CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se dirá cómo las revistas femeninas han marcado la vida de la mujer, mostrando ciertos estereotipos, modelos y discursos. Se explicará desde una perspectiva teórica la estructura de la comunicación de masas, los medios de comunicación y los medios impresos, el influjo que tienen las revistas femeninas en la vida de la mujer, la función de la publicidad en ese tipo de revistas, qué papel desempeñan las imágenes en la publicidad y cómo la mujer aprende —consciente e inconscientemente— a través de las revistas femeninas.

2.1 La comunicación de masas

Día a día, el ser humano se enfrenta a situaciones que hacen indispensable desarrollar la habilidad de comunicar. De hecho, todas las cosas que se hallan a su alrededor comunican la más variada gama de informaciones. De acuerdo con Alberto Martínez de Velasco, la comunicación "es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado" (2001; 12). Así como el ser humano ha tenido un desarrollo físico y mental, el fenómeno de la comunicación ha dado lugar a una diversidad propia que involucra una variedad de emisores, medios, receptores y funcionamientos.

La comunicación de masas puede ser juzgada desde distintas ópticas, ya que involucra pluralidad de condiciones operacionales, y a pesar de que su

público es grande, variado y desconocido ocurre en cierta medida una cierta manipulación y configuración de estereotipos emanados desde el emisor, creador de ideas imágenes y mensajes explícitos o soterrados que responden a sus intereses, intereses que por regla general no son reflejo de elevados valores éticos, sino que responden a intenciones de lucro o imposición de pensamientos, e ideologías específicas. Por otra parte, si bien se da una respuesta de parte de la gran masa receptora, dicha respuesta es casi siempre inconsciente, visceral y sumamente débil como para contrarrestar la carga de estímulo recibida. Es, en el mejor de los casos, una relación asimétrica y desigual la que ocurre entre emisor y receptor, componente este último casi indefenso ante los embates de quien propone a nivel masivo el mensaje.

Empero, según Wimmer la comunicación y sus participantes desarrollan un mensaje que "conlleva ideas, tecnologías, prácticas, leyes, instituciones y relaciones de fuerza que permiten una visión de la realidad".

2.2 Medios de comunicación

Actualmente los medios de comunicación forman una parte complementaria, una extensión artificial, de los seres humanos. Así, leer, escuchar y percibir visualmente información a través de los medios de comunicación ha ido estructurando la forma de pensar de nuestra especie. De acuerdo con la Guía temática de periodismo, "los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje (...); para otros, son un vehículo de manipulación social mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad se

hacen escuchar, así como también hay quienes piensan en los medios de comunicación como si de un reflejo de la sociedad del momento se tratase, como un medio gracias al cual es posible manifestar lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto determinados". Muchas han sido las definiciones que se pueden encontrar sobre los medios de comunicación; sin embargo, esta cita toca dos puntos importantes que reaparecerán en el transcurso de esta tesis: la manipulación social y la manifestación de lo positivo y lo negativo.

A los medios de comunicación —y en especial al ejercicio del periodismo—se les ha conocido y considerado como "el cuarto poder", ya que han servido como un instrumento donde se informa y comunica a las masas, debido a su potencia y amplia cobertura. En muchas ocasiones, el manejo de la información confiere gran prestigio y poder ante otras instancias a comunicadores, periódicos, empresas televisivas y agencias de noticias, que pueden negociar ventajosamente con entidades gubernamentales, políticas y empresariales, lo cual ha sido motivo de una corrupción bastante generalizada entre el binomio político-periodista, al menos en nuestro país. Además, estos medios —especialmente los electrónicos— obtienen grandes ganancias por concepto de publicidad, suscripciones y otros rubros, aprovechando los elevados ratings de su programación. En la actualidad representan la mediación más importante gracias a la cual el ser humano obtiene información que tarde o temprano va a comunicar en distintos niveles y ámbitos, sirviendo como caja de resonancia a lo informado en esos mismos medios.

A continuación se mencionará brevemente cómo los medios de comunicación están divididos en cuatro variables, según su estructura física:

> “Medios audiovisuales: son aquellos que se oyen y se ven; es decir, son los medios que se basan en imágenes y sonidos para expresar la información. Forman parte de ese grupo la televisión y el cine, aunque, cuando se habla de medios de comunicación informativos, este último es poco tenido en cuenta, puesto que se le considera más como un medio de entretenimiento y de información cultural o artística. En cuanto a la televisión, es en la actualidad el medio masivo primordial por su rapidez, por la cantidad de recursos que utiliza (imágenes, sonido, personas) y, sobre todo, por la posibilidad que le ofrece al público de ver los hechos y a sus protagonistas sin necesidad de estar presente. Noticieros, documentales, reportajes, entrevistas, programas culturales, científicos y ambientales, etc., conforman la gran variedad de formatos de índole informativa que se emiten a través de los medios audiovisuales” (www.lablaa.org/ayudadetareas/periodismo/per2.htm)

> “Medios radiofónicos: la radio es el medio que constituye este grupo. Su importancia radica en que quizá es el medio que consigue la información con más prontitud, pues además de los pocos requerimientos que implican su producción, no necesita de imágenes para comunicar, tan sólo estar en el lugar de los hechos, o en una cabina de sonido, y emitir. También vale decir que, por la gran cantidad de radioemisoras, como

medio masivo tiene más posibilidades que la televisión, ya que su público es amplio y heterogéneo; además, a diferencia de los medios audiovisuales, ésta puede ser transportada con facilidad, pues tan sólo necesita un radio de transistores, una grabadora o un equipo de sonido para hacerse operativa. Asimismo, es un medio que, a pesar del tiempo, conserva una gran dosis de magia, pues puede sugerir imágenes, sonidos, voces y personajes sin necesidad de producirlos ni mostrarlos explícitamente” (www.lablaa.org/ayudadetareas/periodismo/per2.htm)

“Medios digitales: también llamados "nuevos medios" o "nuevas tecnologías". Son los medios más usados actualmente por los jóvenes y, en general, por las personas amantes de la tecnología. Habitualmente se accede a ellos a través de internet, lo que hace que todavía no sean un medio extremadamente masivo, pues es mayor el número de personas que posee un televisor o un radiorreceptor que el que posee una computadora. Pese a lo anterior, la rapidez y la creatividad que utilizan para comunicar hacen de estos medios una herramienta muy atractiva y llena de recursos, lo que hace que cada día tengan más acogida. Otra de sus ventajas, a nivel de producción, es que no requieren ni de mucho dinero ni de muchas personas para ser producidos, pues basta tan sólo una persona con los suficientes conocimientos acerca de cómo aprovechar los recursos de que dispone la red para que puedan ponerse en marcha. Su variedad es casi infinita, casi ilimitada, lo que hace que, día a día, un gran número de personas se inclinen por estos medios para

crear, expresar, diseñar, informar y comunicar” (www.lablaa.org/ayudadetareas/periodismo/per2.htm)

“Medios impresos: a este apartado pertenecen las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar. Son el medio menos utilizado por el público en nuestro país, pues aparte de que para acceder a ellos se necesita dinero, la mayoría de las veces implican saber leer, así como tener alguna habilidad de comprensión, algo que desafortunadamente no todo el mundo tiene. Igualmente requieren de un sistema complejo de distribución, que hace que no todo el mundo pueda tener acceso a ellos. Pero pese a esto, algunos medios como los periódicos son altamente influyentes en la sociedad, pues además de contar con una información más completa y elaborada por su proceso de producción, contienen análisis elaborados por personajes influyentes y conocidos que gustan de las letras para expresarse por considerarlas más fieles y transparentes, pues a menudo se dice y se piensa que la televisión no muestra la realidad tal como es, sino que la construye a su acomodo. El efecto de los medios impresos es más duradero, pues se puede volver a la publicación una y otra vez para analizarla, para citarla, para compararla. Hay medios impresos para todo tipo de público, no sólo para el que se quiere informar acerca de la realidad, sino que también los hay para los jóvenes, para los aficionados a la moda, a la música, a los

deportes, etc.; es decir, hay tantos medios impresos como grupos en la sociedad” (www.lablaa.org/ayudadetareas/periodismo/per2.htm)

Si bien todo mensaje transmitido por estos medios debe considerarse, en general, informativo, es de sobra conocido que abunda en muchos de ellos la producción “chatarra”; esto es, de escaso nivel formativo e informativo, de elevada frivolidad y nula profundidad en contenido, capacidad de análisis y sentido propositivo, tratamiento que con frecuencia permite a quienes elaboran estos mensajes capturar la mente poco alerta y estupidizada de un público complaciente y ablandado para aceptar cualquier propuesta de consumo fácil y alejada de la reflexión.

La importancia de definir cómo están estructurados los medios de comunicación radica en que estas comparaciones servirán para mostrar una visión más amplia acerca de cómo se han involucrado en la vida del ser humano, con especial hincapié en los medios impresos destinados a amplios sectores del sexo femenino. Se trata, pues, de productos impresos deliberadamente elaborados con una visión de género.

2.3 Los medios impresos

Con el nacimiento de la tecnología que permitía reproducir los manuscritos por intermedio de ingenios mecánicos —la prensa de tipos movibles inventada por Johann Gutenberg—, los medios impresos han sido testigos de sucesos que han determinado la historia de la humanidad.

Si nos remontamos a la antigüedad con la invención del alfabeto y el uso de tablillas de barro, papiros y pergaminos, pasando por la utilización de la carta comercial, marítima y personal hasta desembocar en el libro de la era moderna, el papel impreso se ha manifestado como un medio que ha revolucionado los hábitos y el estilo de vida de las personas.

La creación de periódicos, revistas, folletos, trípticos, etc., ha permitido que la humanidad opere diferentes cambios en su forma de ver y vivir las cosas. De acuerdo con Horton, los medios impresos son más eficaces que otros gracias a su expresividad, permanencia, rapidez y difusión (DeFleur, 1990: 26). La evolución que ha experimentado la tecnología de impresión ha incrementado la fuerza de la industria, lo cual le ha permitido desarrollar una constante y creciente automatización.

La revista, una de las variantes de los medios impresos, ha resultado un factor de primer orden en el tratamiento de un sinnúmero de situaciones que caen en la esfera del ser humano, especialmente de la mujer. “El surgimiento de la revista femenina ha conllevado a una evolución en cuanto al modo de tratar los temas que la identifican, así como al consumo de los artículos que se exponen en su contenido” (García, 1980: 15).

A su manera, las revistas femeninas se materializan como espejo de una realidad donde a mujeres de diferentes edades se les inculca una formación que las lleva a imitar los modelos y estereotipos que subyacen en los contenidos que estas publicaciones están promoviendo. “En México, las revistas femeninas para jóvenes son las de mayor venta en el país. Este fenómeno se presentó con

mayor fuerza en la década de los ochenta, cuando Televisa se inició en el campo de la revista femenina” (García, 1980: 8). Si nos guiamos por el volumen de ventas y la edad de las consumidoras, las jóvenes han prevalecido. Una consecuencia lógica apuntaría a que un buen porcentaje de la información que contienen tales revistas sirve de guía y modelo a seguir para el desarrollo social de numerosas jóvenes que se presume son asiduas lectoras de estas revistas.

2.4 Las revistas femeninas en la vida de la mujer

Durante los veinte años comprendidos entre la década de los treinta y los cuarenta del siglo XX, circularon en México diversas revistas dedicadas a las mujeres, escritas unas aquí y otras en Argentina, publicaciones que de alguna manera guiaron el conocimiento que las mujeres tenían del país, de América y del mundo pero, esencialmente, el conocimiento que tenían de sí mismas, de lo que de ellas se esperaba como integrantes del sexo femenino, de la imagen que debían de conservar acorde con el ideal de la época y al que debían aspirar (Montes de Oca, 2000: 143).

En el periodo de referencia, este tipo de revistas proporcionaban una imagen donde la mujer tenía que mantener una postura de ama de casa, por lo que menudeaban los temas como: el bienestar de la salud y la familia, cuidado en la forma de vestir, modales, la apariencia en la mujer, novelas y hasta pequeños cursos donde enseñaban cómo tejer, bordar, coser, recetas de cocina y en general todo lo que involucraba cómo ser una excelente ama de casa y madre:

> ... La madre debía ser solícita frente a las necesidades de los otros, ella no necesita que le digáis que tenéis hambre, porque prevé vuestras necesidades, ella no necesita que le comuniquéis vuestros dolores, porque los adivina en vuestros ojos; la madre es capaz de todo aunque deba de levantarse de la tumba para protegeros con su sombra" (Para Ti, abril de 1945: 1 en Montes de Oca 2000).

De este tenor eran las formas que presentaban estereotipos y modelos que se le inculcaban a la mujer en esos años.

Con el transcurso del tiempo, esta clase de estereotipos y modelos han ido evolucionando, de acuerdo a las ideas que gozan de más prestigio y a la influencia de las culturas, países e ideologías dominantes. Aunque el principal propósito de las revistas es de tipo comercial, ha influido mucho la forma en que los anuncios comerciales reflejan una imagen y estereotipo de mujer. "El mensaje en la revista femenina es proporcionar diferentes prototipos de comportamientos, actitudes, pensamientos, ideales y aspiraciones, pero todos aunados a un solo fin: homogeneizar" (García, 1980:150-151).

Importa comentar algo más respecto a este último término. "Homogéneo" remite a la idea de igual, idéntico, uniforme... Se trata de que el mayor número de mujeres respondan a los mismos estímulos e ideas de belleza, comportamiento, moda, porte y otras características presuntamente femeninas per se.

En el fondo se trata, por un lado, de cubrir un universo lo más amplio posible de consumidoras de cosméticos, elíxires, ropa, accesorios, música y otros

productos vendibles; la razón principal es casi exclusivamente mercantil. Pero en complemento, en un nivel más sutil e invisible se libra una sorda lucha ideológica entre dicotomías como centro-periferia, imperio-vasallos, fuertes-débiles, “ganadores”-“perdedores”, economía libre-economía de Estado, capitalismo-socialismo, empresas trasnacionales-empresas locales, Occidente-periferia, modernidad-tradición, etcétera.

En este caso, es claro que los modelos y valores de los países occidentales avanzados asoman sin pudor en las páginas de las revistas de la mujer, entre otras razones porque la mayoría de las editoriales que las producen provienen de esas naciones líderes y con una larga tradición de imperialismo político, económico y cultural.

2.5 El papel de la publicidad en las revistas femeninas

Como se mencionó en el párrafo anterior, la meta principal de las revistas femeninas es vender. Por supuesto que, como buen medio impreso, se basa y se auxilia de la publicidad para representar los productos que están en la mira de ser obtenidos por las consumidoras. “La publicidad se instala así en el corazón de las economías dependientes y es capaz de subordinar a su propia lógica el funcionamiento de los medios de información, cuya característica definitoria pasa a ser la producción, no de noticias, sino de consumidores para los bienes publicitarios” (Rocangliolo, 1977: 19).

Así como la publicidad brinda una visión prioritaria en las revistas femeninas, ésta también va marcando un estilo de vida a las lectoras, ya que “la publicidad es una especie de laboratorio de motivaciones emocionales que conducen a formar conciencia en el destinatario colectivo o individual. Viola su alto magisterio, altera las leyes del lenguaje, olvida las exigencias de la ética, profana los principios estéticos y lastima el pudor” (Ferrer, 1982: 21).

Desde luego muchos publicistas y profesionales de la comunicación considerarían muy extremistas los anteriores puntos de vista, pero tampoco es posible rebatirlos a menos que tomemos una posición light por ingenuidad o conveniencia, postura que daría al traste con la intención y objetivo central del presente trabajo.

La publicidad impresa en las revistas femeninas abarca un gran porcentaje en el contenido de éstas: “generalmente, las revistas tienen un número determinado de páginas destinadas a publicidad, pero hay otras que intercalan los anuncios entre sus artículos” (Beltrán, 1989: 49-50). Siendo la publicidad impresa uno de los medios más fuertes de propaganda, involucra un gran número de imágenes, discursos y contextos. “El lenguaje publicitario no sólo son palabras, si a esto le agregamos la imagen adecuada se reforzará aún más el mensaje que se desea ofrecer al consumidor. El lenguaje publicitario es un fundador infatigable de adjetivos e imágenes” (Ferrer, 1987: 151).

2.6 El papel de las imágenes en la publicidad

Se podría decir que las imágenes integradas a la publicidad forman el 80% del mensaje que una propaganda quiere expresar a su consumidor. Por naturaleza, el ser humano se deja llevar en gran parte por su sentido visual. La imagen en la publicidad “no es un signo convencional y tampoco constituye una afirmación explícita, permite hacer creer que un producto posee elevadas cualidades, sin mentir formalmente sobre sus características reales” (Duradin, 1983: 62).

Se puede considerar a la imagen como el semáforo de la publicidad ya que, de acuerdo con su estructura física, ésta llamará la atención de su consumidor, principalmente en las revistas femeninas, en cuyo interior la imagen despertará la atención de las lectoras.

Especificando más, la fotografía —herramienta primordial de la publicidad en las revistas femeninas— nos muestra un instante que puede ser visto, revisado e interpretado. Este instante puede ser real o ficticio, ya que hay muchas contradicciones en lo que la fotografía expresa a su público; sin embargo, de acuerdo con Jesús M. de Miguel, “curiosamente en un mundo lleno de imágenes, la palabra sigue siendo importante. La imagen es además una mirada de adultos, y varones, al mundo exterior. El mundo se hace accesible a través de las fotos” (De Miguel, 1999: 24-25).

Aunque la fotografía es una ventana hacia la realidad, también puede estar representando un mundo de irrealidad, que en el fondo busca la homogeneización de un público amplio, con el propósito deliberado de que pueda acceder para seguir los estereotipos y modelos que proyecta, ya que las fotografías no sólo tienen un significado, sino que producen o proyectan varios

significados, los cuales en buena medida pueden ser inducidos o dirigidos con un fin determinado.

La esencia de la publicidad estriba en buscar el mayor grado de persuasión, y por supuesto que la fotografía se rige por el mismo patrón e intenciones. Como la reiteración es también uno de los elementos fundamentales de la publicidad, una misma imagen fotográfica —repetida de preferencia al infinito— busca el bombardeo visual para quedar fijada en la retina y la memoria del presunto consumidor, con su correspondiente carga polisémica y el objetivo final de convencer acerca de las bondades de un producto o idea determinados.

Para redondear la idea, el contexto general, el escenario en que se desarrolla la acción —aunque ésta sea fija en los productos impresos— conforman un universo que dará cabida en su interior a un mundo ideal repleto de modelos y estereotipos a imitar, sobre todo desde el hemisferio inconsciente del aprendizaje.

2.7 Estereotipos y modelos

Los medios de comunicación masiva se crean en determinados contextos sociales y responden a las conveniencias e intereses de quienes los controlan o poseen, y a partir de éstos reflejarán ciertos estereotipos o imágenes y no otros. Esto no quiere decir que los estereotipos representados sean fieles a la imagen real que tiene un individuo de otro, pero sí encuentran bases reales en ella. http://www.geocities.com/rincondepaco2001/estereotipo.html

Para Sofía Rodríguez Zepeda (2001), un estereotipo es “una representación social compartida por un grupo que define, de manera simplista, a las personas a partir de convencionalismos que no toman en cuenta sus verdaderas características, capacidades y sentimientos”.

> “Un estereotipo se constituye como un modelo o molde de cualidades y valores que deben interiorizar y asumir mujeres y hombres en sociedad. Se trata de una especie de ideal colectivo al que los individuos se deben apegar de la mejor manera posible, so pena de ser estigmatizados por el resto de la sociedad “normal”
>
> www.inmujer.df.gob.mx/tem_interes/medios/mcomyeste.html

> “Los estereotipos se transmiten y promueven por diversas vías, tales como la educación formal y la educación informal, principalmente en el núcleo familiar, el sistema escolar y a través de los medios masivos de comunicación (sobre todo en aquellos espacios creados con fines comerciales de entretenimiento). Cuando prendemos la televisión, la radio o abrimos una revista, le estamos abriendo la puerta de nuestro hogar y de nuestra mente a unas serie de ideas y de imágenes que, si bien, por un lado, reflejan la realidad, nos informan y nos entretienen, por otro lado presentan una visión reducida y tendenciosa sobre cómo vivir, cómo

pensar, cómo vestir y, en términos generales, cómo ser" www.inmujer.df.gob.mx/tem_interes/medios/mcomyeste.html

2.8 Cómo aprenden las mujeres a través de las revistas

Para explicar cómo las mujeres aprenden de las revistas es necesario mencionar el aprendizaje de la vida diaria. En este apartado se tomará como referencia la teoría del aprendizaje social explicada por Albert Bandura. La explicación de esta teoría facilitará y nos proporcionará una visión más amplia sobre cómo aprenden las mujeres a través de las revistas femeninas.

De acuerdo con Bandura (2002), "el aprendizaje que surge de la experiencia directa se hace en forma vicaria: o sea, observando las conductas de otras personas y sus consecuencias, en vez de proceder por el tedioso método del ensayo-error. Asimismo, por medio de símbolos verbales o icónicos, las personas procesan sus experiencias y las preservan en forma de representaciones que sirven como guía de sus conductas futuras".

Es así como Bandura nos define dos tipos de aprendizaje: a) el aprendizaje por las consecuencias de la respuesta, y b) el aprendizaje por medio de modelos.

Aprendizaje por las consecuencias de la respuesta. Este tipo de aprendizaje se basa en la experiencia directa y se funda en los efectos positivos o negativos que producen las acciones (reforzamiento diferencial). Así, se seleccionan las conductas que tuvieron éxito y se descartan las ineficaces.

Estas consecuencias de la respuesta tienen tres funciones: primero, proporcionan información; segundo, valen como incentivos, o sea que tienen una función motivacional; y tercero, tienen capacidad para fortalecer automáticamente las respuestas, función esta última la más controvertida.

Aprendizaje por medio de modelos. Si fuera solamente por las consecuencias de la respuesta, el aprendizaje sería muy laborioso. Por fortuna, la mayor parte de la conducta se aprende por observación de modelos: al observar a los demás, nos hacemos idea de cómo surgen las nuevas conductas, y posteriormente esta información codificada nos sirve como guía para la acción, evitando errores innecesarios. El aprendizaje por observación está dirigido por cuatro procesos, que son los siguientes: 1) atención: las personas no pueden aprender por observación si no atienden a los rasgos significativos de la conducta que les sirve de modelo, o bien si no la perciben adecuadamente; 2) retención: si las personas no recordasen la conducta-modelo, ésta no podría influirlas; 3) reproducción motora: es la conversación de las representaciones simbólicas en las acciones apropiadas; y 4) motivaciones: de entre las muchas respuestas que se aprenden por observación, las conductas que parecen ser efectivas para los demás se preferirán a aquéllas cuyas consecuencias parecen ser negativas.

Esta investigación sobre el análisis de contenido de las revistas Elle, Cosmopolitan y Marie Claire se basó principalmente en el aprendizaje por medio de modelos, ya que queda mucho que decir acerca de si la influencia que tienen

las imágenes en las revistas femeninas hacia las lectoras propicia una imitación. De acuerdo con lo afirmado por Bandura, esta conducta se puede dar por instinto, desarrollo y condicionamiento.

Pongamos un ejemplo. Una lectora asidua de revistas para la mujer lee e interioriza cierto artículo acerca de los comportamientos masculinos para cortejar a las damas en los centros de trabajo. Si el artículo de referencia está escrito por una conocida líder de opinión y experta en la materia y ella aconseja tomar la iniciativa para inducir al varón a que empiece la conquista, esta lectora recibirá una “lección” que puede cambiar su comportamiento hacia los hombres, en especial en su ámbito laboral. El hecho de que este tipo de relaciones y conductas sea normal en Estados Unidos o Europa no será obstáculo para que algunas audaces mexicanas pongan en práctica los consejos y recomendaciones que aparecen en ese artículo de revista, por más que se contradigan con el comportamiento normal en países como México.

En el caso anterior existe una parte instintiva —la atracción sexual normal—, un aprendizaje por desarrollo propio de cada cultura y educación, y el condicionamiento que emana de una cultura externa con gran poder de influencia en determinado grupo o sector de personas, como ocurre en las mujeres jóvenes que a menudo toman como modelo a seguir las imágenes o mensajes que provienen de las naciones líderes, sus habitantes y forma de vida.

Cabe aquí una reflexión que nos llevaría a formular una serie de preguntas acerca de la influencia que —en sentido contrario— pueden tener las mujeres en

la elaboración y líneas editoriales y de contenido que presentan las revistas femeninas, así como de la incidencia de la publicidad en las mismas lectoras.

Como es sabido, nunca se da en el circuito de la comunicación una sola línea de influencia del emisor al receptor, sino que siempre acaece una mutua retroalimentación —así sea en grado ínfimo— de un extremo a otro entre los elementos involucrados en este proceso.

En el siguiente capítulo se señalará la metodología utilizada para el análisis de contenido de las revistas y los parámetros que se tomaron en cuenta en este análisis.