amplitud de criterios, forman parte, también, de la situación de dependencia y de sumisión en que se halla el modelo femenino. Por ejemplo: "Las muchachas tienen las mismas preocupaciones que los hombres y por esa razón se desentienden un poco del compañero\_mientras que una mujer de más edad, que es mayor que él, se interesa con más empeño de su verdadero papel de esposa y enamorada [ ] Están más atentas a las ambiciones del esposo y se sienten orgullosas y felices de poder ayudarles". Y a propósito de la apariencia física como problema, explican: "Las mujeres actuales cuidan más de su salud y su belleza que hace 20 años" (revista *Unidades*).

A través de sus páginas, las revistas femeninas van demostrando que el centro de la vida afectiva del nuevo modelo femenino y hacia el cual están dirigidas todas las actividades que la mujer desempeña, sigue siendo —y en este caso en forma casi exclusiva- el hombre. Cualquier otra relación —ya sea de amistad, de trabajo o familiar- es prácticamente inexistente.

En los temas de redacción, los artículos sobre aspectos culturales pretenden satisfacer las inquietudes intelectuales de la lectora y llenar su campo de intereses en este sentido. Con ese fin se incluyen artículos que abordan determinados temas: desde entrevistas a personajes del mundo del espectáculo, del turismo, históricos o de la nobleza, hasta la salud. De este modo, se circunscribe a estos temas el campo de intereses de las lectoras. Con ello, por un lado, se reduce su espectro de inquietudes y, por otro, se la educa de tal



manera que sus necesidades culturales se satisfagan dentro de este limitado muestreo que se les presenta.

Los artículos sobre personas vinculadas a las industrias del cine, la televisión son los mayoritarios en las revistas analizadas. Este tema es, además, uno de los más importantes en las secciones de actualidad, donde se destacan preferentemente, los artistas vinculados con la industria transnacional. El porcentaje de artículos destinados al cine y televisión nacionales es muy inferior al internacional. Las revistas son un eficiente vehículo para la promoción de artistas, sellos y marcas de las industrias transnacionales que operan en estos campos y que tienen fuertes intereses en América Latina.

El arte constituye gran parte del mundo cultural que el sistema le adjudica a su modelo femenino. El modelo de mujer propuesto desahoga en él sus inquietudes intelectuales. Cuando las revistas se proclaman más "culturales" aumentan sus páginas e incluyen críticas y reportajes al mundo del arte. Los seres que pueblan este mundo artístico ofrecen el ejemplo de gente que, con talento, puede romper barreras sociales. Estas profesiones dan prestigio y ofrecen uno de los caminos a seguir, aunque menos glamoroso que el de las actrices o modelos de alta costura. Los artistas son presentados como seres independientes, desligados de estructuras económicas o sociales ajenos a toda dependencia de horarios, patrones o rituales monótonos. Por extensión, dan prestigio a quien, de algún modo, participa de esa cultura. La revista femenina ofrece ese servicio a sus lectoras, poniéndolas al tanto de exposiciones de arte en grandes metrópolis o en su medio, comentándoles los libros que están causando impacto en los medios más "respetables" y llenando así su campo de "preocupaciones intelectuales".

Desde el punto de vista de los peligros que, en general, puede implicar la ampliación de los horizontes del conocimiento de la mujer, este tema no encierra riesgos. De hecho, la prepara para ejercer eficientemente uno de sus roles históricos: el de enfermera de su hogar (además de que éste trabajo también típicamente femenino fuera del hogar). La mujer deberá velar por su salud y la de los suyos; será la responsable de sus hijos, de su marido y hasta de los ancianos de la familia. El hombre ha delegado históricamente en ella el lidiar con el dolor, la enfermedad y la muerte ajenos, a menos que escoja esa tarea como profesión, en cuyo caso obtiene gran prestigio. La mujer es quien se oficia de improvisada enfermera, quien otorga primeros auxilios, siendo inclusive la depositaria de mucha de la sabiduría popular que gira en torno a los problemas de salud y medicina.

En las revistas analizadas a los efectos de éste estudio aparecen algunos como por ejemplo:

"Como respirar" y "La Glándula Tiroides"	(Cosmopolitan)
"Cuidado con el beso (tiene microbios)"	(Vanidades)
"Su salud" y "Dieta"	(Cosmopolitan)
"La artritis"	(Maire Claire)
"Reumatismo" y "Acupuntura"	(Maire Claire)
"Ultimos avances contra el cancer"	(Vanidades)
"Qué no se siente cuando se ha estado muerto"	(Cosmopolitan)
"No reprima su rabia"	(Vanidades)
"Vuelva a lo natural"	(Maire Claire)
"Droga contra el cáncer"	(COSMOPOLITAN)
"La tensión"	(Maire Claire)

La descripción de ciudades, pueblos, hoteles, restaurantes, etc., forma parte del patrimonio cultural que las revistas femeninas entregan a sus lectoras. En estas páginas la mujer recibe una información exclusivamente turística sobre lugares, por lo general lejanos, con los cuales, en el peor de los casos, podrá soñar.<sup>15</sup> Las páginas ligadas a la industria del turismo ofrecen un espacio físico donde el modelo femenino podrá desenvolverse adecuada y armoniosamente.

La nobleza forma parte del grupo de personas que las revistas promueven y en torno a quienes se construye el mundo mítico de la lectora. Le otorga prestigio, "clase" y distinción. Aparecen más frecuentemente en las notas de actualidad que en los artículos y forman parte del conjunto de personajes en torno a los cuales se especula y se crean rumores y habladurías. Carolina de Mónaco, la Princesa Diana de Inglaterra y otras, aportan aspectos del modelo ideal de mujer y forman parte del mundo donde ésta incursiona enajenándose en una realidad que no le pertenece.

Por lo tanto podemos decir que la revista femenina ilustrada forma parte de un aparato de comunicaciones construido especialmente para las clases medias urbanas y constituye un excelente material de investigación para detectar cómo se articula el modelo femenino. Y si se observa atentamente, en el conjunto de las revistas todos los temas son tocados desde una perspectiva que hace que las lectoras se interesen.

<sup>15</sup> Las páginas dedicadas al turismo por las revistas suelen hacer apoyo redaccional a la publicidad de esa industria. Por ejemplo, COSMOPOLITAN, publica un reportaje de cuatro páginas a color sobre el hotel Holiday Inn de Panamá

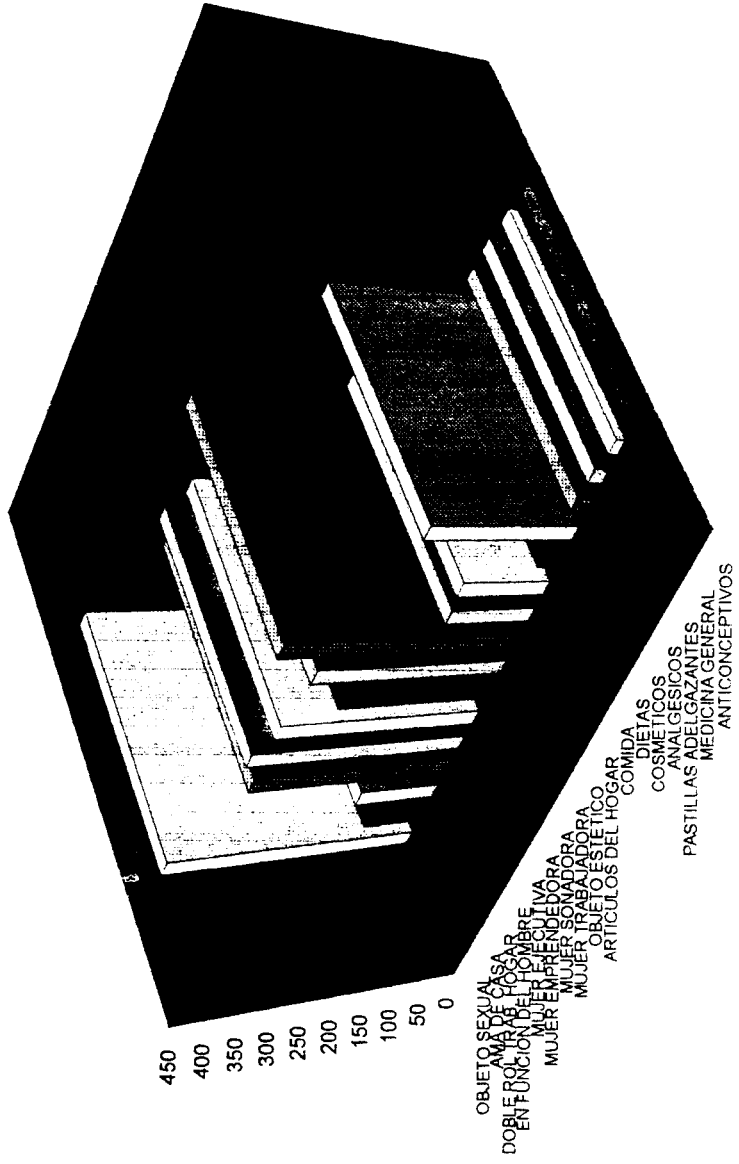
# ANEXOS

# ROLES FEMENINOS PROMOVIDOS EN LOS AVISOS DE LA REVISTA COSMOPOLITAN

	OBJETO SEXUAL	ANA DE CASA	DOBLE ROL TRAB. HOGAR	EN FUNCION DEL HOMBRE	MUJER EJECUTIVA	MUJER EMPRENDEDORA	MUJER SOMADORA	MUJER TRABAJADORA	OBJETO ESTETICO	ARTICULOS DEL HOGAR	COMIDA	NIÑAS	COSMETICOS	ME A	DICA P.A.	ME M.G.	ME M.G.	TOS ANTI.
LITAM	65	6	13	41	36	45	38	49	44	19	23	6	27	5	11	3	1	1
LITAM	65	14	31	70	45	45	35	48	84	17	23	9	50	11	7	3	1	1
LITAM	61	10	23	41	62	78	45	63	49	30	37	9	30	4	13	2	1	1
LITAM	103	24	35	82	78	68	56	45	87	37	30	3	75	1	0	1	1	1
LITAM	50	32	18	51	86	56	45	64	50	16	19	6	17	3	0	0	0	0
LITAM	54	12	15	43	45	36	32	45	71	26	18	3	32	6	1	6	2	2
<b>S</b>	<b>408</b>	<b>88</b>	<b>136</b>	<b>328</b>	<b>357</b>	<b>328</b>	<b>248</b>	<b>314</b>	<b>385</b>	<b>146</b>	<b>160</b>	<b>36</b>	<b>261</b>	<b>30</b>	<b>27</b>	<b>17</b>	<b>6</b>	<b>6</b>

A=analgésicos  
P.A.=pastillas adelgazantes  
M.G.=medicina general  
ANT.=anticonceptivos

# FRECUENCIAS ACUMULADAS DE LA REVISTA COSMOPOLITAN

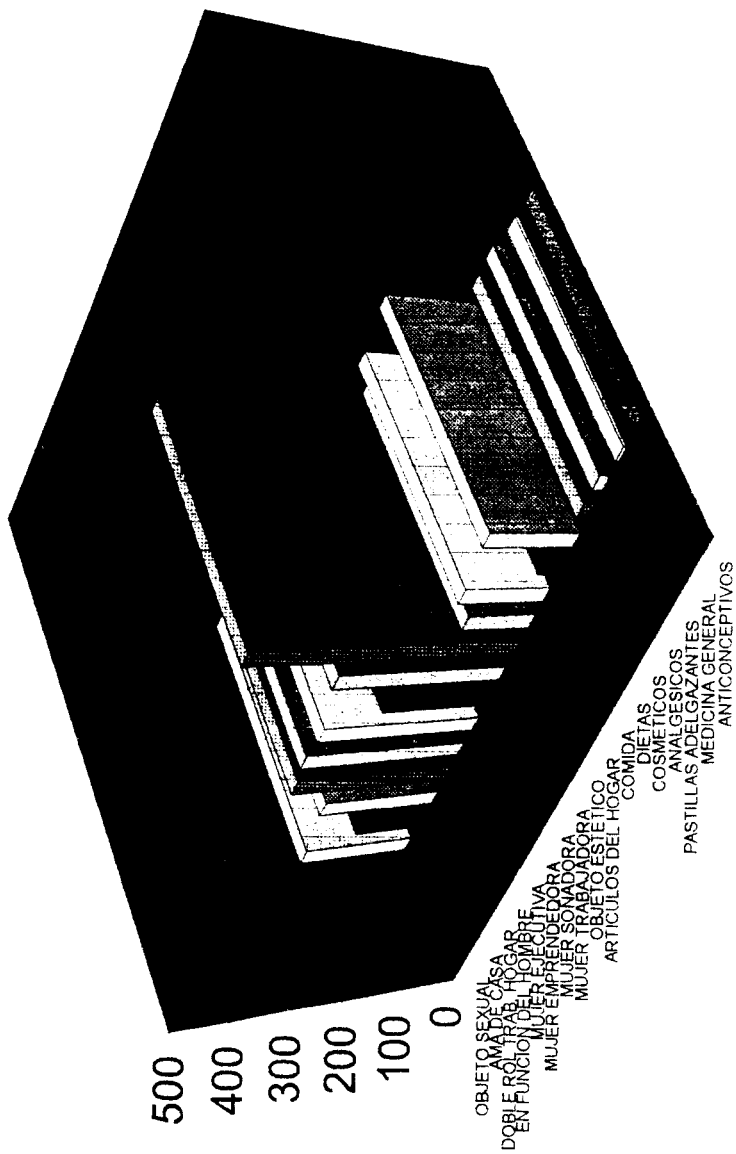


# ROLES FEMENINOS PROMOVIDOS EN LOS AVISOS DE LA REVISTA VANIDADES

OBJETO SEXUAL	AMA DE CASA	DOBLE ROL TRAB. HOGAR	EN FUNCION DEL HOMBRE	MUJER EJECUTIVA	MUJER EMPRENDEDORA	MUJER SONADORA	MUJER TRABAJADORA	ORIFTO ESTETICO	ARTICULOS DEL HOGAR	COMIDA	DIETAS	COSMETICOS	ME A	DIGA P.A.	MEN M.G.	TOS ANT.
YES	23	38	50	43	58	33	65	84	25	30	9	22	1	8	1	0
YES	15	31	57	58	49	36	59	62	25	23	1	21	0	1	0	0
YES	27	41	42	39	55	32	48	78	16	31	6	24	2	10	2	1
YES	22	28	33	48	38	29	45	57	20	26	13	30	10	0	4	0
YES	22	28	74	58	47	36	37	106	28	27	4	44	4	1	0	0
YES	11	46	31	49	40	32	56	99	16	26	6	33	6	3	0	0
S	120	212	287	295	287	198	310	486	130	163	39	174	23	23	7	1

A=analgésicos  
 P.A.=pastillas adelgazantes  
 M.G.=medicina general  
 ANT.=anticonceptivos

# FRECUENCIAS ACUMULADAS DE LA REVISTA VANIDADES



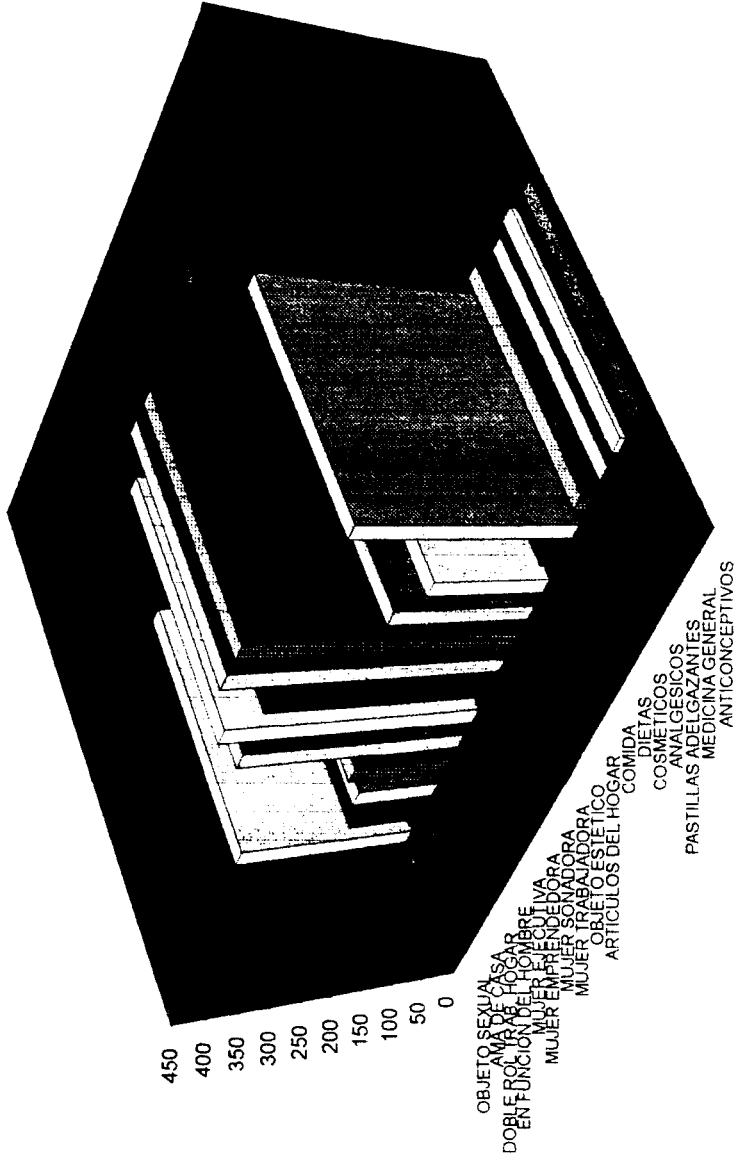
# ROLES FEMENINOS PROMOVIDOS EN LA REVISTA MAIRE CLAIRE

OBJETO SEXUAL	AMA DE CASA	DOBLE ROL TRAB. HOGAR	EN FUNCION DEL HOMBRE	MUJER EJECUTIVA	MUJER EMPRENDEDORA	MUJER SOMADORA	MUJER TRABAJADORA	OBJETO ESTETICO	ARTICULOS DEL HOGAR	COMIDA	DIETAS	COSMETICOS	ME A	DICA P.A.	MEN M.G.	TOS ANT.
0 (2)	34	20	13	46	53	59	74	92	19	27	2	53	5	0	3	0
1 (2)	19	33	21	75	83	85	86	46	23	45	7	38	4	3	2	0
2 (2)	17	16	36	67	75	64	63	115	30	31	9	41	3	0	3	0
3 (2)	49	25	53	78	71	54	65	69	42	23	6	71	5	0	3	1
4 (2)	19	21	16	48	87	65	75	42	100	53	4	26	3	2	0	1
5 (2)	14	25	29	54	66	58	87	85	25	18	2	137	1	0	0	0
TOTALES	123	140	166	368	416	366	460	448	239	197	30	366	24	5	11	2

A=analgésicos  
 P.A.=pastillas adelgazantes  
 M.G.=medicina general  
 ANT.=anticonceptivos



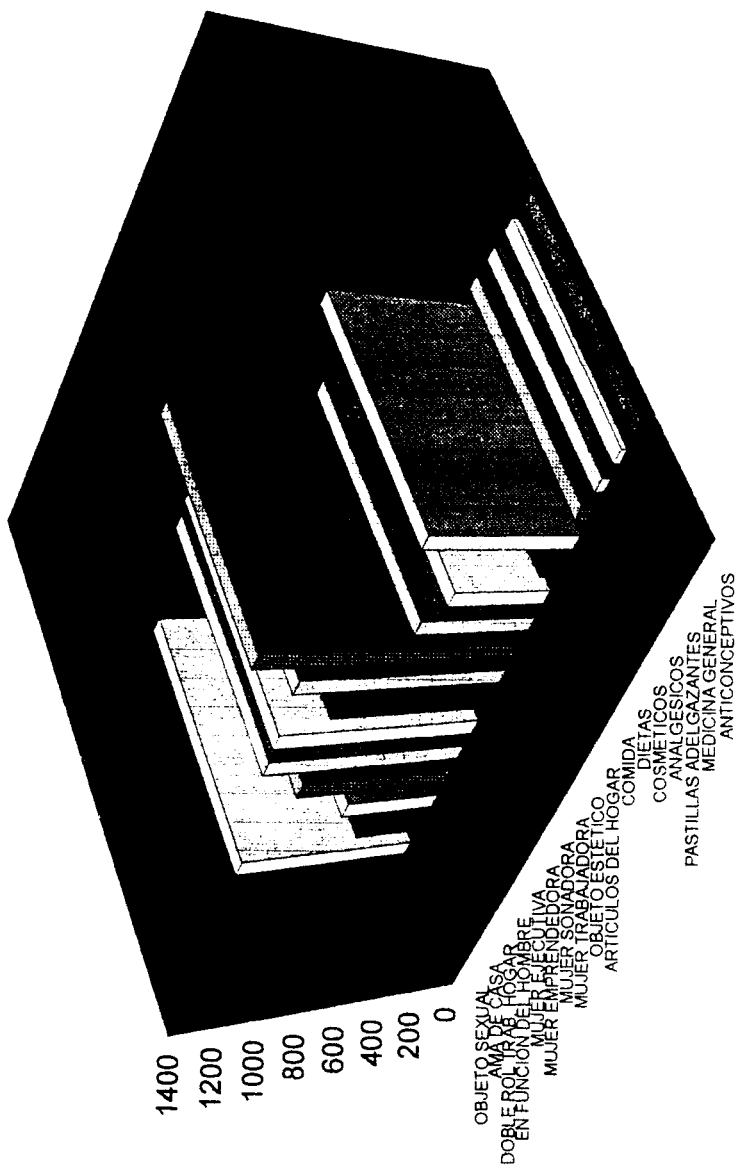
# FRECUENCIAS ACUMULADAS DE LA REVISTA MAIRE CLAIRE



	OBJETO SEXUAL	AMA DE CASA	DOBLE ROL TRAB HOGAR	EN FUNCION DEL HOMBRE	MUJER EJECUTIVA	MUJER EMPRENDEDORA	MUJER SOÑADORA	MUJER TRABAJADORA	OBJETO ESTETICO	ARTICULOS DEL HOGAR	COMIDA	DIETAS	COSMETICOS	ME A	DICA P.A.	MEN M.G.	TOS ANT.
LITAM	406	98	135	328	352	328	249	314	385	238	180	36	291	30	27	17	6
DES	201	120	212	287	285	287	198	310	486	130	183	39	174	23	23	7	1
AIRE	291	123	140	168	368	415	365	450	448	238	197	30	366	24	6	11	2
T.S.	898	341	487	783	1015	1030	812	1074	1319	608	510	106	791	77	69	35	9

A=analgésicos  
P.A.=pastillas adelgazantes  
M.G.=medicina general  
ANT.=anticonceptivos

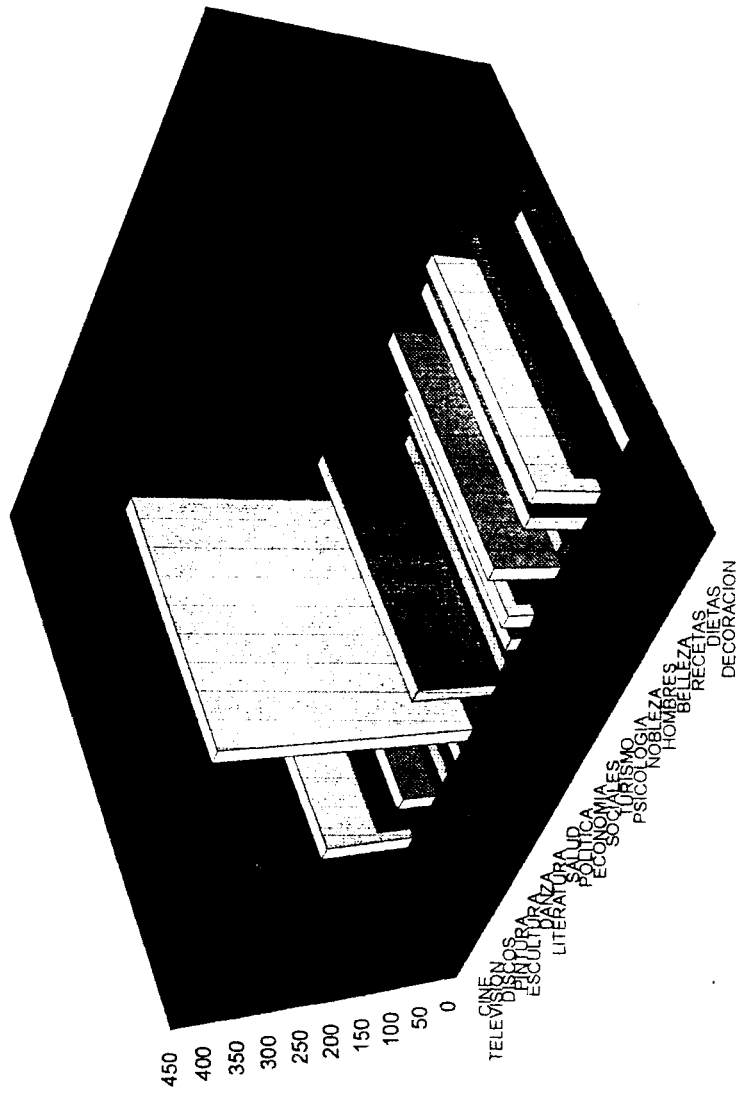
# FRECUENCIAS ACUMULADAS DE LAS TRES REVISTAS ANALIZADAS



TEMAS DE LOS ARTICULOS DE LA REVISTA COSMOPOLITAN

	CINE	T.V.	DISCOS	PINTURA	ESCULTURA	DANZA	LITERATURA	SALUD	POLITICA	ECONOMIA	SOCIALES	TURISMO	PSICOLOGIA	NOBLEZA	HOMBRES	BELLEZA	RECETAS	DIETAS	DECORACION	
POPOLITAN																				
990 (2)	14	7	8	0	0	0	0	18	0	1	5	9	17	0	21	16	8	2	4	
POPOLITAN																				
991 (2)	30	3	11	0	0	0	2	31	1	5	4	4	16	1	17	21	5	0	0	
POPOLITAN																				
992 (2)	17	14	11	0	0	0	2	11	1	2	8	9	25	4	14	17	1	0	0	
POPOLITAN																				
993 (2)	36	28	11	1	0	0	0	24	0	10	6	7	23	17	19	29	9	0	10	
POPOLITAN																				
994 (2)	30	18	12	0	0	4	0	25	4	2	14	9	21	0	15	5	22	0	0	
POPOLITAN																				
995 (2)	24	5	8	0	0	0	0	30	1	1	9	7	17	0	17	28	16	0	3	
TOTALES	151	75	61	1	0	4	4	139	7	21	49	45	119	22	103	116	61	2	17	

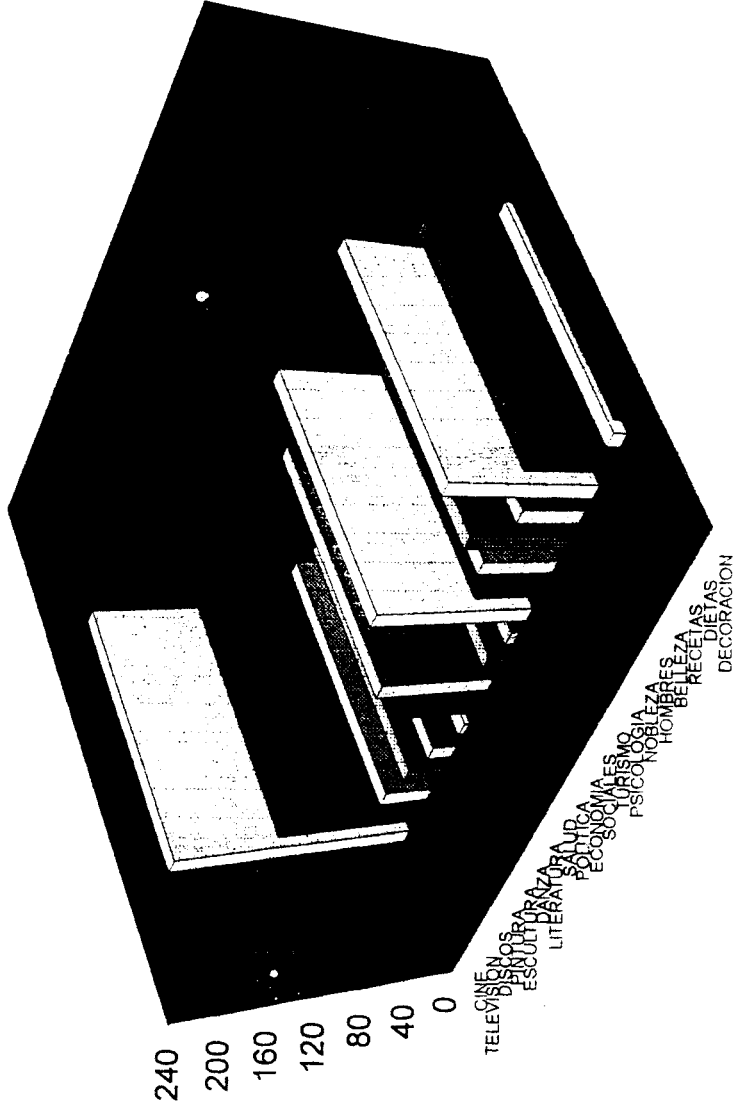
# FRECUENCIAS ACUMULADAS DE LA REVISTA COSMOPOLITAN



## TEMAS DE LOS ARTICULOS DE LA REVISTA VANIDADES

	CINE	T.V.	DISCOS	PINTURA	ESCALPTURA	DANZA	LITERATURA	SALUD	POLITICA	ECONOMIA	SOCIALES	TURISMO	PSICOLOGIA	NOBLEZA	HOMBRES	BELLEZA	RECEITAS	DIETAS	DECORACION
VANIDADES																			
1990 (2)	19	13	2	2	3	0	12	24	3	3	17	5	12	18	14	23	15	11	0
VANIDADES																			
1991 (2)	18	3	10	5	3	0	16	15	5	4	24	8	17	7	5	22	9	0	2
VANIDADES																			
1992 (2)	33	31	9	7	7	0	13	10	2	0	18	16	17	24	6	16	9	0	0
VANIDADES																			
1993 (2)	29	9	3	3	3	0	10	25	4	0	20	12	8	16	7	17	13	0	7
VANIDADES																			
1994 (2)	44	14	15	6	2	0	11	22	2	0	18	11	4	9	20	33	20	0	9
VANIDADES																			
1995 (2)	66	55	6	11	5	5	9	7	1	1	43	8	12	20	7	25	11	3	7
TOTALES	209	125	45	34	23	5	71	103	17	8	140	60	70	84	59	138	77	14	20

# FRECUENCIAS ACUMULADAS DE LA REVISTA VANIDADES

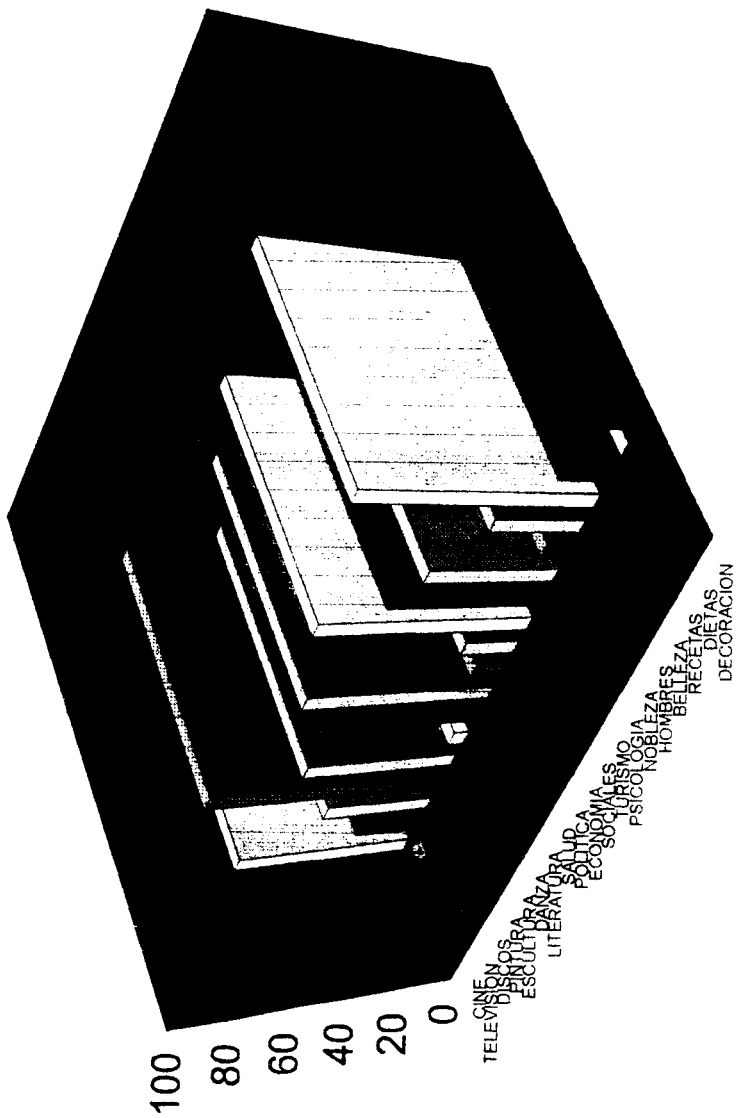


## TEMAS DE LOS ARTICULOS DE LA REVISTA MAIRE CLAIRE

	CINE	T.V.	DISCOS	PINTURA	ESCALPTURA	DANZA	LITERATURA	SALUD	POLITICA	ECONOMIA	SOCIALES	TURISMO	PSICOLOGIA	NOBLEZA	HOMBRES	BELLEZA	RECETAS	DIETAS	DECORACION	
RE CLAIRE																				
990 (2)	10	9	4	25	15	0	10	7	0	0	21	8	7	2	9	25	0	0	0	0
RE CLAIRE																				
991 (2)	4	2	8	15	7	0	0	11	5	7	14	11	7	4	6	14	4	0	0	0
RE CLAIRE																				
992 (2)	12	3	3	6	5	0	5	12	3	2	12	4	7	0	7	19	4	0	0	0
RE CLAIRE																				
993 (2)	27	5	16	15	4	6	5	17	0	7	4	2	9	2	7	11	1	0	0	0
RE CLAIRE																				
994 (2)	3	0	8	8	5	0	2	11	4	5	10	17	3	0	3	11	3	0	0	25
RE CLAIRE																				
995 (2)	8	4	1	17	20	0	5	11	0	0	17	15	16	2	3	7	6	0	0	0
TOTALES	64	23	40	86	56	6	27	69	12	21	78	57	49	10	35	87	18	0	0	25



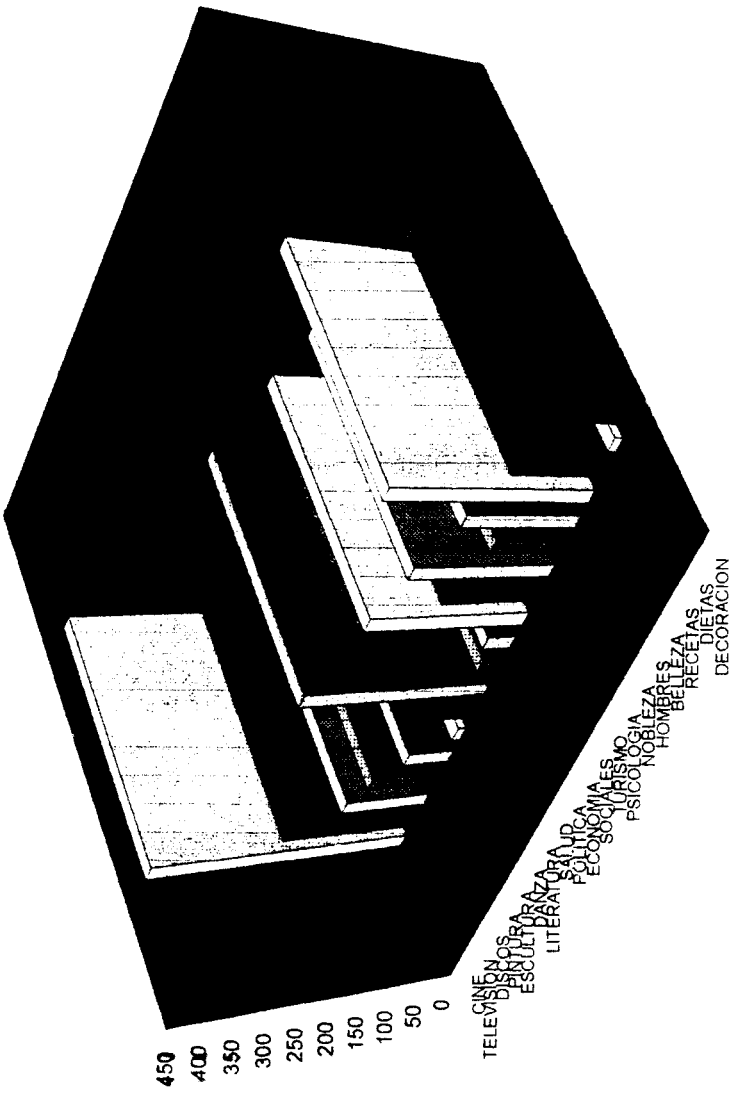
# FRECUENCIAS ACUMULADAS DE LA REVISTA MAIRE CLAIRE



## ACUMULADO DE TEMAS VISTO EN LAS REVISTAS FEMENINAS

	CINE	T.V.	DISCOS	PINTURA	ESCALFURA	DANZA	LITERATURA	SALUD	POLITICA	ECONOMIA	SOCIALES	TURISMO	PSICOLOGIA	NOBLEZA	HOMBRES	BELLEZA	RECETAS	DIETAS	DECORACION
MAIRE CLAIRE	64	23	40	86	58	6	27	69	12	21	78	57	49	10	35	87	18	0	25
VANIDADES	209	125	45	34	23	5	71	103	17	8	140	60	70	94	59	136	77	14	20
COSMOPOLITAN	151	75	61	1	0	4	4	139	7	21	49	45	119	22	103	116	61	2	17
TOTALES	424	223	146	121	78	15	102	311	36	50	287	162	238	126	197	338	156	16	62

# FRECUENCIAS ACUMULADAS DE LAS TRES REVISTAS ANALIZADAS



## X. BIBLIOGRAFÍA

- Barbiert, T. Mujer y Vida Cotidiana. Fondo de Cultura Económica. México, 1984.
- Bustos, O. Género, generación y clase en los modos de ver las telenovelas mexicanas. P. Bedolla, O. Bustos, G. Delgado, B. Garcia y L. Parada (Compls). Estudios de Género y Feminismo II. Ed. Fontamara, S.A. UNAM. México, 1993.
- Bustos, O. Roles y estereotipos en los medios masivos de comunicación. Ponencia presentada en el Primer Foro Nacional sobre la Mujer Joven, CREA. Colima, México, 1985.
- Bustos, O. Socialización, papeles (roles) de género e imagen de la mujer en los medios masivos: ¿Quiénes perciben los estereotipos difundidos? Salles V. y Mc. Phall (Compiladores) investigación sobre la mujer. Serie Documentos de investigación No. 1, Colmex, México, 1988.
- Bustos, O. Autopercepción de los mensajes y roles femeninos proyectados por la televisión. AMEPSO. La Psicología Social en México. Vol. II, México, 1987.
- Bustos, O. Visiones y percepciones de mujeres y hombres como receptoras (es) de telenovelas. Ponencia presentada en el II Congreso Nacional de Psicología Social organizado por SOMEPSO del 30 de Mayo al 2 de Junio de 1989. Oaxtepec, Mor. México.
- Castellanos, G. ¿Porqué somos el segundo sexo?. Ediciones Universidad del Valle, Cali. Colombia, 1991.

- Cervantes, F. Tendiendo puentes, hombres violentos, reflexiones y búsqueda de estrategias. Ponencia presentada en el Encuentro Nacional sobre Violencia Sexual e Intrafamiliar. Revista Femenina. Año 18. No. 144, México, 1995.
- Comesaña, G. Mujer, Poder y Violencia. Editorial de la Universidad de Zulia. Maracaibo, Venezuela, 1991.
- Delgado, G. Agentes ideosocializantes en la identidad de Género: la Educación básica y sus medios de transmisión. Revista informativa de la Facultad de Psicología. Año 4. Abril-Junio de 1991. Universidad Autónoma de Querétaro.
- Elias, A. La Mujer en los Medios Masivos de Comunicación ¿Qué tan buena qué tan mala?. La Voluntad de Ser. Mujeres en los 90. Ma. Luisa Tarrés (compilador). PIEM-COLMEX. México, D.F. 1992.
- Fernández, A. Las Mujeres en la imaginación colectiva. Una historia de discriminación y Resistencias. Editorial Paidós, Buenos Aires, Argentina, 1992.
- Freeman, L. La ira, la furia, la rabia. Cómo comprender y transformar los sentimientos destructivos reprimidos. De. Gedisa. Barcelona, España, 1993.
- Galindo, J. Lo Cotidiano y lo Social. La Telenovela como texto y pretexto. Revista de Investigación y Análisis. Vol. II, No. 4-5, febrero 1988.
- García, C. Imagen femenina y vida cotidiana. (El caso de las Revistas Femeninas y la Publicidad en México). P. Bedolla, O. Bustos, G. Delgado, B. García y L. Parada (Compils). Estudios de Género y Feminismo II. Editorial Fontamara, S.A. UNAM, México, 1993.
- Goldhor, H. La afirmación personal. Ediciones Urano. Barcelona, España, 1990

7. Guevara, Y. Política y Cultura. Edición Mujeres y Política. UAM Xochimilco, México, 1992.
8. Jiménez, M. La Construcción del Ser Mujer desde la Vida Cotidiana. La voluntad de ser Mujeres en los 90. Ma. Luisa Tarrés (compilador), PIEM-COLMEX, México, D.F., 1992.
9. Lee, E. Comprometiendo a la otra mitad. Revista Femenina. Año 18 No. 142. México, 1994.
10. Martínez, A. La Identidad Femenina: Crisis y Construcción. La Voluntad de Ser Mujeres en los 90. Ma. Luisa Tarrés (compilador). PIEM-COLMEX, México, D.F., 1992.
11. Piotti, D. La ideología Patriarcal: el Rol de la Educación. Revista Mujeres en Acción. No. 21, México, 1991.
12. Ramírez, S. La democracia en el mundo y en la casa. Unidad de Documentación Colegio de México, PIEM, 1990.
13. Schmucler, H. El papel ideológico de los medios de comunicación. Revista Comunicación y Cultura. No. 5, México, 1975.
14. Stubbs, M. Análisis del Discurso. Editorial, Alianza, Madrid, 1987.
15. Walters, M. La red invisible. Pautas vinculadas al Género en las Relaciones Familiares. De. Paidós, Buenos Aires, Argentina, 1991.
16. Watzlawick, P. et al. Teoría de la Comunicación Humana, De. Herder, Barcelona, España, 1989.