

COMPROPOLITAN



El orden
transnacional
y su modelo
femenino

Un estudio
de las revistas
femeninas
en América
Latina

Adriana
Santa Cruz
Viviana
Erazo

ilet

EDITORIAL NUEVA IMAGEN

Primera edición, 1980
Segunda edición, 1981

Coedición por convenio entre el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales y Editorial Nueva Imagen.

Portada: *Alberto Diez*

**© 1980, Editorial Nueva Imagen, S.A.
Sacramento 109, México 12, D.F.
Apartado Postal 600, México 1, D.F.**

**Impreso en México
ISBN 968-429-206-6**

Índice

PRÓLOGO	13
INTRODUCCIÓN	21
I. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL MODELO TRANS- NACIONAL FEMENINO	23
1. La dictadura de la persuasión	23
2. La mujer, polo receptor e irradiador de la modernidad	28
3. La década del 60: los años del desborde	36
4. El "american dream" femenino transnacionalizado	39
5. Origen y propiedad de las revistas transnacionales en América Latina	42
II. LA PUBLICIDAD	47
1. La publicidad como factor determinante en las similitudes y diferencias formales de las revistas	47
2. Las políticas publicitarias al servicio de la estructura transnacional	51
3. Publicidad directa, consejo publicitario y redacción como formas de publicidad	55
4. La fuerza económica de la publicidad	58
5. La publicidad y los estilos de consumo	59
6. La publicidad y la condición femenina	65
7. La publicidad como promotora de un modelo físico y de un nivel socio-económico-cultural	72
8. La publicidad y la liberación de la mujer	75
9. La publicidad de los productos transnacionales	82
10. Características de la publicidad de los productos transnacionales	84
11. La publicidad de los productos transnacionales y la condición femenina	91
12. Nivel socioeconómico y modelo físico	91

13. La publicidad de los productos transnacionales y la liberación de la mujer	95
III. ANÁLISIS DEL CONTENIDO GENERAL DE LA REVISTA PUBLICITARIA FEMENINA	147
1. El modelo físico	151
2. La demarcación del territorio afectivo	165
3. La mujer en la producción y la reproducción de las fuerzas de trabajo	177
4. La cultura y la información en la revista publicitaria femenina	191
IV. LA MUJER COMO MURO DE CONTENCIÓN AL CAMBIO	223
<i>Anexo</i>	233
I. METODOLOGÍA	235
1. Material analizado	235
2. El estudio de la publicidad	237
II. EL CONSEJO PUBLICITARIO O APOYO REDACCIONAL	239
III. LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD NORTEAMERICANAS EN AMÉRICA LATINA	247
IV. CUADROS	251
<i>Referencias bibliográficas</i>	281