El ser humano quiere y necesita la elevación del espíritu, producida por medios atractivos, hermosas envolturas y promesas imaginativas (...) Consciente o inconscientemente, esperamos y exigimos que la publicidad sea capaz de crear los símbolos que nos muestren lo que la vida podría ser y nos traiga las posibilidades que no podemos ver con nuestros propios ojos, eclipsando la severa realidad que debemos vivir (...) El soldado raso debe ser capaz de distinguir al general —bueno o malo—, porque el general está “vestido” de poder. El general, sin sus estrellas y sus aides de camps para apartarlo, sufriría en autoridad y credibilidad. Quienquiera que haya estado bajo la misma regadera con un general, puede atestiguar hasta qué punto la ropa “hace al hombre”.

Theodor Levitt, 1970

INTRODUCCIÓN

Las revistas femeninas —una de las variables de la comunicación a través de los medios impresos— se ostentan, entre otras funciones, como una muy útil herramienta para aquellas corporaciones que promueven algún producto o servicio, previamente al cual han llevado a cabo un proceso minucioso que se desarrolla y termina en el anuncio publicitario.

Estas publicaciones pretenden ser el espejo de una realidad acotada, donde a un sinnúmero de mujeres se les inculca una formación destinada a que imiten los modelos y estereotipos que subyacen en los contenidos visuales, lingüísticos y conceptuales que tales empresas se encargan de promover. En muchas ocasiones, este objetivo es alcanzado a través de la publicidad.

La publicidad es un asunto complejo. Realizada por equipos de expertos de alto nivel, determina qué es lo que la sociedad —o un sector de ella— necesita, aunque esté totalmente alejada de las expectativas y fantasías del público que recibe los mensajes.

En pocas palabras, generalmente la publicidad responde a los intereses de las empresas vendedoras de bienes o servicios, y no se diseña para cubrir las necesidades reales del público consumidor. Es decir, se trata de convencer al receptor para que consuma lo que se le ofrece con una apariencia atractiva y seductora. Vender y obtener grandes ingresos es la meta que mueve toda esta estructura.

Por décadas, la mujer ha sido y seguirá siendo el principal gancho, el sector al cual dirigen sus baterías lo mismo creativos de la publicidad que expertos en

mercadotecnia, vendedores e ideólogos. Ahí, en el mundo femenino, es donde estas ideas y planes desbordan sus mejores estereotipos, imágenes, conceptos, opiniones, decisiones, modelos, etcétera.

La observación de este hecho originó el tema del presente trabajo, orientado al análisis de contenido cuantitativo de tres revistas trasnacionales, buscando determinar cómo es que la publicidad va permeando tanto a quienes confeccionan la revista femenina como a la mujer que la lee.

Objetivo general:

Analizar la imagen de la mujer en la publicidad de las revistas femeninas.

Objetivos específicos:

- Identificar aquellos elementos que la publicidad de las revistas establecen como aspectos deseables del ser femenino.
- Identificar y clasificar el rol en que se inserta a la mujer a través de la publicidad de las revistas femeninas.
- Identificar y hacer un cálculo de los productos anunciados por mujeres en las revistas femeninas analizadas.
- Determinar si los avisos seleccionados promueven algún nivel socioeconómico o cultural, así como algún modelo físico en particular.
- Determinar en qué porcentaje la publicidad mantiene, refuerza, libera o no la condición femenina.
- Examinar la publicidad de los productos trasnacionales, para comprobar su fuerza hegemónica y su papel de guía en los estilos de consumo y los

patrones estéticos de comportamiento que la mujer refleja en general, y en el universo total de las revistas.

Con respecto al ordenamiento que se le dio a este estudio, en el capítulo 1 se da un panorama descriptivo acerca de la condición de la mujer, con énfasis en los siguientes aspectos: “mujer y sociedad actual”, “una breve historia”, “los nuevos espacios femeninos”, “el modelo trasnacional femenino”, “el trasfondo de la cultura femenina” y “una mujer bien informada”. Este recorrido por la historia, condición y cambios que han afectado la vida de las mujeres culmina con un estudio sobre el manejo de los modelos ideales femeninos que efectúan las empresas trasnacionales en beneficio propio.

En el capítulo 2 se explica cómo los medios han marcado la vida de la mujer retratando y promoviendo estereotipos, modelos y discursos acordes con sus intereses e intenciones; además se mencionan la diversidad y características principales de estos medios. Dicha investigación contiene los siguientes apartados: “comunicación de masas”, “medios de comunicación”, “medios impresos”, “las revistas femeninas en la vida de la mujer”, “la publicidad en las revistas femeninas”, “las imágenes en la publicidad”, “estereotipos de modelos” y “el aprendizaje a través de las revistas”.

El capítulo 3 se encarga de describir la metodología que se utilizó, misma que consiste en el planteamiento y descripción de las herramientas de análisis seleccionadas, definir el universo, población, muestra y la delimitación de las categorías seleccionadas.

Para la elaboración del capítulo 4 se presenta la compilación y cuantificación de las imágenes materia de este estudio, así como los resultados obtenidos y su interpretación.

Al final se hace un ejercicio de reflexión general acerca de este trabajo a través de una conclusión, así como las limitaciones del estudio y una serie de recomendaciones que podrían coadyuvar en futuras líneas de investigación.