CAPITULO V

CONCLUSIÓN

Aunque muchas verdades visibles eran del dominio público cuando empecé este trabajo de investigación, demostrarlas a través del método cuantitativo representaba un reto nada fácil de alcanzar. Precisamente lo problemático del asunto obró como un aliciente para planificar una labor investigativa que pudiera rendir los frutos deseados.

De acuerdo con el estudio de índole cuantitativa que me fue posible realizar, he podido arribar a algunas conclusiones respecto a un triple eje primordial: a) las revistas para la mujer, b) la publicidad que alojan en su interior, y c) la imagen femenina manejada por esta clase de publicidad.

Para este propósito, las figuras de mujer empleadas en la publicidad constituyen un excelente material, porque posibilitan analizar cómo se impone el modelo trasnacional en el ámbito femenino y de qué manera son externamente dirigidos los procesos de comunicación para llevar a cabo la promoción de ciertos valores de alcance social.

De la investigación sobre el análisis de contenido pude detectar algunas características observadas en el manejo publicitario de la imagen de la mujer en las revistas femeninas, corroborando ampliamente los puntos de vista de autoras como Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo (1980: 91).

Las empresas trasnacionales navegan con una estrategia que busca abarcar todo el quehacer y las aspiraciones humanas. En consecuencia, este modelo adopta un esquema concreto que abarca vivencias, ilusiones y acciones orientadas a la mujer, y en particular a la mujer urbana de clase media.

Durante el desarrollo del trabajo sobre las imágenes femeninas que aparecen en las tres revistas constaté que no existe una diversidad en el contenido publicitario, ya que se manejan los mismos anuncios en las tres publicaciones, con lo que refuerzan una similitud en las características que componen e imponen la belleza y moda con rasgos occidentales mencionadas aquí, tanto en el modelo físico como en el racial.

Si bien no fue éste el objetivo del estudio realizado en este trabajo, no dejaría de ser interesante contrastar el contenido que destilan los artículos y escritos —textos e imágenes incluidos— que llenan estas magazines con las conclusiones que arroja el resultado de esta investigación, con el objeto de ver si los artículos y reportajes coinciden o discrepan con la publicidad que completa cada ejemplar impreso.

En cuanto a las tres revistas analizadas, esta convergencia en los resultados apunta a la promoción de una serie de cánones de belleza establecidos por las revistas para la mujer. Por sus páginas desfilan mujeres perfectas, jóvenes, delgadas, estilizadas, hermosas, felices, de nivel

socioeconómico elevado, tocadas por el éxito y rodeadas por un aura de superación y libertad, aun cuando tal conjunción de virtudes se ubique a años luz de la mujer común y corriente —de carne y hueso— que habita en el mundo real.

Se dibuja un tipo de mujer que camina por encima de las contradicciones de su tiempo, lejos de la pobreza y el dolor, deslizándose en busca de la felicidad que le dará el consumo. Es la famosa “chica cosmo”, que alegre y despreocupada habita un mundo imaginario en donde no hay explotadores y explotados; dominantes ni dominados. En su inconsciencia, sólo le pide una cosa al mundo real: que nada cambie, para que ella siga viviendo como vive y teniendo lo que tiene (Santa Cruz y Erazo, 1981,16).

Proclamando esta utópica visión del mundo, los anuncios publicitarios se dedican a promover con un entusiasmo digno de mejor causa una amplia gama de roles que incitan a la mujer a imitar patrones aparentemente propios de su entorno, para así acceder al deseado estatus “correcto”, que no es otro que el pregonado en tal tipo de publicaciones.

Por supuesto que este mundo idealizado en extremo es muy diferente al que vive a diario la mujer mexicana, sea de la clase socioeconómica que sea. Esta contradicción no deja de golpear en la escala de valores, la mente y los bolsillos de aquellas que aspiran a tomar como modelo de vida y ejemplo a seguir a las semidiosas que ocupan las páginas de Cosmopolitan, Marie Claire y Elle.

Les queda, sin embargo, el consuelo de la imitación, la pose, la actitud exterior pero falsa de la que se pueden apropiar para exhibir “más clase, sofisticación y glamour”, aunque para casi todas ellas se trate solamente de superficialidades que les ayudan a “verse —y no ser en el fondo— más interesantes”, con el elevado fin de gustarle al hombre que el destino ponga en su camino, quien desde luego no es otro que el ejecutivo occidental —u occidentalizado— cuya imagen sale de las mismas revistas, las pantallas caseras y las cinematográficas que alimentan el mito, mito que “casualmente” proviene de la gran metrópoli, el centro del imperio.

Después de todo, sólo es cuestión de dejar salir a la Sharon Stone que toda chichimeca lleva dentro. Sólo deberá seguir los sabios consejos de la gurú en turno para seducir o ser seducida por el James Bond de guarache que reina en Tlapacoyan, Neza o Tehuiloyocan y así llegar a la felicidad completa y realizarse como ser humano.

Ironías aparte y retomando la imagen femenina objeto de nuestro estudio, pese a su lejanía real como un estereotipo digno de imitación, sus resultados reales no son desdeñables, si observamos la influencia que ha ejercido, el éxito económico alcanzado por estas empresas y el poder y fascinación que ejerce sobre un gran número de personas, especialmente en las mujeres.

Sin embargo, el resultado más sobresaliente ha consistido en proyectar al género femenino como un objeto tanto sexual como estético. Resulta más

cómodo esforzarse por ser un bello objeto que cause admiración, envidia y que luche por ser aceptado, que intentar descubrir razones de mayor peso y profundidad acerca de lo que a la mujer le acontece lo mismo en su interior que al relacionarse con el mundo externo.

Desde la visión y propósitos de estas grandes empresas, se trata de que la mujer aprenda a complacer y a cumplir los deseos y caprichos de su hombre, simulando en todo caso ser ella la que manda. Reforzando este punto de vista, de ninguna manera es conveniente que vaya cobrando conciencia acerca de las razones que mueven este mundo y del papel que desempeña el género femenino en toda esta estructura social, económica e ideológica.

Lo que la publicidad pretende —vía las revistas femeninas— al moldear la mente y las costumbres de la mujer mexicana tiene repercusiones políticas, sociales y culturales, que preparan y orientan a la mujer urbana de clase media para sentirse cómoda como parte de un orden firmemente arraigado en el sistema dominante.

Aportaciones

La presente investigación ofrece a sus lectores un campo abierto para llevar a cabo la creación e implementación de futuros estudios —tanto cuantitativos como cualitativos— que aporten a la sociedad mexicana una visión más amplia acerca de cómo las imágenes publicitarias promovidas en las revistas femeninas dejan una marca profunda en la vida de la mujer, más allá de la

orientación o intenciones mercantiles o de otra índole de quienes dedican su tiempo y talento para elaborarlas.

Por otra parte, este estudio complementa otra serie de trabajos que se han venido realizando en la Universidad, tales como “Análisis de la publicidad de la revista Cosmopolitan: la representación de la mujer”, presentado por Paola de Garay Sentíes y Valeria Herrera Garza (Primavera de 2004); Análisis de contenido de portadas y forros publicitarios en la revista Eres: un prototipo de imagen juvenil”, de Gladys M. López Lugo (Primavera de 1997); y la tesis titulada “Análisis de contenido del papel de la mujer en dos telenovelas de los años noventa”, que llevó a cabo Georgina Galván García (Verano de 1995).

En esas tres tesis el enfoque está orientado al análisis del contenido que presenta cada objeto de estudio, a diferencia del presente trabajo, que ha enfatizado el estudio cuantitativo para obtener un resultado concluyente en lo relacionado con el supuesto mencionado al principio de él.

Así pues, el uso de herramientas numéricas y estadísticas es algo no muy frecuente en la realización de estas investigaciones, por lo que lo considero una aportación útil para posteriores investigaciones relacionadas con el tema.

Limitaciones

La primera limitante de esta investigación radicó en una notoria falta de estudios realizados en nuestro país en lo concerniente a este tema, de modo

que ante la poca bibliografía nacional existente se hizo necesario recurrir a diversos estudios realizados en el extranjero, primordialmente en Francia, España y Estados Unidos.

Un segundo problema apareció durante el periodo de selección y creación de las categorías pertinentes, debido a la gran cantidad de posibilidades que ofrecía este enfoque. Se hizo necesario desechar algunas clasificaciones tentativas y decidirse por la mejor y más práctica, de acuerdo a las intenciones y enfoque de esta tesis.

Si bien el tema dejaba numerosas alternativas para abordar este estudio, factores como el tiempo disponible y el nivel de licenciatura, así como la falta de experiencia y novatez para trabajar en estos niveles de investigación operaron en contra de la profundidad y calidad pretendidas al inicio de esta labor.

Me queda finalmente la satisfacción de haber dado mi mejor esfuerzo para el logro de un trabajo que espero sea útil, interesante y digno de la carrera que cursé y del centro educativo que me acogió a lo largo de estos años. Espero no haber defraudado la confianza y entusiasmo de los profesores, compañeros de estudios y autoridades que integran esta alma mater. Muchas gracias a todos.