



Revista F@ro N° 8 - Monográfico

Nuevas representaciones femeninas en los medios de comunicación en México

Carola García Calderón (1)

Universidad Nacional Autónoma de México
sicipoliticusunam@yahoo.com

Recibido: 30 de septiembre de 2008
Aprobado:

[\[Descargar PDF\]](#) - [\[Descargar SWF\]](#)

Resumen: Este artículo se refiere a las imágenes promovidas durante los últimos años en los medios de comunicación en México, describe las representaciones que se han generado en las revistas femeninas y en la publicidad, publicaciones y programas que han incrementado su producción en años recientes orientados a mujeres de clase media. Las nuevas representaciones de género se vinculan con una cultura de consumo y la creación de identidades sustentadas en la moda, lo inmediato, lo efímero, el goce, el individualismo. Las nuevas imágenes femeninas que se están manejando en las revistas, la publicidad y las telenovelas en México giran en torno a la juventud, la cultura Light (que pone énfasis en la delgadez y la estética corporal), la mujer consumidora y la sexualidad.

Palabras clave: Revistas femeninas / jóvenes / sexualidad / consumo / nuevas imágenes femeninas / cultura light

Abstract: This is a report about the feminine representations in México, describes the situation of the gender representations in feminine magazines and advertising, these publications and programs has increased his production in recent years for middle-class women. This new gender representations images ties with a consumption culture and the creation of identities supported in the fashion, the immediate thing, the enjoyment and the individualism. The new feminine images that appears in magazines, advertising and soap operas in Mexico, turn around youth, the *Light culture* (that puts emphasis in the aesthetic thinness and the corporal one), the consuming woman and sexuality.

Keywords: Feminine magazines / youth / new feminine images / consumption / sexuality / *light* culture

De alguna forma las imágenes promovidas durante los últimos años en los medios de comunicación, están generando nuevas representaciones de género, una cultura de consumo y la creación de identidades sustentadas en la moda, lo inmediato, lo efímero, el goce, el individualismo. Los estudios de mercado han identificado nuevas tipologías y han dado lugar a la formación de nuevas categorizaciones que se traducen en un nuevo tipo de orientaciones en los mensajes de los medios de comunicación, así como en la apertura de mercados con su correspondiente publicidad. Las nuevas imágenes femeninas que se están manejando en las revistas, la publicidad y las telenovelas giran en torno a: la juventud, la cultura *light*, la mujer consumidora y la sexualidad. (1)

Las jóvenes consumidoras

En los años ochenta en México los jóvenes fueron descubiertos como un mercado ávido de novedades y consumidores potenciales, se empezó a hablar de proyectos dirigidos a ellos en un país donde los menores de 18 años constituyen un importante porcentaje de la población total; se inició el lanzamiento de modas, cosméticos, zapatos, bebidas, y de numerosos productos destinados a los jóvenes, junto con ello se desarrollaron conceptos de grupos musicales, las revistas femeninas y las telenovelas juveniles.

Uno de los medios con los que las mujeres jóvenes tienen mayor contacto es la revista femenina, el rol de estas revistas está vinculado con el supuesto de que ser mujer significa agrandar, ser sociable, bella y disponible ante los deseos masculinos. Las revistas se acercan a las estudiantes, especialmente a las de escuelas privadas; porque estas son las que tienen capacidad de consumo por su ingreso familiar, han sido educadas desde tempranas edades en pautas de consumo y se encuentran inmersas en una ideología que reivindica su derecho a exigir lo más moderno y a disfrutar la juventud como una nueva categoría.

La revista femenina para adolescentes surgió de la combinación de las revistas femeninas y las revistas musicales. Las revistas femeninas tradicionalmente se orientaban a mujeres mayores de 18 años, casadas con

hijos, ya que de acuerdo a los estudios de mercado las mujeres con capacidad de consumo se encontraban integradas al mercado de trabajo o eran responsables del gasto familiar.

En un estudio sobre los universitarios realizado entre jóvenes de 18 a 25 años por la revista *ADcebra* (2002, p.50), se señala que las preferencias de lectura de las mujeres de universidades privadas son las revistas femeninas: *Vanidades*, 17.08%; *Cosmopolitan*, 13.41%; *Veintitantos*, 11.94% y la revista para jóvenes *Eres*, 12.11% además de *Hola*, 10.36%. En tanto que las jóvenes de universidades públicas prefieren: *Cosmopolitan*, 10.43%; *15 a 20*, con el 7.80%; *Tú*, 6.74%; *TV y Novelas*, 4.50%.

Hay un estrecho nexo con las revistas de espectáculos, como señala Alissa Quart (2004, p. 41): “Las revistas femeninas son la primera parada en la línea de montaje de la industria de la promoción y la glorificación de las estrellas”.

En los últimos años se han incrementado las publicaciones(2) para adolescentes, el mayor número de ellas van dirigidas a la clase media entre 18 y 26 años, conjugan lo femenino y lo juvenil, en razón de la imagen que los editores tienen de su público y su concepción de lo que son la vida y los intereses de los adolescentes. Un elemento presente es la juventud por encima de otras etapas de la vida de una mujer. Se destacan la diversión y el entretenimiento, se inculca el egocentrismo que provoca el individualismo característico de la sociedad de consumo. Plantean un modelo centrado en la moda, la belleza, los problemas sentimentales, la sexualidad, los *tests* y los artículos sobre artistas y cantantes de moda. La diferencia con relación a épocas anteriores es que tratan asuntos que estaban vedados para la juventud como la sexualidad, los anticonceptivos o las drogas.

La directora editorial de *Veintitantos* detalla el tipo de mujer al que se dirigen: “Toda la publicación está enfocada en la problemática de las chicas de clase media de veintitantos años que terminan su carrera universitaria, que inician en sus primeros trabajos y comienzan a lograr poder adquisitivo para comprar productos de primera necesidad como ropa, cosméticos y automóviles” (Carvajal, 2002. p.140).

Los grandes consorcios editoriales descubrieron en la mujer joven una consumidora que tenía en sus manos las posibilidades de aumentar los beneficios económicos, así se dirigieron a mujeres jóvenes que se sumaban al mundo laboral, después de la relevancia adquirida por los movimientos juveniles de los años sesenta y setenta, con las rupturas, los ensayos revolucionarios, los sueños, la contracultura y los planteamientos de las revoluciones cotidianas.

Posteriormente y sería la tónica hasta la fecha, “En el contexto de los años ochenta, la liberación sexual y el feminismo aparecieron como fenómenos controlados e integrados según las revistas. Nada de contracultura o protesta” (García, 1988. p.144) Las revistas femeninas se orientaron específicamente a mujeres cada vez más jóvenes; proponían un modelo de juventud alegre y desinhibida. De alguna forma, para el mercado comercial y sus promotores, “El convertirse en consumidores es un estadio necesario dentro del camino hacia la edad adulta y la ciudadanía plena” (Quart, 2004. p.71)

Este tipo de revistas permite a los publicistas apoderarse de gustos y preferencias de la juventud, quienes además de conformar un grupo extenso dentro de la población, son vulnerables al estar en una etapa de construcción de identidad. La juventud opera como categoría única, es una noción del ámbito juvenil, de aspiraciones e ilusiones, así ser joven es lo ideal, vivir el momento, disfrutar al máximo, La revista se plantea como una compañera o amiga a la que se le pueden contar confidencias y compartir experiencias y los sentimientos

La revista propone una homogeneización, pero no una integración de grupo; individualiza, al mismo tiempo que habla en un tono personal. Con frecuencia está presente el sueño de convertirse en alguien famoso, con un poco de suerte o un don especial. Esto se refuerza con los relatos de actores o cantantes que han triunfado, al tiempo que se establece una identificación con las lectoras.

“MODELO. ¿Identificas a Rosy, una de las modelos de *15 a 20*? Te gustaría conocer más sobre ella y saber lo que hizo para convertirse en una modelo. Entonces... ¡No dejes de leer” *15 a 20*. Enero 2003.

La revista femenina para jóvenes comparte las mismas características de las revistas femeninas tradicionales: portadas llamativas en color, fotos y diagramación; es diferente en el tipo de publicidad pues aquí se anuncian productos para jóvenes, las secciones son más variadas y hay un gran número de cápsulas con pequeñas informaciones sobre los actores, consejos de maquillaje o de ropa, discos, películas, etc. Todo un aprendizaje para el consumo de productos y para el consumo de imágenes de cómo ser mujer y la reproducción de modelos femeninos. Por otro lado, asumen el lenguaje juvenil, la idea de que es la juventud “vista por sí misma”; la revista como consejera habla a las lectoras en su idioma, como no lo pueden hacer los adultos o los papás.

“Resuelve las broncas con tus papás. No quiero seguir estudiando. ¿Tienes una bronca ‘cañona’ con tus papás? Aquí te echamos la mano” *15 a 20*. Febrero 2005.

“Mis padres no me entienden” *Intimidades*. Abril 15, 1996.

La sexualidad y el consumo

Las publicaciones para mujeres no pudieron dejar de lado los cambios que se estaban gestando en la sociedad y empezaron a tratar temas como el empleo, el divorcio, la anticoncepción, el sexo, el aborto; tampoco pudieron negar la existencia de los movimientos feministas ni el reclamo de los derechos de la mujer, por ello adoptaron la posición de hablar del tema desligándolo del contexto social en que surge y situándolo en el campo del sentimentalismo.

Cosmopolitan ha sido la publicación más representativa en ese aspecto, *Cosmopolitan en Español* empezó a publicarse en 1973. Sus editores dicen haber adaptado la revista a la “idiosincrasia de la mujer latinoamericana”. Esta adaptación consiste en considerar como existentes sólo los problemas dedicados a la sexualidad. Esta es la liberación que proponen a las mujeres latinoamericanas:

“*Cosmopolitan en Español* está dirigida para la nueva mujer de nuestra América... capaz de tratar todo tipo de temas (sí, inclusive cuestiones relativas al sexo) sin falsos rubores que han mantenido a la mujer latinoamericana dentro de fronteras asfixiantes”

Cosmopolitan, Abril 1973. Año 1. no.1

A partir de 1975 *Cosmopolitan* se empezó a editar en México, cuando publicaciones Continentales compró los derechos a la Hearst Corporation. Se define como “una revista divertida, atrevida y apasionante dirigida a la mujer que quiere y sabe elegir lo mejor en cada aspecto de su vida. Ofrece temas de vida, trabajo, sexo, amor hombres salud, ejercicio, belleza, moda, estrellas y mundo del espectáculo”. Se orienta a mujeres de 19 a 34 años. “La *Chica Cosmo* conoce la importancia de la independencia económica, porque entiende que mientras más se esfuerce en su trabajo, más dinero ganará. Es agresivamente femenina, casada o soltera, ama a su hombre con pasión y lo demuestra.”

Con el tiempo los editores se dieron cuenta que los temas de sexualidad eran los más buscados, dado el interés de las lectoras por informarse y conocer de sexo. El tema se introdujo inicialmente en páginas interiores, dirigido a las mujeres casadas; a través de sondeos y cartas se vio la necesidad y el interés de la mujer soltera joven por hablar de sexo sin tabúes. Fue así como hoy ocupa gran parte en los artículos y la posición más importante en la portada. Las revistas aprovechan la falta de comunicación y la deficiencia en la educación sexual. Si en la familia no se habla de sexualidad, la revista se propone como quien puede despejar todas las dudas.

“Una de mis amigas está embarazada y no se lo ha dicho a su mamá; pero dice que haciendo abdominales no se le va a ‘notar’ ¿Puede tener problemas?”

15 a 20. Enero 2003

“25 preguntas candentes sobre sexo”
“¿Eres fiel a tus ideales?”

Veintitantos. Marzo 1999.

En la publicidad el cuerpo femenino es sistemáticamente el punto de referencia que invita al consumo; la moda ocupa un lugar destacado en las páginas de las revistas y es la expresión por excelencia del consumismo femenino. Las imágenes de las mujeres en las revistas, se construyen con una apariencia de pretendida iniciativa femenina, pero suelen realizar conexiones que siguen colocando a las mujeres en una relación de subordinación, pasividad y disponibilidad sexual. A mediados de los ochenta, quedó claro que las propias revistas habían sufrido transformaciones, tuvieron que adaptarse a cambios en ciertos segmentos femeninos, como su incorporación al trabajo, el incremento de los niveles educativos y la postergación del matrimonio. Ante esto, construyeron un nuevo discurso que puede parecer atrevido cuando en realidad es limitador y controlador. Al mismo tiempo se rompen las restricciones más rigurosas de la feminidad normativa.

“¿te pidió que hicieras qué? Sus ocultos deseos sexuales ya no son tan secretos. Tal vez tu hombre no te diga todo lo que necesitas saber para dale jaque mate en la cama. Por suerte para ti, *Cosmo* te lo dirá”

Cosmopolitan, febrero 2005 .

La sexualidad se convirtió en el tema principal de las revistas y proporciona el marco de referencia para las revistas femeninas a partir de los años noventa, establece un nuevo momento en la construcción de identidades de género; sugiere nuevas formas de conducta sexual y se sitúa fuera del ideal romántico. “El discurso de las revistas crea nuevos sujetos femeninos a través de estas incitaciones, pero también es más nervioso e inseguro de lo que parece”, hay una doble amplificación del discurso sexual y el tono cómplice para hablar de sexo.” (Pearson. 1993. P.272).

“Consejos, juegos, *tips* de pareja y hasta travesuras sexuales”. *Veintitantos*

“Lo que ellos esperan de la primera noche” *Marie Claire*. sept. 2000.

Reproducen las formas de belleza femenina a través de invocar una supuesta cultura femenina consagrada a la moda y al cuerpo; pero también expresan una crisis en lo que significa ser mujer en la actualidad. Permanece como norma la afición por consumir; cambian las representaciones sexuales, rompen los límites de lo que en el pasado se consideraba apropiado para las mujeres. El sexo ahora se considera como algo que debe aprenderse, el sexo es presentado de modo más franco e incluso mecánico. “El énfasis en el placer sexual, la desmitificación del romance y la idea de que las técnicas sexuales deben ser aprendidas y que no tienen nada de mágico o misterioso” (Pearson. 1993. P.285), la atención prestada a la salud sexual se ha introducido en la cultura popular.

“¿Es el tu alma gemela sexual?” “cómo encontrar al amante de tus sueños o hacer que el lo sea” *Glamour*. marzo 1999.

El impacto del sida es un elemento significativo para el nuevo tipo de representaciones. El tema del sexo seguro dio una nueva licencia a las revistas para publicar material explícito que hace 10 a 15 años atrás hubiera sido impensable. La sexualidad es una modalidad para la construcción de la feminidad contemporánea en las revistas. En ese sentido, en las revistas juveniles se presenta información que ver con el desconocimiento del propio cuerpo y las imágenes de delgadez promovidas como ideales en el entorno social y en las revistas. Existe en cada número un artículo relativo a las dietas, el verse bien, el estar a la moda

“FIRME EN OCHO MINUTOS. ¿Quieres que tu cuerpo sufra un verdadero cambio, donde se marquen los músculos y se vean increíbles?”

15 a 20. Enero 2003

“El ABC DE TUS BUBIS. ¿Obsesionada por tus bubis? Aquí te presentamos una superguía con todo lo que necesitas saber -y hacer- para tener un busto increíble.”

15 a 20. Octubre 2001.

El cuerpo de la mujer es otro elemento novedoso, antes el pudor, la vergüenza y la ignorancia llevaban a ocultarlo. Ahora se enseña a conocerlo, a preocuparse por lucirlo. “El cuerpo femenino queda atrapado en un doble discurso que lo educa, que lo domestica, que lo construye: Uno obscurantista y represivo, lleno de ignorancia, de culpas, de silencios y prejuicios; y el otro trivial y vanidoso, lleno de saberes acerca de belleza, de dietas y de modas y que se mueve en el mundo de la pura apariencia” (Bedolla, 2003. p.370). “Las revistas femeninas muestran una concepción del mundo juvenil encerrada en el romanticismo, en la esfera íntima

afectiva en la vida sentimental reducida a una edad del amor y a los problemas del corazón” (García, 1988. p.146.).

“¿Y cuando es él quien te rechaza después de la primera cita?

Tú Internacional. Junio 2000.

“Sexo a larga distancia con un cuate que vive al otro lado del mundo ¿Eso existe?
15 a 20 enero 2003.

Las revistas se constituyen en una educación sentimental, que va a operar en común con los mensajes de las telenovelas y el entorno social. Las estrategias de conquista, la manera de conseguir pareja, la importancia que se le da al sexo opuesto, llenan los artículos de las revistas; hay *tests* para conocerse y saber como actuar y una serie de consejos para lograr el éxito en el espacio cotidiano de las relaciones amorosas:

“10 PREGUNTAS QUE JAMÁS LE DEBES HACER A TU GALÁN. Si no quieres que tu novio te alucine (o te choree) evita hacerle este tipo de preguntas... ¡Ellos te dicen por qué!”. *15 a 20. Enero 2003.*

“LE GUSTAS PERO LO ASUSTAS. (No seas de las chavas que los hacen huir)” ¿Alguna ves has sentido que los chicos huyen de ti? Si tu respuesta es sí, sigue leyendo y averigua de una vez por todas que los hace salir corriendo de tu lado.
15 a 20. Octubre 2004.

La cultura *light*, y las nuevas imágenes femeninas

Dentro de la imagen de la mujer contemporánea opera la presión que prioriza el ideal de delgadez, el ideal físico que cuenta con mayor difusión en los medios de comunicación y en la sociedad es el de la figura alta, delgada, de extremidades largas y delgadas, de cintura pequeña y busto abundante. Aunque sabemos que esta no corresponde a la constitución corporal de las mujeres mexicanas, se recurre con frecuencia a diferentes estrategias con el propósito de obtenerlo: dietas, cirugías, ejercicios excesivos, etc. Este ideal es representado por modelos, cantantes y actrices, quienes constantemente están cuidando que su figura corresponda a la silueta esperada.

Las empresas fabricantes de ropa, artículos de belleza, productos para adelgazar, alimentos y bebidas *light* y gimnasios han sido las principales promotoras y beneficiarias del ideal de delgadez, a partir del cual gira la creación de nuevos productos. La figura extremadamente delgada se acepta como ideal de belleza. La obesidad es presentada como algo negativo, no deseable, da lugar a conductas discriminatorias. Especialmente en la adolescencia son determinantes la aceptación, los cambios físicos con transiciones a nivel de conformación de la personalidad aunado a sucesos de vida particulares. En la búsqueda de identidad, opera la emulación y la admiración de cantantes, modelos, actores, presentados además por los medios y la sociedad como factores de éxito, buena parte de su fortuna se apoya en su estética.

La moda se dirige a todos pero representa el espectáculo de la juventud, el período del tiempo biológico mas solicitado por la moda: “el cuerpo casi ausente (el de la filiforme modelo) o narcisísticamente cultivado (el atleta, el culturismo) pero es siempre un cuerpo joven, un sujeto dispuesto a afirmar su derecho a representarse en el mundo con los signos mitológicos de la juventud perenne” (Lipovetsky, 1999. p.136)

Los jóvenes viven y buscan los valores que han recibido como instrucción desde pequeños, son los que Pérez Tornero (1995) denomina como existenciales y lúdicos, basan su existencia en la búsqueda de lujo, belleza y abundancia. Se valoran la belleza, el status, la juventud y estos van asociados al disfrute, a una imagen corporal, privilegiada por la cultura occidental, en el caso de México, sustentada en el ideal norteamericano. Muchas figuras del espectáculo cumplen el papel de promotores, declaran los tratamientos y operaciones para adelgazar sus cuerpos o agregar formas; firman contratos con empresas y representan la marca de productos dietéticos o deportivos, de alimentos reducidos de grasa y bajos en calorías. El culto a la delgadez se manifiesta en propuestas de eliminar la grasa, de ejercicios para despojarse de kilos de más, las bebidas o licuados para sustituir alimentos.

Así en la revista femenina juvenil *15 a 20* (noviembre 2002) se daban los resultados de las apreciaciones de los jóvenes: “300 chicos opinan ¿qué actriz o cantante tiene el mejor cuerpo?”. Las respuestas se pronunciaban por mujeres delgadas, dentro de los estereotipos de belleza vigentes: “40% Britney Spears, Shakira 13%, Jennifer López 8%, Christina Aguilera 3%, Thalía 5%”.

Para las adolescentes el cuerpo, la figura corporal, el peso, la apariencia es uno de los aspectos de mayor importancia en su integración al mundo y en su relación con los otros en la aceptación de su mismo sexo opuesto. Las evaluaciones sobre lo físico son importantes, se resumen en la búsqueda de la belleza, donde hay insatisfacción con la propia imagen, lo delgado es positivo. La preferencia por los cuerpos delegados en la sociedad, va de la mano con el estereotipo de la moda y la belleza. La norma del cuerpo delgado crea mayores exigencias y autovigilancia en un número creciente de personas. Al mismo tiempo vemos progresar la desestructuración de las maneras de comer, los comportamientos erráticos, las compulsiones, la comida basura, los trastornos de la conducta y de hábitos alimentarios.

“Si el problema con tu derriere es que tiembla como una gelatina cuando das una caminata por la playa, vale la pena que ahorres un poco de dinero para pagar unos cuantos tratamientos en los aparatos de electroestimulación de las clínicas estéticas”

El alto número de mensajes en este sentido; los consejos y dietas promovidos por las revistas femeninas juveniles, la burla a las mujeres gordas en los programas cómicos; la profusión de mensajes publicitarios, tienen este denominador común: lo bello es delgado, la gordura es inaceptable. Estar delgado entre los jóvenes es estar in, tener éxito. La insatisfacción corporal reforzada por la publicidad ocasiona una preocupación excesiva en algunas jóvenes respecto a lo que comen y pesan, por lo que comienzan siguiendo las dietas de las revistas femeninas, los consejos de las amigas sin recurrir a la consulta de un especialista.

“Dieta a tu medida. Para bajar de peso de una vez por todas, necesitas un régimen de alimentación personalizado, que tenga en cuenta tu estilo de vida y otras características particulares. Determina cual de estos tres se ajustan mejor a tu caso y podrás perder hasta 8 kilos en dos meses”.

La delgadez se ha convertido en un mercado de masas apoyado por la prensa juvenil que circula en todo el país y donde se publican toda clase de artículos que incitan a lograr una ‘alimentación equilibrada’ por medio

de dietas, ejercicios y recetas de cocina, productos *light* que van dirigidos a las adolescentes que se encuentran en pleno crecimiento

“La dieta de la cansadita. Si te sientes siempre cansada, esta dieta duplicará tu capacidad de trabajo y el disfrute de tu vida.” *Cosmopolitan*. Año 20. no. 1. 2005

“Baja de peso con las dietas del *Jet Set*”. *Harper's Bazaar*. Enero, 2005.

No es automático que las jóvenes adopten lo dicho por los mensajes de los medios; esto lo confrontan con una realidad formada con imágenes sociales, sus grupos de referencia, sus aspiraciones. Sin embargo si es grande el número de mujeres que se sienten atraídas y aspiran a tener cuerpos como los que se muestran en las revistas y la publicidad.

Las revistas para ejecutivas. El discurso de la igualdad y el trabajo

El cambio que ha sufrido la condición social de la mujer en las últimas décadas se caracteriza porque, aún cuando las mujeres trabajan fuera del hogar, la mayoría de ellas realiza habitualmente diversas labores domésticas que ocupan una parte importante del tiempo dentro de su jornada diaria, lo que da lugar a la doble jornada de trabajo. El acceso de la mujer a la educación superior y su incorporación al mercado del trabajo, el derecho al voto, la participación en la vida política han ocasionado una nueva condición social. La igualdad formal ante las leyes y la eliminación de barreras restrictivas en ciertos ámbitos e instituciones han propiciado una mayor incorporación de la mujer al trabajo y la diversificación de ocupaciones.

Los cambios que se han experimentado en el ámbito personal y privado, también tienen relación con los que se han generado a nivel social. Las mujeres han modificado su condición respecto al trabajo y la distancia de este con las labores domésticas y las funciones meramente reproductivas (esto relacionado con el progreso y la utilización generalizada de métodos anticonceptivos y con la reducción de la dimensión de las familias) ha llevado a un mayor dominio sobre el control del propio cuerpo, especialmente con el retraso en la edad de contraer matrimonio y de procrear, de determinar el número de hijos, etc.

La incorporación al mercado de trabajo le ha implicado a la mujer una lucha de muchas décadas por lograr un salario igual, prestaciones y derechos laborales y los derechos propios de su naturaleza biológica; por otra parte cada vez es mayor la participación de la mujer en la economía y el surgimiento de madres cabezas de familia. Sin que esto signifique que se hayan erradicado las condiciones de desigualdad, la condición femenina ha logrado, sobre todo en las clases sociales más favorecidas, un mayor acceso a la educación media y superior y su incorporación considerados anteriormente como reservados para los hombres.

Todo esto ha dado lugar a nuevas tipologías sociales o subjetividades que han tenido que ser retomadas por las revistas femeninas y los mensajes, la imagen de la mujer moderna se relaciona con el consumo y con la búsqueda de tratar temas de moda, pero también ha llevado a la inclusión de temas sociales a la vez que sigue hablando de un orden social que requiere feminidades normativas. Estos nuevos enfoques donde coexisten diferentes subjetividades femeninas a veces complementarias y otras contradictorias, se observa claramente en las publicaciones orientadas a las mujeres que trabajan fuera del hogar, particularmente en dos publicaciones: *Marie Claire* y *Mujer Ejecutiva*.

“Relaciones entre mujeres ¿envidiosas y competitivas? NO. ¿Es verdad que trabajar entre mujeres es difícil y complicado? ¿Somos envidiosas y no solemos apoyarnos para crecer laboralmente?”

Mujer Ejecutiva.

“Como triunfar entre hombres. Tácticas para neutralizar la testosterona en la oficina”. *Cosmopolitan*, febrero 2005

El mundo femenino se ha ensanchado a ciertos espacios laborales y la imagen vinculada al hogar, se ha ampliado con la de la mujer que trabaja, es activa y moderna; pero que sobre todo tiene un salario disponible para gastarlo en ella misma. Las revistas dirigen su atención a una categoría identificable de mujeres (categoría producida al mismo tiempo por las propias revistas) “sería imposible se pudieran alejar del compromiso de hablar de las mujeres y para las mujeres. Las revistas trazan de un modo abierto los límites de una identidad de género fija, lo cual a su vez se supone que es el signo natural de una demarcación sexual original como mujer” (Pearson, 1993. p. 227).

Marie Claire es una de las más populares revistas femeninas francesas, que lleva 18 años editándose en México por Editorial Televisa.

“MARIE CLAIRE ‘La mujer que hace avanzar el mundo’ Está enfocada a una lectora consciente, dinámica y práctica, que se involucra de modo activo con el mundo que la rodea, se convierte en una compañera incondicional y versátil capaz de combinar temas sociales, de moda, cocina, belleza y personalidades”.

Marie Claire ha incorporado un tratamiento distinto respecto a los contenidos de las revistas femeninas, al dirigirse a una lectora más conciente, desarrolla temas de problemas femeninos a nivel social. Se enfoca a mujeres entre 25 y 44 años. Se orienta a tratar temas de salud, de sexualidad, combina artículos de moda y belleza con el tratamiento de algunos problemas sociales (la situación sobre la legalización del aborto, las madres solteras e incluso la diversidad sexual), toca temas relativos a los ambientes de trabajo y a su vez el esparcimiento, los viajes, y la diversión. Acerca de *Marie Claire*, Gilles Lipovetsky señala Las lectoras se definen a sí mismas como personas creativas, interesadas por el gusto, el estilo, la música pop, el arte y la moda. Modernas y a la moda.

“¿Qué tienen en común todas estas mujeres? Todas se embarazaron siendo solteras. Millones de mujeres pasan por esto, pero temerosas del qué dirán en México, muchas se niegan a hablar públicamente de ello e incluso piden permiso a sus maridos para dar sus testimonios. Estas son las historias de las mujeres que no tienen que pedir permiso.”

Marie Claire. Mayo 2000.

Mujer Ejecutiva es la última variante de las revistas femeninas en México, sus contenidos giran en torno a las mujeres en el mundo laboral de los negocios y éste es el nicho de mercado a quien se dirige. Se autodefine como la revista “para la mujer que toma decisiones”. “A pesar de que el porcentaje de hombres empresarios sigue siendo mayor que el de mujeres, éstas son un *target* muy importante por ser quienes realizan el 80 por ciento de las compras del hogar y por estar cada vez más inmersas en el mundo de las finanzas” (Adebra,

marzo 1999. p.70) *Mujer Ejecutiva* se publica mensualmente por Grupo Internacional Editorial, miembro de BM Group, que edita *Mundo Ejecutivo*, una importante revista de negocios. La característica central de *Mujer Ejecutiva* es la combinación del mundo laboral con la moda y la feminidad, en la búsqueda de identidades donde el tradicional espacio femenino resulte compatible con el acceso de las mujeres a ámbitos directivos o intermedios en el espacio laboral.

Referencias bibliográficas

- Bedolla, Patricia, Bustos, Olga [comp.] (1993). *Estudios de género y feminismo*. México: Universidad Nacional Autónoma de México-Fontamara, 427 pp.
- Carvajal Alonso, Elizabeth. (2003). *La revista femenina, una industria cultural en México. Análisis de la revista Veintitantos*. Tesis. FCPyS. UNAM
- García Calderón, Carola. (1988). *Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo*. México: Ed. Caballito, 3ª ed. 192 pp.
- García Calderón, Carola. (2005). "Representaciones de la mujer en la publicidad mexicana". En *Revista Científica de Información y Comunicación*. No.2. Universidad de Sevilla, pp. 43-55.
- Guerra Palermo, María José (2001). *Teoría feminista contemporánea. Una aproximación desde la ética*. Instituto de Investigaciones Feministas. Universidad Complutense de Madrid, España, 269 pp.
- Lipovetsky, Gilles (1999). *La Tercera mujer*. Barcelona: Editorial Anagrama, 297 pp.
- Pearson Judy, Turner Lynn y Todd-Mancillas. W. (1993). *Comunicación y género*. Barcelona: Editorial Paidós, 440 pp.
- Pérez Tornero, et al. (1995). *La seducción de la opulencia*. Barcelona: Editorial Paidós, 139 pp.
- Quart, Alissa (2004). *Marcados. La explotación comercial de los adolescentes*. Barcelona: Editorial Debate, 207 pp.
- "Los Universitarios y sus hábitos de exposición a los medios". En: ADCEBRA, marzo 2002. Año X. n° (121). México: Grupo de Comunicación Cátedra, p.50.

Comunicóloga y Doctora en Sociología por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesora de tiempo completo del Centro de Estudios de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Ha publicado, entre otros, los libros *Revistas Femeninas: la mujer como objeto de consumo* y *El poder de la publicidad en los inicios del Siglo XXI*. Obtuvo en 1993 la Distinción Universidad Nacional para Jóvenes Académicos en el Área de Docencia en Ciencias Sociales. **subir**

(1) En este artículo nos referimos a las imágenes juveniles y al tratamiento de la sexualidad. Una referencia a la imagen de la mujer consumidora se puede encontrar en (García, 2005. p.p.43-55) **subir**

(2) En México las primeras revistas juveniles fueron *Tú y Coqueta* de Editorial Televisa. *Coqueta* empezó a publicarse en 1979, *Tú* en 1980 con 250 mil ejemplares al mes, es una de las revistas femeninas de mayor venta en el país, se dirige a un público de 12 a 17 años, aunque la compran mujeres de hasta 22 años. Sus editores la definen como "la revista amiga y cómplice de las adolescentes. En cada número las ayuda a atender sus cambios físicos y emocionales, a resolver los problemas con sus papás a soportar la presión social y a definir su propio estilo y personalidad. *Tú* es la amiga divertida que conoce el mundo y habla en su mismo idioma sobre belleza, salud, espectáculos, psicología, astronomía, moda, amor, galanes y demás temas de interés" (www.editorialtelevisa.com.mx/revistas). Con este modelo surgieron en la década de los noventa, revistas como *15 a 20* y *Veintitantos*, publicadas por Notmusa y *Seventeen* de Editora Cinco. *15 a 20* inició su publicación en 1989 Se dirige "a la joven mujer mexicana, arriesgada, ambiciosa, dinámica, deportiva, extrovertida y preocupada por su apariencia". Sus contenidos principales son la moda, la belleza, la salud, la sexualidad, los hombres, las dudas de las adolescentes y la orientación escolar. *Veintitantos*, se empezó a publicar en 1994, se orientó a mujeres de 17 a 34 años, solteras, de niveles alto y superior al medio, estudiante, o trabajadora. (García. 2005.p.44) **subir**

F@ro

Revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación y de la Información
Facultad de Humanidades - Universidad de Playa Ancha

PRESENTACIÓN | MONOGRÁFICO | ESTUDIOS | TESIS | RESEÑAS Y RECENSIONES | CONVOCATORIA
Ediciones Anteriores | Staff Revista F@ro | Buscador | Contacto | Normas | E-recursos