.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Repositorio Digital Institucional

Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Construcción del imaginario de cuerpo femenino en la revista Cosmopolitan

Autores (en el caso de tesistas y directores):

María Florencia Sanz

María Verónica Quiroga

Daniel Mundo, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: http://repositorio.sociales.uba.ar/

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)
La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR

Repositorio Digital Institucional

.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales

CONSTRUCCIÓN DEL IMAGINARIO DE CUERPO FEMENINO EN LA REVISTA COSMOPOLITAN

María Florencia Sanz
DNI 30.494.386
María Verónica Quiroga
DNI 28.861.359

TUTOR
Dr. Daniel Mundo

Diciembre 2017

Índice

1. Introducción 7
2. Marco Teórico. El cuerpo. Una construcción social y cultural 12
   2.1.Desarrollo histórico de la construcción social y cultural del cuerpo 13
      2.1.1. Revolución conceptual del cuerpo. La década de los 60 18
   2.2.Las proyecciones simbólicas sobre el cuerpo 19
      2.2.1. La proyección del género en el cuerpo 25
   2.3.El cuerpo femenino 29
3. Consideraciones Metodológicas. De-construyendo el imaginario de cuerpo femenino de la revista *Cosmopolitan* de Argentina 39
   3.1.Rasgos editoriales 39
   3.2.Estructura de la revista 39
   3.3.Fundamentos teóricos para el análisis 45
   3.4.La producción discursiva de la prensa gráfica 46
      3.4.1. "Somos chicas cosmo". Las condiciones de producción y de reconocimiento. El contrato de lectura 49
   3.5.Para un análisis de las estrategias de enunciación 51
      3.5.1. El enunciado en los títulos de revistas femeninas 52
      3.5.2. El proceso de escritura en *Cosmopolitan* 53
      3.5.3. Los elementos paratextuales de *Cosmopolitan* 54
      3.5.4. Publicidad 56
         3.5.4.1.La retórica de la imagen publicitaria 62
   3.6.Las secciones del "cuerpo cosmo" seleccionadas para el análisis 64
4. Análisis del corpus 68
   4.1.Acerca de *Cosmopolitan*. Cuestiones semióticas 68
      4.1.1. La portada 68
         4.1.1.1.El imaginario de cuerpo femenino en la portada 78
      4.1.2. Entre vos y yo. (Nota editorial) 79
         4.1.2.1.El contrato de lectura en *Cosmopolitan* de Argentina 85
      4.1.3. Beauty. ¡Seducilo! 86
      4.1.4. Sexo & Pareja 90
      4.1.5. Salud 96
      4.1.6. Cosmo Mandamientos 102

4.1.7. Tu mundo/ Especial Trabajo 104
4.1.8. Casos Reales 113
4.2."Las verdades de Cosmopolitan" 116
4.2.1. Cosmo-sexualidad 116
4.2.2. Cosmo-trabajo 125
4.2.3. Cosmo-mujer 128
4.2.4. La prensa femenina y la reproducción del discurso de dominación masculina 130
5. Conclusiones 136
6. Bibliografía 140
7. Anexo. Corpus de Cosmopolitan (material adjunto en CD)
7.1.Agosto 2011
7.1.1. Portada de agosto 2011
7.1.2. Entre vos y yo. Nota editorial de agosto 2011
7.1.3. Beauty. ¡Seducilo! de agosto 2011
7.1.4. Sexo & Pareja de agosto 2011
7.1.5. Salud de agosto 2011
7.1.6. Cosmo Mandamientos de agosto 2011
7.1.7. Casos reales de agosto 2011
7.2.Septiembre 2011
7.2.1. Portada de septiembre 2011
7.2.2. Entre vos y yo. Nota editorial de septiembre 2011
7.2.3. Beauty. ¡Seducilo! de septiembre 2011
7.2.4. Sexo & Pareja de septiembre 2011
7.2.5. Salud de septiembre 2011
7.2.6. Cosmo Mandamientos de septiembre 2011
7.2.7. Casos reales de septiembre 2011
7.3.Octubre 2011
7.3.1. Portada de octubre 2011
7.3.2. Entre vos y yo. Nota editorial de octubre 2011
7.3.3. Beauty. ¡Seducilo! de octubre 2011
7.3.4. Sexo & Pareja de octubre 2011
7.3.5. Salud de octubre 2011

7.3.6. Cosmo Mandamientos de octubre 2011
7.3.7. Tu mundo de octubre 2011
7.3.8. Casos reales de octubre 2011
7.4.Noviembre 2011
7.4.1. Portada de noviembre 2011
7.4.2. Entre vos y yo. Nota editorial de noviembre 2011
7.4.3. Beauty. ¡Seducilo! de noviembre 2011
7.4.4. Sexo & Pareja de noviembre 2011
7.4.5. Salud de noviembre 2011
7.4.6. Cosmo Mandamientos de noviembre 2011
7.4.7. Casos reales de noviembre 2011
7.5.Diciembre 2011
7.5.1. Portada de diciembre 2011
7.5.2. Entre vos y yo. Nota editorial de diciembre 2011
7.5.3. Beauty. ¡Seducilo! de diciembre 2011
7.5.4. Sexo & Pareja de diciembre 2011
7.5.5. Salud de diciembre 2011
7.5.6. Cosmo Mandamientos de diciembre 2011
7.5.7. Casos reales de diciembre 2011
7.6.Enero 2012
7.6.1. Portada de enero 2012
7.6.2. Entre vos y yo. Nota editorial de enero 2012
7.6.3. Beauty. ¡Seducilo! de enero 2012
7.6.4. Sexo & Pareja de enero 2012
7.6.5. Salud de enero 2012
7.6.6. Cosmo Mandamientos de enero 2012
7.6.7. Casos reales de enero 2012
7.7.Febrero 2012
7.7.1. Portada de febrero 2012
7.7.2. Entre vos y yo. Nota editorial de febrero 2012
7.7.3. Beauty. ¡Seducilo! de febrero 2012
7.7.4. Sexo & Pareja de febrero 2012
7.7.5. Salud de febrero 2012

7.7.6. Cosmo Mandamientos de febrero 2012
7.7.7. Casos reales de febrero 2012
7.8.Marzo 2012
7.8.1. Portada de marzo 2012
7.8.2. Entre vos y yo. Nota editorial de marzo 2012
7.8.3. Beauty. ¡Seducilo! de marzo 2012
7.8.4. Sexo & Pareja de marzo 2012
7.8.5. Salud de marzo 2012
7.8.6. Cosmo Mandamientos de marzo 2012
7.8.7. Casos reales de marzo 2012
7.9.Abril 2012
7.9.1. Portada de abril 2012
7.9.2. Entre vos y yo. Nota editorial de abril 2012
7.9.3. Beauty. ¡Seducilo! de abril 2012
7.9.4. Sexo & Pareja de abril 2012
7.9.5. Salud de abril 2012
7.9.6. Cosmo Mandamientos de abril 2012
7.9.7. Tu mundo de abril 2012
7.9.8. Casos reales de abril 2012
7.10. Mayo 2012
7.10.1. Portada de mayo 2012
7.10.2. Entre vos y yo. Nota editorial de mayo 2012
7.10.3. Beauty. ¡Seducilo! de mayo 2012
7.10.4. Sexo & Pareja de mayo 2012
7.10.5. Salud de mayo 2012
7.10.6. Cosmo Mandamientos de mayo 2012
7.10.7. Tu mundo. Especial trabajo de mayo 2012
7.10.8. Casos reales de mayo 2012
7.11. Junio 2012
7.11.1. Portada de junio 2012
7.11.2. Entre vos y yo. Nota editorial de junio 2012
7.11.3. Beauty. ¡Seducilo! de junio 2012
7.11.4. Sexo & Pareja de junio 2012

7.11.5. Salud de junio 2012
7.11.6. Cosmo Mandamientos de junio 2012
7.11.7. Casos reales de junio 2012
7.12. Julio 2012
7.12.1. Portada de julio 2012
7.12.2. Entre vos y yo. Nota editorial de julio 2012
7.12.3. Beauty. ¡Seducilo! de julio 2012
7.12.4. Sexo & Pareja de julio 2012
7.12.5. Salud de julio 2012
7.12.6. Cosmo Mandamientos de julio 2012
7.12.7. Casos reales de julio 2012
7.13. Publicidades

1. Introducción

Este trabajo se propone analizar y determinar el imaginario de cuerpo femenino que construye la revista *Cosmopolitan* de Argentina. Para abordar esta construcción tomaremos herramientas del Análisis Crítico de Discurso (ACD), ya que esta disciplina considera al lenguaje como una forma de práctica social y analiza cómo la dominación se reproduce y se resiste con los discursos. Plantea la premisa de que los medios de comunicación son campos donde diferentes significados y discursos pugnan por la hegemonía. Los discursos de las revistas femeninas, como *Cosmopolitan*, no escapan a esta premisa, ya que se encuentran cargados de significados referidos a la femineidad que definen qué es "ser mujer" en cada publicación. Además, el ACD es un enfoque interdisciplinar e instrumento de análisis para los Estudios Culturales, dentro de los cuales inscribiremos nuestra investigación.

En este marco, para abordar nuestro objeto de estudio —la construcción del imaginario de cuerpo femenino en *Cosmopolitan* de Argentina—, analizaremos tres ejes que atraviesan la revista y se relacionan directamente con él: la sexualidad, el trabajo y el rol de la mujer. Si bien estos tres ejes son abordados en distintas revistas femeninas, *Cosmopolitan* los presenta explícitamente en su tapa, en su *slogan* y en su contrato de lectura, elementos que analizaremos en detalle a lo largo de este trabajo.

En cuanto al concepto de sexualidad, lo entendemos como el aspecto del ser humano que abarca tanto al sexo, al placer y al erotismo, como a la identidad y a los roles de género de una persona. [1] Es decir, en esta tesis abordaremos el concepto de sexualidad como un constructo que implica un conjunto de factores: biológicos, psicológicos, sociales, históricos, económicos, políticos, culturales, éticos, religiosos y espirituales. Tomamos esta concepción siguiendo la línea de pensamiento de Foucault, para quien la sexualidad es un dispositivo histórico de control social[2], a través del cual

[1] Paráfrasis de la definición de "sexualidad" ofrecida por la Organización Mundial de la Salud.

[2] "El dispositivo de sexualidad no tiene como razón de ser el hecho de reproducir, sino el de proliferar, innovar, anexar, inventar, penetrar los cuerpos de manera cada vez más detallada y controlar las poblaciones de manera cada vez más global (...) la sexualidad está ligada a dispositivos de poder recientes; ha estado en expansión creciente desde el siglo XVII; la disposición o arreglo que desde entonces la sostuvo no se dirige a la reproducción; se ligó desde el origen a una intensificación del cuerpo; a su valoración como objeto de saber y como elemento en las relaciones de poder" (Foucault, 1977:130).

las clases hegemónicas pueden distribuir los placeres, los discursos, las verdades y los poderes.

Respecto al trabajo de la mujer, analizaremos cómo se presenta la intervención del cuerpo femenino en las variadas situaciones y relaciones laborales que plantea la revista para la mujer y los consejos o prescripciones que le proporciona para sortear diversos "problemas laborales".

Finalmente, al hablar del rol social de la mujer (eje que abarca a los anteriores) focalizaremos, por un lado, en la asignación de comportamientos y conductas y, por el otro, en el tipo de expectativas que *Cosmopolitan* deposita sobre la mujer con relación a su vida personal, familiar, afectiva, laboral y profesional, y, principalmente, en las prescripciones sobre el cuidado y el tratamiento de su cuerpo.

Asimismo, para poder abordar las formas de representación social del cuerpo de la mujer, también será necesario enmarcar el presente trabajo dentro de los Estudios de Género que, junto al Análisis Crítico del Discurso, facilitarán la identificación de las dinámicas de poder que se concretan en los discursos de la revista *Cosmopolitan*.

Los Estudios de Género[3] están íntimamente ligados al propio movimiento feminista que surgió en los años 60 y 70 del siglo XX, fundamentalmente en Estados Unidos e Inglaterra. A partir de éste se desarrollaron actividades con una marcada orientación política comprometida, en mayor o menor medida, con la denuncia de la situación de las mujeres y con los esfuerzos por propiciar cambios sociales. Hoy en día, los Estudios de Género, van más allá de ser estudios sobre las mujeres o el feminismo, pues se constituyen como un reto para todas las formas de conocimiento admitidas universalmente como verdades incuestionables y que, para muchos de estos estudios, no es más que la hegemonía masculina implantada en una tradición de objetividad de todas las ciencias.

Los aportes teóricos de los Estudios de Género reformularon las concepciones que se tenían sobre el género y el sexo como formas deterministas de roles sociales femeninos para el sexo hembra y masculinos para el macho. Los escritores y sociólogos que adscribían a este pensamiento comenzaron a denunciar estos imperativos sociales con la intención de deconstruir la naturalización de la dominación masculina basada en

[3] Sobre los estudios de Género tomamos los aportes de Fernández Poncela, Anna, "Estudios sobre las mujeres, el género y el feminismo", *Nueva Antropología*, vol. XVI, núm. 54, junio, 1998, pp. 79-95, Asociación Nueva Antropología A.C., Distrito Federal, México. Artículo disponible *online*: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15905405

la diferencia de género, que se planteaba dentro de un orden de interpretación biologicista y anatomista. La diferenciación a partir del género va más allá de una definición biológica de sexo, pues nos explican que lo masculino y lo femenino son categorías socialmente construidas.[4]

Por otro lado, para este abordaje, será necesario definir el concepto de *cuerpo* y presentar su recorrido histórico, junto con el del rol de la mujer. El concepto de *cuerpo* es fundamental en este trabajo, ya que atraviesa todo el eje conceptual de la revista *Cosmopolitan*. Los tres ejes mencionados aportan una perspectiva de análisis sobre la construcción de este cuerpo, que es tomado de forma diferente a otras revistas femeninas. Como veremos durante el análisis, en *Cosmopolitan* el cuerpo se configura como protagonista de todas las secciones, ya que tanto desde sus notas como desde sus publicidades se lo expone al igual que en una vidriera.

Para analizar el tratamiento del imaginario del cuerpo femenino en la revista, necesitamos presentar algunos datos formales. *Cosmopolitan* de Argentina fue el medio gráfico femenino de mayor tirada y venta en el país durante el año del corpus observado (agosto 2011 a julio 2012)[5]. Por tanto, para hacer un seguimiento de la configuración del imaginario de la mujer, de su cuerpo y femineidad, realizamos un breve recorrido histórico de la revista, desde su fundación en Estados Unidos en 1886 hasta la actualidad, pasando por la innovación conceptual que experimentó en la década de 1960. Durante esa década, *Cosmopolitan* renovó radicalmente sus contenidos editoriales e incluyó a partir de ese momento un tono cargado de expectativas, individualismo y confianza presentes hasta el día de hoy: un interés en las relaciones personales y sexuales que afirma la ambición y el apetito erótico de la mujer representada a través de imágenes sexualizadas de modelos femeninos. A su vez, la fórmula incluye una contrapartida interesante: dieta, cuidado de la piel y cirugía estética.

Cuando *Cosmopolitan* llegó a la Argentina, en 1996, ya tenía reconocimiento mundial por ser la publicación con mayor cantidad de ediciones internacionales del mundo, distribuida en más de 100 países (Hearst Communications, 2009), y por ser considerada la revista más audaz del mercado, ya que tocaba temas controvertidos. Sin

[4] "Género es un conjunto de valores y creencias, normas y prácticas, símbolos y representaciones acerca de la manera en que se comportan hombres y mujeres a partir de su diferencia sexual, con significados sociales, psicológicos y culturales". (Fernández Poncela, 1998:83).

[5] Datos tomados del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC).

embargo, *Cosmopolitan* no siempre ha tenido el estilo actual. Desde sus inicios en EEUU, a finales del siglo XIX, atravesó diversas temáticas, como la familia y la política; y diversos contenidos, como secciones literarias con cuentos y novelas por entregas, chismes, etc. Ya para finales de los años 20, *Cosmopolitan* era un magazine destinado a muchachas jóvenes, solteras o casadas, que gustaran de leer artículos sobre profesionales, celebridades, relaciones, sexo y varios temas que otras revistas para mujeres no ofrecían en un estilo tan directo y, ocasionalmente, subido de tono como lo hacía *Cosmopolitan*. Luego de atravesar varias crisis y de estar muchas veces cerca de la quiebra, en 1965, se incorporó como editora en jefa, Helen Gurley Brown, quien un año antes había publicado *Sex and the single girl,* libro que pretendía ser un manual para la mujer soltera, independiente y trabajadora. Éste se convirtió prontamente en un *best seller,* pues en plena revolución feminista sus páginas presentaban un recetario de maneras de ser sensuales y conseguir todo lo que se propusieran haciendo uso de la sexualidad femenina. Con su filosofía y modo de vida (y a pesar de las fuertes críticas que recibió tanto de los sectores más conservadores, como del ala más feminista que estaba gestando la revolución sexual), Gurley Brown dará el giro que marcará un antes y un después en la revista.[6]

Estos cambios en el estilo de la revista emergieron en el mismo momento en que la sociedad mundial atravesaba la importante revolución de liberación femenina con su lucha por la igualdad de los derechos, por la participación de la mujer en el ámbito público, por la posibilidad de mayores oportunidades laborales y profesionales que, hasta ese momento, estaban ligadas a la dominación masculina. Estos cambios afectaron la conformación familiar y la sexualidad. Sin embargo, en cuanto al supuesto feminismo que presentaba *Cosmopolitan*, siempre hubo críticas hacia la forma en que la revista proponía la liberación femenina, ya que instigaba a usar "armas" consideradas como eminentemente femeninas para introducirse en universos dominados por los hombres. [7]

Paradójicamente, las premisas surgidas de los movimientos de liberación femenina de los 60 sirvieron de base para la reconfiguración de la imagen de la mujer en los

[6] Lander, James, *The improbable first century of Cosmopolitan magazine*, University of Missouri Press, Columbia, 1947. Consultado *online* en: https://books.google.com.ar/books?id=9n6Qh17H6QcC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

[7] Consultado de un artículo de Ouellete, Laurie, "Inventing the Cosmo Girl: class identity and girl-style American dreams", *Media, Culture & Society*, Rutgers University, 1999. Consultado online en: http://mcs.sagepub.com/content/21/3/359.full.pdf

medios, los que acompañaron y ayudaron a difundir nuevas significaciones sobre el cuerpo femenino. Esta nueva imagen femenina propone una mujer con la libertad de elegir ser parte del ámbito laboral, de vivir su sexualidad como quiera, de usar su seducción con el fin que se proponga, pero obedeciendo siempre a un nuevo imperativo, el de ser bella. Consistentemente al mandato de belleza –proceso que desarrollaremos en el marco teórico−, la prensa femenina, la publicidad, el cine y la fotografía de modas, a lo largo del siglo XX, continuaron difundiendo las normas y las imágenes ideales de lo femenino a gran escala. El culto al ideal de belleza femenina ingresó en la era de las masas a través de la industrialización y democratización de los productos de cosmética. Durante las últimas décadas, esta democratización se vio acompañada de un desplazamiento en las prioridades, una nueva economía de las prácticas estéticas femeninas que instituye la primacía de la relación con el cuerpo. Claramente, la belleza cobra, en el marco del capitalismo, un valor de intercambio que incidiría directamente sobre la construcción imaginaria del cuerpo femenino.

Siguiendo con toda esta línea de análisis encontramos en *Cosmopolitan* de Argentina un modo imperativo dominante en su discurso (se dirige a las lectoras desde el lugar del saber y de la verdad sin dar espacio a la disidencia: "qué comprar", "cómo comportarse", "cómo seducir", etc.), así como su enunciación liberal (denota una mujer "supuestamente" independiente, profesional, con poder adquisitivo y sexualmente liberada).

A su vez, el primer acercamiento que la lectora tiene con la revista es la portada, la cual presenta un imaginario de cuerpo femenino como "ideal de belleza", como un cuerpo sin edad, sin historicidad, sin fisuras, sin identidad y, por lo tanto, "artificial".

Entonces podríamos preguntarnos si este "ideal de belleza" que propone *Cosmopolitan* requiere de ciertos mecanismos en su contrato de lectura que lo transforma en un imperativo a la resignación del "cuerpo real", el cual pasaría a ser un obstáculo a la "belleza".

2. Marco Teórico

El cuerpo. Una construcción social y cultural

> *La existencia del hombre es corporal y el análisis social y cultural del que es objeto, las imágenes que hablan de su espesor oculto, los valores que lo distinguen nos hablan también de la persona y de las variaciones que su definición y sus modos de existencia tienen en diferentes estructuras sociales.*
>
> David Le Breton

Como ya hemos mencionado en la introducción, el cuerpo de la mujer es el contenido central de la revista *Cosmopolitan*. Por ello, en este apartado, haremos un somero recorrido de la historicidad de la concepción del cuerpo occidental, aunque más no sea, para entender los orígenes del imaginario de cuerpo femenino que reproduce la revista.

Para realizar esta tarea, tomaremos las contemplaciones de la sociología del cuerpo que −según lo explica el sociólogo David Le Breton− estudia "la corporeidad humana como fenómeno social y cultural, materia simbólica, objeto de representaciones y de imaginarios" (1992:7). El cuerpo es social y cultural porque está atravesado por un conjunto de sistemas simbólicos que ponen al hombre en relación con el mundo, el lugar y el tiempo en el que su existencia se hace carne, pues "a través de su corporeidad, el hombre hace que el mundo sea la medida de su experiencia […]. Como emisor o receptor, el cuerpo produce sentido continuamente y de este modo el hombre se inserta activamente en un espacio social y cultural dado" (Le Breton, 1992:8). El hombre experimenta su conexión con el mundo mediante su cuerpo, lo que convierte al cuerpo en un gran vehículo de significación, de representaciones y de imaginarios sociales, es emisor y receptor de sentido dentro del gran sistema comunicativo social.

Como el cuerpo es una construcción social y cultural, cada sociedad, en un tiempo y un espacio determinados, y en el interior de su visión del mundo, esboza un saber singular sobre el cuerpo: sus constituyentes, sus usos, sus correspondencias, etc. Cada sociedad le otorga sentidos y valores determinados. Con todo ello, para poder anclar el análisis de esta tesina, es primordial hacer un breve recorrido histórico sobre las modificaciones que experimentó la concepción corporal en las sociedades occidentales previamente a abordar un análisis sobre el cuerpo femenino y su tratamiento en la sociedad mediática, puntualmente en las revistas femeninas.

2.1. Desarrollo histórico de la construcción social y cultural del cuerpo

Una de las premisas que debemos tener en cuenta a la hora de analizar cualquier imaginario que se construya sobre el cuerpo es que no siempre, ni en todos los lugares del mundo, el cuerpo fue considerado como lo concebimos en las sociedades occidentales de la actualidad. Le Breton, por ejemplo, explica que en la civilización medieval y en los comienzos de la renacentista, las tradiciones populares y el cristianismo todavía configuraban una comunión entre el hombre y su cosmos. Por lo tanto, no existía una noción de individualidad como hoy, la identidad de los individuos se construía en correlación con los demás. "El hombre no se distingue de la trama comunitaria y cósmica en la que está inserto, está amalgamado con la multitud de sus semejantes sin que su singularidad lo convierta en un individuo en el sentido moderno del término." (Le Breton, 2002:29). Pero esa comunión comenzará a disociarse, ya que con el correr de las décadas se irá desarrollando poco a poco un proceso de identidad corporal que llegará hasta la individualidad extrema.

Uno de los factores que va preparando esta nueva mentalidad, la que le dará al individuo autonomía de su cuerpo, es la constitución del saber anatómico que comienza en Italia a finales del siglo XIV. Ese cuerpo, que en la Edad Media era intocable, sagrado y fruto de la creación divina, empieza a ser diseccionado y estudiado. Estas disecciones anatómicas, que comenzaron llevándose a cabo en las universidades italianas, eran evidencia de la gestación de un gran cambio en el pensamiento humano y, con él, una nueva interpretación del cuerpo. "En el orden del conocimiento, la distinción que se realiza entre el cuerpo y la persona humana traduce una mutación ontológica decisiva. Estos diferentes procedimientos culminan en la invención del cuerpo en la *episteme* occidental." (Le Breton, 1990:46). El cuerpo pasa a ser objeto observable y de

reflexión de las ciencias, desde la medicina hasta la filosofía, y pasa a ser concebido como un elemento ajeno a aquella mente que lo estudia.

La mentalidad renacentista y la desacralización de la naturaleza, que trajo aparejado el avance del pensamiento científico, solventaron la configuración de una estructuración individualista. El individuo se diferencia de sus semejantes y su cuerpo pasa a ser una frontera con los otros. Pero no sólo es una frontera, sino que también, para el hombre de las capas cultivadas del Renacimiento, es una carga, un obstáculo para el conocimiento del mundo que lo rodea.

En el siglo XVII, la reflexión sobre la naturaleza se libera de la Iglesia y de sus causas trascendentes para situarse en otro nivel, a la altura del hombre. En este escenario filosófico se vuelve a plantear el dualismo hombre-cuerpo, pero esta vez no se trata de una ruptura entre cuerpo y espíritu, pues ya no tiene fundamento religioso. Se piensa al cuerpo como imperfecto, no confiable ni riguroso en la percepción de los datos del entorno y se lo considera subsidiario de la razón. Para los filósofos mecanicistas, como no es instrumento de la razón, el cuerpo estaba consagrado a la insignificancia, entendido como una realidad accidental, indigna de pensamiento.[8]

Para las filosofías mecanicistas del siglo XVII y XVIII, el cuerpo es un "estorbo", es un resto [9]. El carácter primordial del hombre es su capacidad de razonamiento y su cuerpo solo le otorga consistencia, es un sistema mecánico, autómata, semejante a una máquina. Pero a pesar de todo, es interesante observar cómo este mismo concepto de cuerpo-autómata va a generar una ambigüedad de valoraciones antagónicas. Esta filosofía que trata al cuerpo como una máquina comienza a preocuparse por conservarlo, porque en definitiva, de esa manera puede manipularlo, tratarlo, aplazarle el fin. Esa disociación entre el hombre y el cuerpo ocultaba el temor a la muerte. La exaltación de la razón por sobre el cuerpo tenía sus motivos fundados en que la primera

[8] Para graficar mejor esta idea es pertinente citar las siguientes palabras de Le Breton (1990:72): "La inteligibilidad mecanicista convierte a las matemáticas en la clave única de comprensión de la naturaleza. El cuerpo es, por tanto, fuente de sospechas. […] Del mismo modo que la imaginación, los sentidos son engañosos, no podríamos basar en ellos la menor certeza racional. Las verdades de la naturaleza dejan de ser accesibles a la evidencia sensorial, hay que distanciarlas, purificarlas, someterlas a un cálculo racional. Hay que suprimir las escorias corporales a las que las verdades de la naturaleza pueden revestir."

[9] "La axiología cartesiana eleva el pensamiento al mismo tiempo que denigra el cuerpo" (Le Breton, 1990:61). Esta filosofía distingue entre alma y cuerpo del hombre, otorgándole privilegio y valor a la primera, ideología sostenida por un régimen social donde el individuo prima por sobre el grupo. La afirmación *cogito ergo sum* plantea la plena consciencia del individuo, despreciando el cuerpo y aumentando la autonomía de los sujetos contra el tradicional pensamiento de solidarización con el cosmos y con el resto de los hombres, todavía valorado por la población menos erudita de la época.

es eterna, mientras que el cuerpo es un soporte poco confiable, no sólo en cuanto a la insuficiencia de los sentidos, sino también en cuanto a su preservación en el tiempo. A partir de la metáfora mecanicista, para el discurso hegemónico de la ciencia el cuerpo obtiene el título de objeto, a la par de cualquier otro, sin ninguna distinción particular. De esta manera, a través de su cuerpo —es decir, de la inevitable esclavitud que entabla con su cuerpo—, el sujeto se constituye como un autómata obediente a un sistema dominante.

Podríamos decir que uno de los fundamentos más importantes de este paradigma corporal, que vincula el cuerpo con la máquina, es el pensamiento cartesiano, doctrina que llegará a tener gran influencia en las bases y el desarrollo de la Revolución Industrial. Esta nueva concepción del cuerpo lleva a una racionalización de la fuerza de trabajo por parte de las instituciones y demás sistemas de poder que, de esta manera, consiguieron docilidad en los sujetos y eficacia en la producción. A este sistema de opresión, Michael Foucault lo denominó "tecnología política del cuerpo"[10] y fue favorable a la idiosincrasia industrial, ya que permitió una utilización instrumental de los cuerpos. Ya en el fordismo, dentro de las fábricas, el cuerpo se alinea con las otras máquinas de producción y pasa a ser su extensión biológica.

Con respecto a esta manipulación del cuerpo, Foucault (2002) habla del concepto de *docilidad* que es la condición por la cual se lo controla, somete y perfecciona en pos de aumentar la fuerza de producción y evitar inconvenientes (robos, interrupciones del trabajo, agitaciones, etc.). Los cuerpos dóciles deben ser útiles e inteligibles para poder comprenderlos y, de esta forma, operarlos como máquinas. Las disciplinas, explica el autor, son las encargadas de garantizar esa docilidad, mediante la aplicación de una *microfísica de poder*[11]. Es decir, un mecanismo por el cual se ejerce una coerción, un control minucioso del cuerpo fragmentado. La manera de obtener esta fragmentación es mediante la calificación y distribución de los cuerpos, según sus características y funciones. El proceso de producción determina la división de sus partes, por lo tanto, aquellos cuerpos-hombres-máquina que están involucrados en este proceso son también

[10] Foucault, M., *Vigilar y Castigar*, 1975.

[11] La *microfísica de poder* trabaja el cuerpo en sus partes, pues "[ejerce] sobre él una coerción débil, [asegura] piezas al nivel mismo de la mecánica: movimientos, gestos, actitudes, rapidez; poder infinitesimal sobre el cuerpo activo" (Foucault, 2002:125).

divididos y dispuestos en un espacio de manufactura, según su fuerza productiva.[12] De esta manera, "la disciplina aumenta las fuerzas del cuerpo (en términos económicos de utilidad) y disminuye esas mismas fuerzas (en términos políticos de obediencia)" (2002:126-127).

Esta misma microfísica de poder que plantea Foucault no es privativa del contexto de fábrica de principios de siglo XX, sino que es un fenómeno que fue ganando territorios y actualmente se manifiesta y reproduce en nuevos dispositivos de comunicación, como lo son las revistas femeninas. El cuerpo de la mujer se presenta dócil, en sus principios de utilidad e inteligibilidad. Es útil, por ser un agente activo de la economía de la producción y el consumo, e inteligible, porque al fragmentarlo (el rostro, el busto, las nalgas, la cintura, las piernas) se lo interpreta y se lo controla mediante la clasificación de sus partes. Como se demostrará en el análisis, el discurso de la revista *Cosmopolitan* sería parte de la disciplina encargada del proceso de docilidad porque exterioriza cierto mecanismo de control y manipulación del cuerpo femenino, a través de sus textos prescriptivos, sus consejos, sugerencias sobre decisiones, actitudes, roles y tratamiento del cuerpo. Foucault (2002) explica que "toda la actividad del individuo disciplinado debe ser ritmada y sostenida por órdenes terminantes cuya eficacia reposa en la brevedad y la claridad; la orden no tiene que ser explicada, ni aun formulada; es precisa y basta que provoque el comportamiento deseado" (2002: 154). De hecho, como veremos en el análisis, el lenguaje que utiliza la revista es claro, cotidiano, familiar y sugestivo para poder impartir las órdenes de la disciplina de una manera más atractiva y menos impositiva.

De acuerdo a lo expuesto, el hombre podría ser controlado, manipulado y dominado inicialmente a través de su cuerpo, de manera similar a la que podría ser manipulada una máquina. Además, el hombre también es clasificado por su cuerpo, de la misma manera en que se clasifican las máquinas y los objetos, según su función y rasgos. Por lo tanto, el cuerpo es susceptible de taxonomías. La tradición científica anatomista y mecanicista ha logrado, en el curso de la historia, anclar en las mentes una catalogación del hombre según sus características biológicas, las que luego extiende a las facultades humanas, explicando con las mismas clasificaciones las estructuras sociales e históricas.

[12] Se trataba de "ligar la distribución de los cuerpos, la disposición espacial del aparato de producción y las diferentes formas de actividad en la distribución de los 'puestos'" (Foucault, 2002:133).

Mediante la clasificación del cuerpo se explican hechos, como la división de los sexos, cuestión que es tomada como normal y natural, ya que "se presenta a un tiempo, en su estado objetivo, tanto en las cosas (…), como en el mundo social y, en estado incorporado, en los cuerpos y en los hábitos de sus agentes, que funcionan como sistemas de esquemas de percepciones, tanto de pensamiento como de acción" (Bourdieu, 2010:10). Siguiendo este criterio, los cuerpos son considerados según se presenten como masculinos o femeninos, y a cada uno de ellos, en consecuencia, se le adjudicará sus respectivas características y funciones. Pierre Bourdieu afirma que esta división de las cosas y las actividades de acuerdo con la oposición entre lo masculino y lo femenino, aunque esté basada en la distinción biológica sexual, no deja de ser arbitraria. El autor explica que el problema radica en la naturalización de tal clasificación. Por eso entiende que la dominación masculina en la sociedad occidental es posible porque sus fundamentos se presentan como naturales e incuestionables. Es por eso que, tanto en los esquemas sociales (objetivos) como en los mentales (subjetivos), la clasificación sexual es la que mueve mayoritariamente la máquina simbólica que ratifica la dominación masculina en la sociedad occidental (Bourdieu, 2010). La sexualidad no es simplemente un conjunto de características anatómicas o la propensión al placer carnal, sino que es un concepto que configura una clasificación de los cuerpos y, extensivamente, de los sujetos hasta implicar un dispositivo de dominación.

La sexualidad, o mejor dicho las prácticas sexuales controladas, han sido históricamente una técnica de poder ejercida sobre el cuerpo (Foucault, 1977). La concepción de la sexualidad, al igual que la del cuerpo, experimentó, con el correr de los años, un proceso que fue desde la desinhibición carnavalesca al pudor más extremo de la época victoriana.[13] La sexualidad se convierte en el tema de operaciones políticas,

[13] En *Historia de la sexualidad*, Foucault explica brevemente la evolución de la concepción de la sexualidad desde los inicios de la sociedad moderna: "Todavía a comienzos del siglo XVII era moneda corriente, se dice, cierta franqueza. Las prácticas no buscaban el secreto; las palabras se decían sin excesiva reticencia, y las cosas sin demasiado disfraz; se tenía una tolerante familiaridad con lo ilícito. Los códigos de lo grosero, de lo obsceno y de lo indecente, si se los compara con los del siglo XIX, eran muy laxos. Gestos directos, discursos sin vergüenza, trasgresiones visibles, anatomías exhibidas y fácilmente entremezcladas, niños desvergonzados vagabundeando sin molestia ni escándalo entre las risas de los adultos: los cuerpos se pavoneaban. A ese día luminoso habría seguido un rápido crepúsculo hasta llegar a las noches monótonas de la burguesía victoriana. Entonces la sexualidad es cuidadosamente encerrada. Se muda. La familia conyugal la confisca. Y la absorbe por entero en la seriedad de la función reproductora. En torno al sexo, silencio. Dicta la ley la pareja legítima y procreadora. Se impone como

de intervenciones económicas (mediante incitaciones o frenos a la procreación), de campañas ideológicas de moralización y de responsabilización: se la hace valer como índice de fuerza de una sociedad, revelando así tanto su energía política como su vigor biológico e instala una tecnología del sexo que combina el objetivo de las disciplinas del cuerpo con el de la regulación de las poblaciones (Foucault: 1977). Algunas de las tácticas de dominación ideológica que reconoce el autor son la confesión y la histerización.

Foucault postula el concepto de *scientia sexualis* para explicar cómo a partir del siglo XX se han abordado las prácticas sexuales desde el campo del saber. El sexo deja de ser un asunto privado para convertirse en un asunto de la ciencia, del saber. De esta forma se puede controlar, reprimir el deseo sexual y la población en sí. La confesión es el procedimiento por el cual se alcanza el saber del sexo y se ajusta a las reglas del discurso científico. Se logró integrar la técnica de la confesión a la ciencia, descifrando lo confesado en términos de síndromes y síntomas, y adjudicándole al sexo la capacidad de curar y de enfermar. La confesión alcanza un efecto terapéutico: en el psicoanálisis hay una incitación a decir eso que somos, a "confesar" nuestra experiencia sexual.

La sexualidad queda situada entre la "disciplina del cuerpo" (el control del niño masturbador o de la mujer histérica) y la "regulación de la población y la especie" (funciones reproductivas del joven sano o de la mujer madre, en contraposición con el masturbador y la histérica). La histerización de la mujer es un proceso según el cual el cuerpo de la mujer es calificado —y descalificado— como cuerpo íntegramente saturado de sexualidad, integrado al campo de las prácticas médicas, bajo el efecto de esa patología que le sería intrínseca. Así, el cuerpo de la mujer fue puesto en comunicación orgánica con el cuerpo social cuya fecundidad regulada debe asegurar el espacio familiar y la vida de los niños que produce y debe garantizar, por una responsabilidad biológico-moral que dura todo el tiempo de la educación (Foucault, 1977:127).

2.1.1. Revolución conceptual del cuerpo. La década de los 60

La posmodernidad trajo transformaciones en el pensamiento occidental. Los años sesenta introdujeron grandes cambios en cuanto a la concepción de la relación entre el

---

modelo, hace valer la norma, detenta la verdad, retiene el derecho de hablar, reservándose el principio del secreto". (Foucault, 1977:9).

hombre y su cuerpo y, a partir de ésta, de su relación con otros hombres y con el mundo. Emergieron discursos de "liberación" que, para favorecer el desarrollo individual, proponían la transformación del cuerpo como resistencia a un sistema de valores represivos. Por lo tanto, estos cambios no llevaron a una nueva concepción del cuerpo en comunidad con el hombre, sino que, basándose en la misma división renacentista, lo que cambió fue el foco de atención que se desplazó de la razón al cuerpo. Le Breton explica que "la apología del cuerpo es, a pesar suyo, profundamente dualista, en tanto opone al individuo y su cuerpo. De manera abstracta supone una existencia del cuerpo que podría analizarse fuera del hombre concreto" (1992:10). Este fenómeno se entiende como una crisis de la legitimidad de las modalidades físicas de la relación del hombre con los otros y con el mundo. Es por ello que, después de los años sesenta, la investigación sociológica se ha dedicado en gran parte a los estudios del cuerpo.

2.2. Las proyecciones simbólicas sobre el cuerpo

Al hablar de imaginario, cuando nos referimos a la construcción del imaginario de cuerpo femenino por parte de la revista *Cosmopolitan*, estamos considerando el aspecto simbólico del cuerpo, entendiendo por "simbólica" la cualidad otorgada a un objeto por convención para representar otra cosa.[14] Entonces, a través de lo simbólico se construye el imaginario de un cuerpo que son las representaciones sociales que se proyectan sobre éste. En este apartado desarrollaremos cómo se fueron construyendo ciertas proyecciones simbólicas sobre el cuerpo a través del tiempo, para finalmente poder abordar el imaginario de cuerpo femenino en un medio gráfico, como la revista *Cosmopolitan* de Argentina.

Es preciso tener gran cuidado cuando se habla de *cuerpo*, ya que no es un concepto que la sociología pueda tomar de la *doxa* para convertirlo en un principio de análisis sin entender previamente su genealogía, sin dilucidar los imaginarios sociales que lo nombran y que actúan sobre él. Pues, aunque parezca ser tan evidente, el cuerpo no es un objeto dado, sino que sería un constructo social, cultural e ideológicamente

[14] Concepto basado en la definición de *símbolo* de la Real Academia Española: "Representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con esta por una convención socialmente aceptada". Consultado *online* en http://lema.rae.es/drae/?val=simb%C3%B3lico

confeccionado[15]. Es por eso que, a la hora de abordarlo, no debemos hablar de cuerpo como un objeto concreto, sino hablar de representaciones que surgen del concepto de cuerpo. Entonces, es necesario comprender que, por un lado, el cuerpo no se presenta como algo diferente a la persona y, por el otro, existe un constructo ideológico moderno de cuerpo que será nuestro objeto de análisis. Como concluye Le Breton, "el cuerpo es una falsa evidencia: no es un dato evidente, sino el efecto de una elaboración social y cultural" (2002:28). Entendemos que esa misma manera de elaborar socialmente los cuerpos, sería la manera que se aplica para construir el imaginario de cuerpo de mujer que proyecta, reproduce y construye la revista *Cosmopolitan*, objeto que se pretende analizar en la presente tesina.

Entonces, la concepción del cuerpo implica mucho más que entenderlo como un conjunto de órganos con funciones anatómicas y fisiológicas, pues el cuerpo también es una estructura simbólica, superficie de proyecciones. Además, no existe una concepción única ni universal de cuerpo, ya que su realidad es cambiable de sociedad en sociedad. Por eso, para comprender la corporeidad en tanto estructura simbólica, no se deben dejar de lado representaciones, imaginarios, conductas, límites infinitamente variables según las sociedades.

Parte de la concepción de cuerpo que prevalece actualmente en la sociedad occidental fue forjada durante el proceso civilizatorio de la humanidad. Desde luego que este proceso, explica Norbert Elías (1987), no fue consciente ni racional, es decir, no fue algo planificado. Sin embargo, para su desarrollo fue necesaria la implementación racionalizada de ciertas coacciones sociales para controlar y administrar los impulsos, en especial, la violencia. Esas coacciones, que comienzan siendo externas, se internalizan y pasan a ser autocoacciones en cada individuo de la sociedad. La racionalización de los instintos, de las pasiones, de los afectos se corporiza en los individuos y la mirada sobre los demás pasa a ser un mecanismo más de contención racional. Surge la observación puesta sobre el cuerpo como forma de vigilar las conductas. El autor explica que "en los círculos más o menos cercanos a la Corte se desarrolló (…) una observación 'psicológica' del ser humano, una observación exacta del otro y de su yo (…), precisamente porque la vigilancia de uno mismo y la

[15] "El cuerpo no es una naturaleza indiscutible, inmutablemente objetivada por el conjunto de las comunidades humanas, dada de antemano para el observador que puede hacerla funcionar así como así en el ejercicio de la sociología." (Le Breton, 2002:25).

observación permanente de los demás se contaban entre los supuestos elementales de la posición social" (1987:485). Entonces la observación y vigilancia no sólo fue útil para controlar la violencia, sino también para mantener las diferencias sociales. Para ser reconocido como parte de un sector social prestigioso se debía cumplir con ciertos comportamientos y tratamientos corporales. Esta vigilancia de las conductas ya se apreciaba en los sectores más altos de la sociedad medieval. Elías ejemplifica ésto con las normas que escribió Erasmo sobre los buenos modales.[16] Se trataba de preceptos de comportamientos, "expresión del acortesanamiento creciente de la clase superior y de la estrecha imbricación de todas las partes de la sociedad en esta época" (1987:486). De esta manera, queda claro que la racionalización del comportamiento moldeaba la apariencia corporal con la función de pertenecer a un estatuto social.

De esta manera, la racionalización del comportamiento mediante su vigilancia es entendida como una manifestación civilizatoria de los impulsos. La observación sistemática de las conductas genera el sentimiento de *vergüenza*, moderación interna de los instintos. La vergüenza es internalizada socialmente por los sujetos desde la más temprana infancia convirtiéndose en una autocoacción. Elías la entiende como "miedo a la degradación social" y explica que "el conflicto que se manifiesta en la vergüenza no es solamente un conflicto del individuo con la opinión social predominante, sino un conflicto del comportamiento del individuo con aquella parte de su yo que representa a la opinión social; es un conflicto en su espíritu; es un conflicto en el que el propio individuo se reconoce como inferior" (1987:500). La racionalización exterior de control del comportamiento se corresponde con los límites interiores de la vergüenza, es decir que la observación social sobre la conducta marca los límites de la vergüenza de los individuos de cierta sociedad. La vergüenza es un indicador que manifiesta el miedo al rechazo, a no pertenecer.

Por otro lado está el *desagrado* que −como explica Elías− constituye la contrapartida inseparable de los sentimientos de vergüenza. El desagrado se produce

[16] Era un libro que trataba sobre la conducta de las personas y aconsejaba sobre apariencia personal, actitudes corporales, vestimenta, gestos y ademanes. Su función era la de marcar, principalmente, diferencias sociales mediante la observación de las conductas: "el aldeano se suena [la nariz] con el gorro o con el faldón de la camisa; el salchichero, con el brazo o el codo. Tampoco es más correcto valerse de la mano y limpiarla luego en el traje. Lo más decente es recoger el moco con un pañuelo, a ser posible, haciéndose a un lado" (Elías, 1987:101). Elías comenta que muchos de sus consejos pueden resultar un tanto bárbaros para los hombres "civilizados" posteriores, lo que indica que son observaciones que ya han sido incorporadas a la conducta humana y por tanto se las entiende como naturales.

"cuando una persona atenta contra los mandatos del yo y de la sociedad" (Elías, 1987:503), cuando algo ajeno al individuo afecta las formas de comportamiento aceptadas. Es la mirada juiciosa sobre los demás, formadora de la vergüenza ajena.

La vergüenza y el desagrado son dos instancias que se retroalimentan para mantener el control de los instintos y las conductas sociales. La observación moldea el cuerpo generando conductas que se realizan para evitar tanto el sentimiento de vergüenza interior como de desagrado externo al sujeto. De esta manera se proyectan sobre el cuerpo expectativas conductuales y estéticas.

Entonces, la presentación corporal se relaciona con la escenificación del actor social, es decir, con la manera de presentarse y representarse. La forma de peinarse, de vestirse, de cuidar el cuerpo, el estilo cotidiano, serán las cartas para jugar su rol social. Con ciertas modalidades simbólicas, que dependen de los efectos de la moda, y según su pertenencia social y cultural, el actor aparentará. Los signos de apariencia se convierten fácilmente en índices dispuestos para orientar la mirada del otro, porque la apariencia en sí misma se congenia para un espectador. Y, a su vez, esas miradas configuran juicios de valor sobre lo que observan. Le Breton (2002) explica que a través de las apariencias se van configurando etiquetas que clasifican social y moralmente. Todas estas cuestiones incumben al análisis sobre cómo es representado el cuerpo de la mujer en *Cosmopolitan*, ya que se trata de una revista que expone un modelo de cuerpo pretendido socialmente para la mujer, en cuanto a apariencia y a conducta, cargado de valor.

Entendemos, por lo tanto, que la apariencia personal es una especie de capital para los actores sociales, es un capital que se administra. Socialmente la presentación física parece valer como una presentación moral que se rige bajo un sistema implícito de clasificación. La apariencia, esa puesta en escena del actor, queda librada a la mirada evaluativa del otro. Es entonces cuando el prejuicio clasifica a los sujetos en una categoría social y moral según el aspecto. De esta manera se establecen estereotipos sobre la base de apariencias físicas que se transforman rápidamente en estigmas.

Surge el fenómeno de entender al cuerpo como un atributo de la persona, un "tener", en vez de considerarlo una identidad cuyo carácter es construido social y culturalmente. El hecho de concebir al cuerpo como un atributo, como un objeto de posesión, hace que también se lo considere como mercancía. El cuerpo pasaría a ser un producto más de las góndolas de los mercados, a ser un bien intercambiable. En esta

sociedad posmoderna regida por la lógica capitalista, donde ser es tener, nadie pretende ser un cuerpo, sino tenerlo.[17] Uno puede querer un cuerpo específico y, para satisfacer ese deseo, el mercado provee de modelos, moldes, estereotipos. Poseer un cuerpo implica poder manipularlo, "retocarlo" o, en su defecto, cambiarlo, renovarlo por otro. Los sujetos adquieren valor en la trama social a medida que adquieren más bienes. Entonces, su cuerpo, al tratarse de otro bien, tiene el potencial de darle un valor agregado a la persona portadora. Es así que la apariencia corporal comienza a tomar principal importancia.

Existe un mercado que renueva y actualiza los signos que apuntan al mantenimiento del aspecto físico, es por ello que productos y rituales de belleza como la ropa, los cosméticos, prácticas físicas, los gimnasios, los spa, los solárium, etc. (publicidades que acompañan cada nota de la revista *Cosmopolitan*), pasan a ser codiciados para que el capital-cuerpo sea bien administrado.

En este sentido, esta sociedad que valora el capital por sobre todas las cosas, ofrece al hombre un sinfín de productos estéticos que le permitirán "administrar" su apariencia. Pero estos productos no son meramente materiales, sino que implican una compleja estructura simbólica reproducida en los discursos sociales que son tanto creadores y conservadores de símbolos estéticos (la moda, por ejemplo), como orientadores de las miradas que los seguirán reproduciendo. Emerge de esta situación, entonces, una dualidad entre el hombre y su cuerpo. Su angustia existencial no radica en "no ser", sino en "no tener" y su cuerpo se convierte en el medio por el que busca aplacarla, ya que es lo que posee en primera instancia. Por eso, un aparente recurso para superar la angustia existencial es mediante el ornamento y tratamientos corporales que ofrece la moda.[18]

Por otra parte, mediante el cuerpo, el hombre se separa de esa masa comunitaria y se diferencia de los demás. En esta dualidad hombre-cuerpo reside el principio del

[17] El cuerpo es considerado como algo diferente del hombre al que encarnaba. Por este dualismo, pierde su antiguo valor moral y se acrecienta su valor técnico. Le Breton explica que "los logros de la medicina y la biología le dieron al cuerpo un valor de objeto cuyo precio es inestable para una demanda cada vez mayor. El cuerpo se plantea como un *alter ego* del hombre. […] La unidad humana está fragmentada, la vida toma las apariencias de un poder mecánico. El cuerpo, despedazado en componentes, cae bajo la ley de la convertibilidad y del intercambio generalizado." (2002:75)

[18] "Adornarse con signos consumidos e imaginados, asegura una protección contra la angustia difusa de la existencia, como si la solidez de los músculos, la mejor apariencia o el conocimiento de muchas técnicas corporales tuviesen el poder de conjurar los peligros de la precariedad, de la falta. […] Cuando todo se vuelve inaprehensible, incontrolable, cuando se relaja la seguridad existencial, la única certeza que queda es la de la carne en la que el hombre está atrapado, el lugar de la diferencia y de la ruptura con los demás." (Le Breton, 2010)

individualismo, la carne constituye el límite con el otro. Sin embargo, aunque parezca paradójico, de esta separación surge otra angustia, la provocada por el rechazo. Es decir, el hombre, por ser poseedor de un cuerpo, se constituye como separado de los demás, pero vive en la búsqueda de tener un cuerpo que sea aceptado por éstos. Y para ello deberá estar preparado para la mirada juiciosa del otro —mirada que proyectan los individuos, pero que está fundada y sostenida por los discursos sociales que ellos se encargan de reproducir—. Ese esmero por preparar su cuerpo para la mirada, lo lleva a enajenarse de él, a ser un doble servil de su estética. "El estilo dualista de la modernidad está relacionado con el imperativo del hacer que lleva al sujeto a darse una forma como si fuese otro, convirtiendo a su cuerpo en un objeto al que hay que esculpir, mantener y personalizar. De su talento para lograrlo depende, en gran parte, la manera en que los otros lo verán" (Le Breton, 2010:171).

Es sociológicamente pertinente reparar en que los actores sociales están pendientes de la mirada del otro porque es una forma de relacionarse y de ser aprobados por los demás, en definitiva, es una forma de participar socialmente. Es la mirada la que va moldeando la corporeidad. De hecho, desde tiempos muy remotos se buscó modelar el cuerpo y la conducta como forma de civilidad.

Con respecto a la mirada como acción formante de los cuerpos, podemos agregar que también la pertenencia a cierta cultura y sociedad influye en la elaboración de la relación con el cuerpo. La mirada es creadora de apariencias, tiene tanta influencia sobre las conductas estéticas y del cuidado físico en la sociedad actual, que va creando cultos y una cultura que venera al cuerpo perfecto. Las miradas leen el cuerpo, por eso el cuerpo se torna un gran canal comunicativo. Los medios de comunicación toman al cuerpo como una herramienta comunicativa más, pues a través de su imagen intentan conseguir conductas favorables al mercado en sus destinatarios. Nuestro objeto de estudio es analizar cómo se construye el imaginario de cuerpo femenino en la revista *Cosmopolitan*. Este imaginario influiría en el lectorado quien va en busca de los hábitos de consumo promulgados por la revista. El emisor, que reproduce el imaginario de cuerpo en la revista, se esmera para hacer llegar un mensaje lo más estética y socialmente aceptable a su receptor. Y para ello necesita contar con ciertos recursos que el mercado proveerá a su determinado valor. Prácticas y tendencias para alcanzar la apariencia deseada son adquiridas por los actores sociales. Lo que importa es aparentar,

ofrecer a la mirada ajena un cuerpo transformado, intervenido, reinterpretado, como si fuera la arcilla de una escultura que sigue el movimiento artístico de turno: la moda.

Sin embargo, no sólo es la moda la encargada de implementar estereotipos. Los mecanismos de reproducción simbólica alcanzan todos los aspectos de una sociedad: la familia, la escuela, los medios masivos de comunicación. Se conforma un imaginario del cuerpo funcional al tipo de relaciones de poder de la sociedad en cuestión. "En este imaginario, el cuerpo es una superficie de proyección en la que se ordenan los fragmentos de un sentimiento de identidad personal fraccionado por los ritmos sociales. A través de un ordenamiento y de darle sentido a uno mismo, por medio de un cuerpo al que se disocia y se transforma en pantalla, el individuo actúa simbólicamente sobre el mundo que lo rodea. Busca su unidad como sujeto componiendo signos en los que busca producir su identidad y su reconocimiento social" (Le Breton, 2010:172). Es decir, ese cuerpo responde a las expectativas que pesan sobre él construyendo su identidad mediante los estereotipos, aceptándolos sin cuestionar. Sin embargo, esto no es un proceso pasivo, pues al cumplir con cierta ritualización simbólica, sigue comunicando y reproduciéndolos.

2.2.1. La proyección del género en el cuerpo

Las proyecciones simbólicas que operan sobre el cuerpo también lo condicionan en cuestiones de género y división sexual. Por eso, un punto no menor y necesario de tener en cuenta en este trabajo es la división sexual naturalizada, ya que *Cosmopolitan* se presenta como una revista orientada al género femenino. Será imperioso, por lo tanto, entender cómo se construye socialmente esta división entre géneros a la hora de estudiar la construcción del imaginario femenino de la revista. A propósito, Le Breton explica que "las características físicas y morales, los atributos asignados al sexo provienen de elecciones culturales y sociales y no de una inclinación natural que establecería de una vez y para siempre al hombre y a la mujer en un destino biológico. La condición del hombre y de la mujer no está inscrita en su estado corporal, está socialmente construida" (2002:69). Esta explicación nos demuestra que los mecanismos simbólicos funcionan tan efectivamente y son tan bien adquiridos que se perciben como naturales. De esta manera, se configuran los roles sociales para cada género, con una apariencia natural. El autor agrega que "ciertas diferencias físicas estadísticamente verificables entre el hombre y la mujer dependen más del sistema de expectativas que les atribuye

preferentemente roles a los cuales se conforman sistemas educativos y modos de vida. […] Un molde distintivo de los sexos prepara un rol futuro para el hombre y la mujer, que depende de los estereotipos de lo masculino y lo femenino" (Le Breton, 2002:70). Esos estereotipos asignados a cada género, en especial al femenino, serán cuestiones importantes a tener en cuenta en el análisis de nuestro corpus.

De lo anterior se desprende que, mediante una asignación sexual, se determinan tanto el aspecto del cuerpo como las conductas y roles sociales de los sujetos. Esta división ya reside en las mentes de los individuos y es tomada como natural, generando cuerpos portadores de significados, que comunican, representan y trasmiten un esquema de pensamiento que organiza las cosas en términos binarios (lo masculino y lo femenino) y opera como principio de jerarquización. Cada cuerpo será ejecutor y receptor de esa simbología que transmitirá a través de sus hábitos, proyectando y reproduciendo la división entre sexos. Estas representaciones sociales proyectadas son el producto de un largo proceso de asimilación. "El trabajo de construcción simbólico (…) se completa y se realiza en una transformación profunda y duradera de los cuerpos (y de los cerebros), o sea, en y a través de un trabajo de construcción práctico que impone una *definición diferenciada* de los usos legítimos del cuerpo, sexuales sobre todo." (Bourdieu, 2010:33). Los usos legítimos del cuerpo son los hábitos y costumbres permitidas para cada sexo, y en consecuencia, se establecen sus roles sociales.

En los sesenta surgieron revoluciones y movimientos feministas que comenzaron a denunciar las ideologías patriarcales y machistas que condenaban tanto al hombre como a la mujer a roles específicos. Es una época paradigmática, pues empiezan a cuestionarse concepciones de género establecidas que contaban con el peso de la historia y la tradición. "Las cualidades morales y físicas atribuidas al hombre o a la mujer dejan de ser inherentes a los atributos del cuerpo, pertenecen a la significación social que se les da y a las normas de comportamiento que esto implica. […] En los años setenta, el debate sobre sexualidad, la concepción, el aborto, etc., mostró los desafíos políticos de que podía ser objeto el cuerpo de la mujer. Y, paralelamente, el del hombre" (Le Breton, 2002:72).

Una década antes, Simone de Beauvoir (1949) ya denunciaba este maniqueísmo sexual y señalaba que existía una distinción entre una concepción bilógica de mujer y otra cultural a la que se denominó "feminidad". A partir de esta determinación cultural, la mujer se configura como otredad frente al hombre. Esta dualidad no es recíproca,

porque configura a la mujer en una jerarquía inferior al hombre. Explica la autora que "la mujer se determina y se diferencia con relación al hombre, y no éste con relación a ella; la mujer es lo inesencial frente a lo esencial. Él es el Sujeto, él es lo Absoluto; ella es lo Otro". Y entiende que esta jerarquización no puede estar fundada biológicamente, pues si utilizamos los criterios de la naturaleza, sí podemos reconocer una distinción fisiológico-anatómica entre macho y hembra, pero no una superioridad del primero sobre la segunda, pues entre ambos hay una relación de necesidad y complementariedad para la subsistencia. De hecho, considerándolo en términos sociales, también entablan un vínculo necesario porque configuran las dos partes de una totalidad. Sin embargo, "la necesidad biológica —deseo sexual y deseo de posteridad— que sitúa al macho bajo la dependencia de la hembra, no ha liberado socialmente a la mujer" (De Beauvoir, 1949:5).

Asimismo, Judith Butler también sostiene que la distinción binaria entre los sexos y los géneros es una práctica reguladora que produce identidades coherentes a un sistema heterosexual dominante. Sin embargo, disiente con De Beauvoir porque no admite que la construcción cultural de género tenga una correlación con el concepto de sexo, entendido como biológico, invariable y rígido. Si el género es una construcción cultural, entonces no está exento de cambiar o de adquirir matices. Lo biológico es inamovible, por ello es que la cultura accede a él a través del género. Lo que cuestiona Butler es que si biológicamente existen dos sexos, también debería haber dos géneros. [19] Y sin embargo no es así porque "cuando la condición construida del género se teoriza como algo completamente independiente del sexo, el género mismo pasa a ser un artificio ambiguo, con el resultado de que *hombre* y *masculino* pueden significar tanto un cuerpo de mujer como uno de hombre, y *mujer* y *femenino* tanto uno de hombre como uno de mujer" (2007:54).

Lo que plantea Butler es que el género no debe ser entendido como la inscripción cultural en un sexo predeterminado, sino que indica el aparato mismo de producción

[19] Explica Butler: "Si el género es los significados culturales que acepta el cuerpo sexuado, entonces no puede afirmarse que un género únicamente sea producto de un sexo. (…) la distinción sexo/género muestra una discontinuidad radical entre cuerpos sexuados y géneros culturalmente construidos. Si por el momento presuponemos la estabilidad del sexo binario, no está claro que la construcción de 'hombres' dará como resultado únicamente cuerpos masculinos o que las 'mujeres' interpreten sólo cuerpos femeninos. Además, aunque los sexos parezcan ser claramente binarios en su morfología y constitución (…), no hay ningún motivo para creer que también los géneros seguirán siendo sólo dos". Butler, E., *El género en disputa*, Paidós, Barcelona, 2007, p.54.

mediante el cual se determinan los sexos en sí. Lo que hace el género, entonces, es ser el medio discursivo y cultural a través del cual, la idea de "sexo biológico" se establece como "prediscurso", es decir, anterior a la cultura. Entonces, el sexo es presentado por la cultura como una instancia previa al género, por tanto no es un concepto independiente, sino que también está construido, no está fundado en una distinción natural. Según la autora, "una de las formas de asegurar de manera efectiva la estabilidad interna y el marco binario del sexo es situar la dualidad del sexo en un campo prediscursivo" (2007:56). Es decir, tanto el sexo como el género son constructos culturales que se manifiestan en el ámbito de lo discursivo. Por lo tanto, no hay cuerpo que "no haya sido desde siempre interpretado mediante significados culturales (…). De hecho se demostrará que el sexo, por definición, siempre ha sido género" (2007:57). A su vez, son dos los géneros que se consideran como "inteligibles", el masculino y el femenino, que son los que de alguna manera instauran y mantienen relaciones de coherencia y continuidad entre sexo, género, práctica sexual y deseo. Se instituye una heterosexualización del deseo como verdad del sexo, creada por prácticas reguladoras de las identidades de género.

¿Cuál sería, entonces, la necesidad de regular la identidad sexual? ¿Y cuáles serían los medios para llevar a cabo esa regulación? Para Butler, no hay sexo ni género dados, sino que ambos son *sustancia*[20] dentro de un lenguaje hegemónico. Mediante una oposición binaria, propia del lenguaje, se establece una gramática sustantiva del género, que implica a hombres y mujeres, así como sus atributos de masculino y femenino. A través de esta estrategia del lenguaje, se disfraza el discurso unívoco y hegemónico de lo masculino, el falogocentrismo, acallando lo femenino como un lugar de multiplicidad subversiva. "La reglamentación binaria de la sexualidad elimina la multiplicidad subversiva de una sexualidad que trastoca las hegemonías heterosexual, reproductiva y médico-jurídica" (2007:75). El planteamiento de un género que va más allá de la restricción binaria del sexo instaurada por el sistema de heterosexualidad obligatoria, será considerado problemático, subversivo y en disputa.

Pues bien, ya sea que consideremos al sexo como lo dado-natural y al género como lo construido-cultural, o a ambos como constructos sociales, la cuestión de género es

[20] "…el sexo surge dentro del lenguaje hegemónico como una *sustancia*, como un ser idéntico a sí mismo, en términos metafísicos. Esta apariencia se consigue mediante un giro performativo del lenguaje que esconde el hecho de que 'ser' de un sexo o un género es básicamente imposible" (Butler, 2007:74-75).

fundamental en el estudio de la conformación del imaginario de cuerpo femenino. A partir de ahora, seguiremos con el análisis de la construcción del imaginario de cuerpo femenino y su representación en los medios, pues ya desde la gráfica, como desde el cine, la televisión y la publicidad, los estereotipos "corporales" se propagan y ejercen su influencia. Finalmente, buscaremos analizar las formas en que la revista *Cosmopolitan* de Argentina puede contribuir a reproducir los estereotipos de género, desarrollando a través de sus páginas una especificidad de lo femenino en el cuerpo de la mujer. Analizaremos cuáles son las conductas, la apariencia, la sexualidad, los roles, los trabajos que le son asignados a la mujer como propios de su género.

2.3. El cuerpo femenino

> *Las mujeres conquistaron derechos legales y el control de su fertilidad, alcanzaron la educación superior, ocuparon oficios y profesiones, y derribaron antiguas y respetadas creencias en cuanto a su propia función social. Con todos estos cambios y ya pasada una generación, ¿se sienten libres las mujeres?*
>
> *Naomi Wolf*

Como ya se ha expuesto, el cuerpo humano a través de la historia fue objeto de proyecciones simbólicas que han condicionado su manera de ser y, en consecuencia, la manera de ser tratado. En este apartado focalizaremos sobre el tratamiento del cuerpo femenino que encarna uno de los íconos más emblemáticos de la lucha de las relaciones de poder después del Mayo Francés. Se abordarán las teorías que explican cómo el cuerpo femenino es la superficie de proyecciones simbólicas que le otorgan a la mujer cierto rol social, ciertas tareas y trabajos y, finalmente, cierta manera de tratar su sexualidad para conseguir el prestigio y la valoración deseada y, en consecuencia, ser socialmente competente.

En cuanto al rol social de la mujer, existe una teoría que afirma que una de las características principales asignadas a la misma es la de ser portadora de la pasión por el

amor. “En las sociedades modernas, el amor se ha impuesto como un polo constitutivo de la identidad femenina. […] Desde la época clásica, la expresión del sentimiento se considera más adecuada en relación con lo femenino que con lo masculino. […] La división sexual de los roles afectivos tiene sus raíces en una representación de feminidad cuya esencia consiste en entregarse, en existir para el otro, en dedicar su vida a la felicidad del hombre” (Lipovetsky, 2000:18-19). Ese “privilegio” de lo afectivo sería uno de los aspectos que asigna a la mujer como servidora del macho.

Con el feminismo que surge en los sesenta, ciertos discursos arremeten contra el amor por considerarlo símbolo de la opresión patriarcal. Antes de las manifestaciones feministas, se consideraba que el amor realizaba y enaltecía a la mujer, pero “en lo sucesivo se lo acusará de estar al servicio de la mujer objeto y de degradar la vida auténtica. [Sin embargo], las mujeres jamás han renunciado a soñar con el amor. Lo que se ha eufemizado es el discurso sentimental, no las expectativas ni los valores amorosos” (Lipovetsky, 2000:23). Las manifestaciones de los sentimientos y del amor también han cambiado con la conformación de los derechos femeninos luego de las convulsiones feministas, pero esto no significa que la mujer se haya desligado de la desigualdad sexual, o mejor dicho, de la sumisión sexual. En pocas décadas, las mujeres han conquistado todo un conjunto de derechos que hasta entonces se les negaban, la revolución del Mayo Francés del 68, trajo nuevos pensamientos en cuestiones de género y legitimación de las luchas feministas. [21] Sin embargo, continúa el autor, “lo que nos rige sigue siendo la asimetría sexual de los roles afectivos; las costumbres igualitarias progresan, la desigualdad amorosa entre los hombres y las mujeres prosiguen, si bien con una intensidad netamente menos marcada que en el pasado” (Lipovetsky, 2000:25).

No solo en lo afectivo, la tensión por el poder entre los sexos se sigue manifestando plenamente en la sexualidad. En los sesenta, como explica Lipovetsky (2000), emerge “una problemática que ya no contempla la sexualidad como el recinto cerrado de una propiedad privada, sino como una relación de poder entre géneros, un dispositivo de esencia política constitutivo del orden patriarcal” (Lipovetsky, 2000:61). Entonces, el varón ejercerá su poder sobre la mujer a través de la sexualidad, por lo que “el sexo

[21] “En todas las democracias se trata de conquistar el derecho al control de la procreación y a la libre disposición del propio cuerpo; se trata asimismo de rechazar la violencia como fatalidad de la condición femenina. Al luchar por el reconocimiento de nuevos derechos en la relación con el cuerpo, al denunciar la naturaleza patriarcal de las leyes penales, al romper el muro del silencio que rodeaba el aborto, la violación o las violencias conyugales, las mujeres han politizado los problemas del sexo y otorgado visibilidad pública a los dramas íntimos.” (Lipovetsky, 2000:62)

aparece como el efecto y el instrumento de poder falocrático, como un punto de inflexión en las relaciones de dominio que los hombres establecen con las mujeres" (Lipovetsky, 2000:61).

En el mismo recorrido ideológico, la mujer, según la teoría de Bourdieu, a pesar de que parece haber ganado ciertos derechos sobre su cuerpo frente a la dominación del hombre, sigue siendo una suerte de premio para el varón: "El cuerpo femenino ofrecido y negado simultáneamente manifiesta la disponibilidad simbólica que, como tantos estudios feministas han demostrado, conviene a la mujer, pues en una combinación de poder de atracción, y de seducción conocida y reconocida por todos, hombres y mujeres, y adecuada para honrar a los hombres, de los que depende o está vinculada, y de un poder de rechazo selectivo que añade al efecto de 'consumo ostentoso' el premio de la exclusividad." (Bourdieu, 2010:42-43) La mujer está hecha para el hombre, pero debe ser un tesoro difícil de conseguir. Para ello, la mujer debe adquirir cierta valoración que le darán los hábitos, el estatus y la estética prototípicos de su rol. Su cuerpo sería el producto que compite en el mercado para ser la mejor opción del consumidor final: el hombre.

En estos términos, una compilación de artículos sociológicos estudia el rol social de la mujer como mercancía cuando dice que "la Jovencita es actualmente el más lujoso de los bienes que circulan por el mercado de productos perecederos, la mercancía […] que sirve para vender todas las demás" (Tiqqun, 2012: 157). Tiqqun propone el concepto de Jovencita como un modelo de deseo en la sociedad de posguerra. A comienzos de los 20, el capitalismo se da cuenta de que no puede mantenerse sólo con la explotación del trabajo humano y empieza a colonizar todo lo que se encuentra más allá de la estricta esfera de producción. Así crea "su cultura, su ocio, su medicina, su urbanismo, su educación sentimental y sus costumbres propias, así como la disposición a su renovación perpetua [mediante] el consumo […] Desde ese momento, la sociedad mercantil irá a buscar sus mejores sostenes entre los elementos marginados de la sociedad tradicional: mujeres y jóvenes…" (2012:20-21). La juventud y la feminidad convergen en la figura de la Jovencita que se verá elevada al rango de ideal regulador social porque "es precisamente la esfera de la *reproducción*, que aún dominaban [las mujeres], la que entonces se trataba de colonizar" (2012:21).

Dentro del sistema mercantil, la Jovencita adquiere un valor con el cual entrará en competencia con otras Jovencitas. "El valor de la Jovencita […] reside únicamente en su

intercambiabilidad. El valor de la Jovencita no aparece más que en relación con otra Jovencita" (Tiqqun, 2012:84). Su valor incrementará o disminuirá, según cuánto interactúe en el mercado y cuánto consuma productos estéticos. Es por eso que la Jovencita se convierte en objeto de la publicidad en sus dos sentidos: como referente y tema del mensaje publicitario o como su receptora. Evidentemente el mercado se renueva ofreciéndole una alta gama de productos para alcanzar el modelo ideal que ella misma representa. "La Jovencita es el lugar en el que la mercancía y lo humano coexisten de forma aparentemente no contradictoria" (85).

La moda es ejemplo de esta lógica mercantil, ya que se trata de una herramienta para acondicionar el cuerpo de la mujer a la demanda. En un acto doloso, la moda le propone a la mujer ser artista de su propio cuerpo, cuando en realidad lo que hace la moda es industrializarla. La mujer no es la intérprete de su figura, no es la artesana que a su voluntad, con criterio estético y con sus decisiones transforma su cuerpo en una obra de arte, aunque ella así lo crea; sino que se somete, sin advertirlo, a ser la materia prima de esa industria estética –maquinalmente dirigida por los preceptos de la dominación masculina–, a ser un producto más en la góndola, a ser producida en serie y a competir en el crudísimo mercado *fashion*. La mujer *fashion* no tiene el aura de la obra de arte que le da la autenticidad de la pieza única y eso le genera una disconformidad que retroalimenta al mercado de la moda. La competencia es desigual, pues aquella que consigue más intervenciones estéticas es la que tiene la mejor posición competitiva. La moda juega en la sociedad occidental moderna el papel de reproductor de representaciones simbólicas sobre el cuerpo basado en la lógica mercantil capitalista que aumentan y/o disminuyen el valor social de las personas.

La moda plantea una falsa liberación femenina. Surge una paradoja en la coexistencia de una aparente "emancipación" de la mujer y el recrudecimiento de la moda. Para resolver este conflicto hay que entender que la moda tiene que ver con lo femenino, y no con las mujeres. Es decir, la moda sería un aspecto más de la proyección simbólica del cuerpo al servicio de la dominación masculina. "Pero hay que observar también que la mujer no puede ser 'liberada' y 'emancipada' sino como 'fuerza de placer', al igual que el proletario no es liberado jamás sino como fuerza de trabajo. […] Si el trabajador es separado vivo de sí mismo, bajo el signo de la explotación y del principio de realidad, la mujer es separada viva de sí misma y de su cuerpo bajo el signo de la belleza y del principio de placer" (Baudrillard, 1993:114).

La moda comienza a ser un recurso para mantener esclavizado el cuerpo en un contexto de tanta liberación, pues institucionaliza un modelo de cuerpo inalcanzable, un modelo que busca la perfección de la homogeneidad. Y plantea la posibilidad de intervenir cualquier cuerpo para alcanzar ese modelo.[22] Surge un patrón falocentrista que intenta moldear el cuerpo de la mujer. Se interviene sobre su cuerpo bajo una "disciplina erótica". La moda es uno de esos instrumentos que homogeneizan el modelo de cuerpo femenino. Baudrillard explica que se establece como cuerpo ideal al maniquí. Existe un trabajo de fetichización que la mujer continúa sobre sí misma mientras persiga los preceptos de la moda. Así, la mujer se vuelve "muñeca": "Sabemos que la muñeca es fetiche, hecha para ser vestida y desvestida continuamente, disfrazada y desenmascarada. Este juego de tapar y destapar es lo que constituye su valor simbólico para la infancia, y en este juego a la inversa es que regresa toda la relación objetal y simbólica, cuando la mujer se hace muñeca, se vuelve su propio fetiche y el fetiche del otro" (Baudrillard, 1993:128). La muñeca como parte de ese juego para el hombre, que se viste y desviste, que se expone y se cubre, es ofrecida y mezquinada al mismo tiempo, como indica el autor.

Asimismo, Lipovetsky, al referirse al cuerpo femenino habla de "la invención del bello sexo". Así como la mujer goza del privilegio de ser portadora de la pasión y el amor, también tiene la necesidad de la hermosura. Sin embargo, esta situación no siempre fue así. Recién cuando la mujer dejó de relacionarse pura y exclusivamente con la reproducción y empezó a contar con tiempo ocioso, comenzó a vinculársela cada vez más con la belleza.[23] Nuevas condiciones sociales –la aparición del Estado y las clases

[22] Baudrillard postula una teoría falocentrista que explica que ante la carencia de falo en la mujer, su condición erotizante radica en concebir su cuerpo entero como un falo. Por tanto, para alcanzar dicha condición, se la debe "alisar" y anulársele todo orificio. Para ello, el sistema hace del cuerpo de la mujer un objeto manipulable desde la moda, la estética, las cirugías y todas las técnicas de belleza conocidas. "Así la progresión lógica del sistema (una vez más, homóloga de la de la economía política) lleva a un recrudecimiento erótico del cuerpo femenino, porque éste, privado de pene, es el que mejor se presta a la equivalencia general fálica. Si el cuerpo masculino no permite, ni mucho menos, el mismo rendimiento erótico es porque […] no puede realmente volverse jamás objeto liso, cerrado, perfecto: marcado con la 'verdadera' **marca** (la valoración por el sistema general), es menos disponible para la **demarcación**, para ese largo trabajo de derivación fálica. Aunque no es seguro que no pueda ser actualizado también algún día, como variante fálica. […] La erectilidad puede ser transferida bajo control a todo el abanico de objetos y del cuerpo femenino." (Baudrillard, 1993:121)

[23] "En el orden social primitivo no existen clases dominantes ni tampoco mujeres ociosas […]. En tanto todas las mujeres tuvieron que cumplir con su papel de productoras, la valoración de la hermosura como característica distintiva femenina no pudo tomar cuerpo. Para que hiciese su aparición la idolatría del bello sexo, fue preciso […] que surgiera la división social entre clases ricas y clases pobres, clases nobles y clases laboriosas, con el correlato de una categoría de mujeres exentas del trabajo. Estas nuevas

sociales– introdujeron el reconocimiento social de la belleza femenina en la historia. Pero no es hasta el siglo XX que el *boom* de la belleza introduce el culto del bello sexo a la vida cotidiana.

La fetichización de la mujer a partir del principio de la belleza va a estar sostenida en gran parte por los medios de comunicación. Lipovetsky explica que "el momento democrático del bello sexo no sólo coincide con una producción y un consumo de masas de los productos de belleza, sino que va acompañado asimismo de un nuevo sistema de comunicación y promoción de las normas estéticas, (…) la prensa femenina" (2000:143). La prensa femenina incorpora una nueva forma de referirse al aspecto físico y la conducta de la mujer, y de dirigir su discurso hacia ella. A partir del siglo XX, el auge de las revistas femeninas serán las principales difusoras de técnicas estéticas para mantener al bello sexo, contribuyendo a una democratización de la belleza. Es decir, la belleza pasó de pertenecer exclusivamente a los sectores aristocráticos a formar parte de un orden mediático, publicitario y democrático. Se instauró la idea de libertad de la belleza, por la que cada mujer era libre de ser bella como quisiera. "A partir de los años sesenta, la prensa femenina se esfuerza por convertir la elegancia en algo más accesible, más desenvuelto, más práctico. Se ensalzan los valores de la fantasía, la libertad, la actividad; la 'nueva' mujer es la que lleva lo que le gusta, la que se viste como le place" (2000:153). Sin embargo, los discursos de las revistas femeninas encubrirían un juego maléfico, porque plantean un prototipo de belleza junto con la idea de libertad que implica elección. Esto conlleva a que el choque de lo ideal con lo real esclavice a las mujeres, esta vez, a vivir bajo estrictos estilos de vida para alcanzar el modelo de belleza.

Otra autora que analiza el fenómeno del imperativo de la belleza sobre el cuerpo femenino es Naomi Wolf, quien explica que el culto a la belleza es un sistema esclavista basado en la demanda estética que se genera a partir de las premisas de liberación femenina y trabaja desde la conciencia de las mujeres creando una necesidad imperiosa de buscar encajar en patrones de belleza (una ficción social que es adjudicada como propia de la naturaleza femenina). La autora explica el pasaje de la opresión generada externamente y manifestada en términos de sumisión de la mujer, a una opresión interna

---

condiciones sociales permitieron vincular más estrechamente feminidad y cuidados de belleza." (Lipovetsky, 2000:98-99)

que opera desde la conciencia y que no es otra cosa que el imperativo de ser bellas.[24] Pese a todas las conquistas que obtuvo la mujer en los últimos años, ahora es esclava del mito de la belleza. La imposición social del deber ser el bello sexo es el plan B contra estos nuevos reclamos de liberación femenina. "Estamos en medio de una violenta reacción contra el feminismo, que utiliza imágenes de belleza femenina como arma política para frenar el progreso de la mujer: es el mito de la belleza" (1991:14).

Para comprender mejor cómo funciona el mito de la belleza, primero será necesario entender que un mito, en la actualidad, "constituye un sistema de comunicación [que] no se define por el objeto de su mensaje, sino por la forma en que se lo profiere", con límites históricos, condiciones de empleo y revestido de la sociedad (Barthes, 1999). Como su significación no depende de su objeto, "cualquier materia puede ser dotada arbitrariamente de significación", explica el autor. Por lo tanto el mito no solo tiene forma oral, sino que puede manifestarse a través de las escrituras y otros tipos de representaciones: "la fotografía, el cine, el reportaje, el deporte, los espectáculos, la publicidad, todo puede servir de soporte para el habla mítica". Vemos que la forma que adopta el mito se relaciona con la sociedad, tiene fundamentos históricos y culturales, por lo tanto, su significación no es arbitraria, sino motivada. Por ejemplo, el hecho de que la imagen de una mujer vestida, maquillada y peinada a la moda invite a relacionarla con una mujer independiente y libre de elegir su imagen, aunque lo parezca, no es natural, sino intencional. Es decir que, detrás de esa asociación, entre una imagen y su significación, actúa un mecanismo mítico encargado de relacionar ambas cosas de manera deliberada, otorgándole una apariencia natural. De esa manera, según Barthes, "el mito es un habla definida por su intención", que transforma la historia en naturaleza y que es preciso leer y descifrar para reconocer la intencionalidad de su forma. Ésto lo lograremos, en primer lugar, aplicando un análisis semiótico, que facilitará la identificación de la forma en la que se presenta el mito de la belleza en *Cosmopolitan*, el cual, en segundo lugar, podremos cotejar con las teorías sociológicas.

Antes de comenzar con el análisis, debemos entender de qué se trata el mito de la belleza. Wolf explica que este mito se basa en otorgarle existencia universal y objetiva

[24] "Mientras la economía, la ley, la religión, los hábitos sexuales, la educación y la cultura se abrían por la fuerza para situar a las mujeres en condiciones más justas, la conciencia femenina comenzó a poblarse de una realidad secreta. Mediante la utilización de los nuevos conceptos sobre la belleza se reconstruyó un mundo femenino alternativo con sus propias leyes, actividades, religión, sexualidad, educación, siendo cada uno de estos elementos tan represivo o más que sus antecedentes del pasado" (Wolf: 19).

en la mujer a la cualidad llamada "belleza". De allí el mito de que la mujer sea bella por naturaleza. Sin embargo, esta belleza no se entiende en términos subjetivos, sino que se trata de una belleza establecida e impuesta, una belleza objetiva e instituida como deber de toda mujer, de otra manera, el mercado no podría satisfacer demandas tan heterogéneas.

Por tanto, el mito de la belleza impone conductas sociales: las mujeres deben aspirar a personificarla y los hombres deben aspirar a poseer mujeres que la personifiquen. Es un imperativo para las mujeres, pero no para los hombres y es presentada como necesaria y natural, porque la belleza se plantea como biológica, sexual y evolutiva. De esta manera, Wolf explica cómo se pasó de un método de dominación represivo, previo a los movimientos feministas, a otro que lleva como estandarte la bandera de la liberación sin dejar de ser represivo:

> Mientras la economía, la ley, la religión, los hábitos sexuales, la educación y la cultura se abrían por la fuerza para situar a las mujeres en condiciones más justas, la conciencia femenina comenzó a poblarse de una realidad secreta. Mediante la utilización de los nuevos conceptos sobre la belleza se reconstruyó un mundo femenino alternativo con sus propias leyes, actividades, religión, sexualidad, educación, siendo cada uno de estos elementos tan represivo o más que sus antecedentes del pasado. […] El arsenal moderno del mito consiste en la diseminación de millones de imágenes del ideal del momento. Si bien en general se considera este bombardeo como una fantasía sexual colectiva, la verdad es que tiene poco de sexual. Se alimenta en el temor político de las instituciones dominadas por los hombres, que ven una amenaza en la liberación de la mujer, a la vez que explota el sentido de culpa y aprensión de las propias mujeres frente a nuestra liberación, ese temor latente de haber ido, quizá, demasiado lejos. (Wolf, 1991:18-20)

La mujer liberada representa una amenaza para la sociedad patriarcal. Las formas represivas sobre la mujer cambiaron su apariencia, pero mantuvieron intacta su función de dominación. La adoración femenina por la belleza se convirtió en el novedoso método de tortura al que la nueva mujer "liberada" se somete inconscientemente y por propia voluntad.

Wolf compara el procedimiento de dominación de la belleza con un mecanismo de tortura utilizado en la Edad Media llamado "Doncella de Hierro"[25]. Explica que "la

[25] De la siguiente manera Wolf grafica cómo era el elemento de tortura: "La Doncella de Hierro originaria era un instrumento medieval de tortura de origen alemán, un ataúd en forma de cuerpo humano en el que aparecían pintados los miembros y la cara de una hermosa mujer sonriente. Lentamente se encerraba allí a la infortunada víctima, luego caía la tapa y se cerraba del todo para inmovilizarla, dejándola morir de inanición, o bien, con menor crueldad, por efecto de las cuchillas clavadas en el interior." (1991:22)

versión moderna en cuya trampa caen las mujeres, empujadas o por propia voluntad, tiene la misma rigidez y crueldad, además de su decorado eufemístico. La cultura contemporánea dirige la atención a la Doncella de Hierro, mientras censura el rostro y el cuerpo de la mujer real" (Wolf, 1991:22). Este mecanismo de tortura opera desde la consciencia de la mujer y fue instalado allí por un entorno que le ofreció nuevas ideologías de control bajo la apariencia engañosa de independencia y liberación femenina. La censura del cuerpo y del rostro no es más que su apropiación mediante las innumerables técnicas de embellecimiento que suministra la Doncella de Hierro, las que pueden ejemplificarse con las obsesiones por la delgadez, el miedo a la vejez o los tratamientos dolorosos de las cirugías estéticas. La mujer se somete a la Doncella de Hierro moderna convencida de que, consiguiendo el cuerpo que le demanda el mercado patriarcal, alcanza prestigio social.

Es interesante detenerse a analizar cómo el imperativo de la belleza atrapa a la mujer en todos sus ámbitos, tanto los tradicionales como los conquistados. La autora expone que en los 80, laboralmente, la mujer alcanza "la cima de la estructura del poder", sin embargo, la presión de ser bella y mantenerse así funciona para que, pese a sus logros, conserve su sometimiento al mercado de la belleza. Agrega que "la supermujer, ignorante de lo que implicaba en realidad, debió añadir en su agenda profesional un elaborado trabajo de 'belleza'" (1991:34). La mujer moderna ocupa en su vida cotidiana muchos espacios porque, pese a todas las conquistas y los nuevos ámbitos profesionales sobre los que se avanzó, nunca dejó de ser la mayor responsable del trabajo no remunerado, el del hogar. Así la belleza pasa a estar presente en todos los ámbitos donde se mueve la "nueva mujer liberada". Ella debe ser bella cuando es ama de casa, bella cuando se desempeña profesionalmente, bella para conquistar a su pareja. El imperativo de la belleza la persigue en todos sus espacios.

La autora expone que las revistas femeninas ayudaron a consolidar este proceso tortuoso como parte de la naturaleza cotidiana de la mujer, reproduciendo una ideología para mantener a las mujeres "consumiendo los productos anunciados en busca de su transformación personal y alcanzar un estatus que la sociedad consumista proporciona a los hombres en forma de dinero" (1991:37). Es decir, lo que la sociedad demanda a los hombres en forma de poder adquisitivo para gozar de un prestigio social, se lo demanda a las mujeres en forma de belleza. Pues, aún alcanzando cierto estatus económico-profesional, la mujer continúa sufriente por mantener a toda costa la belleza y la

juventud en una carrera contra el tiempo y toda lógica.[26] Con el paso de los años, la belleza adquirirá tanta importancia en el ámbito laboral como la de las aptitudes profesionales de las mujeres. "El Requisito de Belleza Profesional está siendo ampliamente institucionalizado como condición para el empleo de las mujeres y su ulterior ascenso. […] Cuanto más se aproximaba la mujer al poder, mayor conciencia de su propio físico se le exigía. La 'belleza' se convierte en la condición necesaria para dar el siguiente paso" (1991:35-36). Por más inteligente, profesional e independiente que sea una mujer, nunca llegará a sentirse plena, si no cumple con los mandatos del mito de la belleza.[27]

La paradoja de la moda que plantea Baudrillard, se expone una y otra vez en las revistas femeninas. Se trata de presentarla como un instrumento de la liberación y emancipación femenina, cuando en realidad es un método sofisticado de dominación, es una constante reproducción del mito de la belleza. Esa paradoja la encontraremos en ejemplos de contradicciones discursivas en *Cosmopolitan*.

A partir de lo expuesto, entonces, una de las cuestiones en esta tesina será analizar cómo la revista *Cosmopolitan* de Argentina reproduce el mito de la belleza, focalizando el análisis en las contradicciones que señalan la paradoja de la moda –ya sea moda de indumentaria o de conductas, en especial las sexuales, que se le imponen a la mujer–. Los conceptos y definiciones hasta aquí esbozados serán claves a la hora de analizar los recursos discursivos a través de los cuales este medio gráfico construiría un imaginario de cuerpo femenino bajo un modelo de belleza establecido.

[26] "En el interior de la mayoría de estas mujeres controladas, atractivas y triunfadoras en el campo laboral se oculta una vida subterránea y secreta que envenena su libertad: entre sus nociones sobre la belleza se infiltra una vena oscura de odio hacia sí mismas, obsesiones físicas, terror a envejecer y miedo a perder su autocontrol" (Wolf, 1991:14).

[27] "El mito de la belleza genera una caída en el amor propio de las mujeres y elevadas ganancias para las empresas" (Wolf, 1991:65).

3. Consideraciones Metodológicas

De-construyendo el imaginario de cuerpo femenino de la revista *Cosmopolitan* de Argentina

En este apartado presentaremos, por un lado, los aspectos formales de la revista *Cosmopolitan* de Argentina, tales como su tirada, target de lectores, grupo editorial de pertenencia y *staff* que la compone.

Luego nos abocaremos a las secciones que conforman la estructura de nuestro corpus a analizar, compuesto por doce números publicados mensualmente durante un año, desde agosto de 2011 a julio de 2012.

Para tal fin, realizaremos una breve descripción de todas ellas, para luego detenernos en las siete que se relacionan directamente con nuestro objeto de estudio, de acuerdo a los tres ejes centrales de esta tesina: sexualidad, trabajo y rol social de la mujer.

A su vez, presentaremos a los autores y los fundamentos teóricos que utilizaremos para el análisis del discurso de los ejemplares.

3.1. Rasgos editoriales

Al momento de realizar esta tesina, Cosmopolitan Argentina es la revista femenina con mayor número de ventas en el país. De acuerdo al Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), el promedio mensual de ventas desde agosto de 2011 a julio de 2012 fue de 90.000 ejemplares.

El target de la revista está dirigido a mujeres de 18 a 34 años, de clase alta, clase media alta y clase media (ABC 1), solteras o casadas.

Cosmopolitan se publica en nuestro país desde 1996. Su origen es estadounidense, pertenece a la Editorial Televisa S.A. (propiedad de Hearst Corporation) y está presente en 45 países.

Su directora editorial durante el período analizado es María José Grillo y todo su *staff* permanente está compuesto por mujeres.

3.2. Estructura de la revista

Elegimos como corpus de estudio doce números de la revista *Cosmopolitan*, es decir, una edición por mes a lo largo de un año ya que consideramos un período de

tiempo suficiente para conocer los principales rasgos y dimensiones de análisis propuestas para llevar adelante este trabajo. Cabe destacar que los inicios del mismo se remontan a agosto de 2012, por lo que decidimos tomar los ejemplares de la revista un año antes de esa fecha, es decir: desde agosto de 2011 a julio de 2012.

A lo largo de los doce números de nuestro corpus de análisis, la revista *Cosmopolitan* de Argentina presenta una estructura en la cual las secciones, en su mayoría, están dispuestas en el mismo orden en cada edición. A su vez, esporádicamente incorpora especiales de ciertas temáticas, como "Especial Hombre" y "Especial Trabajo". Las revistas cuentan con gran pauta publicitaria, representando aproximadamente el 50% del contenido. A continuación describiremos cada sección con las particularidades que creemos definen a la revista:

Portada (tapa):

Es el primer acercamiento de la revista con sus potenciales lectores. La tapa de *Cosmopolitan* presenta de forma integrada su contenido más relevante.

Todos los números muestran una foto "pose" de una mujer famosa. Las doce celebridades están visiblemente maquilladas y vestidas de forma sugerente para ocasiones de fiesta o de celebración.

Respecto al texto de tapa, los titulares respetan el mismo orden en todas las publicaciones ubicados alrededor de la foto. La temática sexual es constante en todas las portadas de la revista y ocupa un lugar destacado, el margen superior izquierdo. Asimismo, el nombre de la revista cambia de color a lo largo de las publicaciones, siempre en contraste con el fondo de tapa.

Sumario:

Está dividido en dos carillas no consecutivas por publicidades de distintos rubros. En la primera carilla, en el margen superior, se visualiza el nombre del mes de la publicación de forma destacada y debajo de él aparece la foto principal de la sección Sexo y Pareja con el número de página que lleva a la nota.

A continuación se detallan los nombres de las secciones con sus subsecciones correspondientes: Cosmo Extra!/News (en esta sección se encuentra la nota realizada al personaje de tapa, agenda con propuestas, notas a otras mujeres famosas, y notas sobre actualidad y recreación), Todo sobre ellos (Su mente, Palabra de hombre y entrevista a

un hombre famoso), Fashion Sexy y Audaz (todas las subsecciones tienen que ver con moda y tendencia), Beauty (Look, P&R, Seducilo, y otras relacionadas con tips de belleza), Solo en Cosmo (aparece en todos los números, excepto febrero y marzo), Casos Reales (notas testimoniales de experiencias de vida), Informe Cosmo (notas de distintas temáticas), Sexo&Pareja (notas relacionadas al sexo), Tu Mundo (contiene tests y notas relacionadas con la familia, el trabajo y la vida social), Belleza & moda (distintas notas referidas a estas temáticas), Salud (con subsecciones fijas como Cosmo Salud, Chequeo íntimo y Cosmo gym, y otras notas de esta temática), Vida Cosmo (con subsecciones fijas como Weekend, Tecno, Tiempo Libre, y notas referidas a recreación), En todos los números (aparece en el sumario como una sección más, pero solo enumera algunas secciones que se repiten en todos los ejemplares como *Staff*, Entre vos y yo –nota editorial–, Cosmo mandamientos, Horóscopo, Direccionario, Confesiones, Cartas & e-mails y Socorro).

En el margen derecho, en un recuadro se resaltan las notas de tapa, también aparecen imágenes ilustrativas de algunas notas y los números de página de cada una.

Cartas & e-mails:

Ocupa el espacio de una carilla. Contiene seis cartas breves (e-mails) de lectoras que opinan y realizan comentarios sobre la revista (en su mayoría son positivos y expresan felicitaciones). Comienza siempre con la imagen de una nota del número anterior y debajo el primer mail con comentarios de alguna lectora sobre el tema abordado en la nota. En el extremo superior derecho, la revista afirma que las lectoras que encuentren publicada su carta en esta página son ganadoras de un regalo (siempre relacionados con el rubro de belleza y cosmética) e ilustran con la foto del producto y su marca. A modo de pie de página –en un recuadro- bajo el título "Ellos nos testean" aparece la opinión de un hombre sobre alguna nota de la edición anterior.

Entre vos y yo:

Es la nota editorial escrita por la directora editorial de la revista, María José Grillo. A modo de presentación, la mujer expresa todo lo que aprendió y se divirtió leyendo la revista del presente mes. Ella es oficialmente la primera lectora y da su perspectiva sobre las notas principales de la edición. En la mayoría de los números, el editorial

finaliza con un recuadro que enumera “5 cosas” que la directora aprendió con la edición de *Cosmopolitan* de ese mes.

Staff editoria*l*:

Bajo el título de “*Cosmopolitan* Argentina” se presenta el *staff* de directores, gerentes, jefes, redactores, editores, diagramadores, colaboradores y asistentes, entre otros. Esta sección —obligada para toda publicación de prensa gráfica— tiene una particularidad: el *staff* responde una pregunta a modo de confesión (ej. ¿Qué fue lo último que hiciste por primera vez?). Las respuestas surgen desde sus nombres con una flecha.

Confesiones:

Aquí las lectoras comparten o “confiesan" anécdotas graciosas, secretos de su vida sexual y demás experiencias que tengan tono de confesión. Cada narradora es identificada solo con su nombre de pila y su edad. Al final de la nota (al igual que en Cartas – emails) aparece un recuadro titulado “Ellos al rescate” donde un hombre expone su opinión sobre lo que la protagonista de una de las confesiones debería haber hecho. En la mayoría de los números, aparece otra carilla titulada “Ellos Confesiones” con la misma dinámica, salvo que el recuadro muestra un *blooper* de un hombre.

Socorro:

Expone preguntas planteadas desde la voz de una lectora sobre situaciones de su vida cotidiana, la mayoría de las veces son sobre sexo y pareja, y las respuestas son presentadas como “consejos de nuestro gurú”, llamado Ky Henderson.

Cosmo Extra!/ News:

Contiene una entrevista a la figura de tapa —“Chica de tapa”—, y en algunos números se suman entrevistas a otras celebridades, generalmente mujeres famosas. A su vez, esta sección incluye propuestas de libros, películas, música y una agenda con actividades y eventos del mes. También muestra distintas notas con frases, vestimenta y opiniones de famosos versus otros famosos.

Todo sobre ellos:

Esta sección contiene, en la mayoría de los números, tres subsecciones:

Su mente, son notas dirigidas a la mujer acerca de cómo manejarse con los hombres, sobre las actitudes que hay que adoptar e información sobre los comportamientos "típicos" del sexo masculino.

Palabra de hombre, es un columnista masculino de la revista que comenta *tips* dirigidos a la mujer en función de cómo manejarse con el sexo opuesto.

Entrevista a una celebridad masculina, generalmente esta nota cierra la sección y es la entrevista a un hombre famoso (actor, modelo, productor, deportista, etc.).

Fashion sexy audaz:

Es un catálogo de indumentaria y accesorios para la mujer con las últimas tendencias en moda. Contiene fotos, descripciones, marcas y precios de los artículos.

Beauty:

Son *tips* de cosmética y belleza donde se presentan productos, inquietudes de las lectoras y los consejos de la revista para resolverlas.

En general, la última parte de esta sección se llama "¡Seducilo!" y brinda consejos de belleza —principalmente, el uso de algún producto publicitado—, sobre alguna actitud a tomar e información "importante" que la mujer necesita saber para seducir a un hombre.

Sexo & Pareja:

Es la sección central de la revista. Una de las que más páginas ocupa dentro de cada número y tiene un lugar privilegiado y permanente en la tapa. Contiene entre cuatro y seis notas que se dividen en dos tipos: algunas orientadas al sexo y otras a la relación de pareja (problemáticas, consejos, experiencias, etc.).

Casos reales:

Son casos de mujeres que atraviesan o atravesaron una situación de vida determinada. Tiene el formato de entrevista con foto de la protagonista y de distintas situaciones de su vida. La nota siempre está orientada a transmitir un mensaje positivo y esperanzador.

Informe Cosmo / Info confidencial:

Presenta notas de interés general para la mujer, como por ejemplo, fertilización asistida, ataques de pánico, depilación definitiva, etc. Estas notas exponen testimonios de mujeres y la palabra de especialistas que informan, explican y aconsejan sobre un cierto tema. En esta sección también se proporcionan los datos para que los lectores puedan consultar personalmente a los profesionales.

Tu mundo:

Esta sección contiene notas de autoayuda y autoconocimiento. También incluye *tests* y *tips* para mejorar la calidad de vida cotidiana, financiera y laboral. También hay una columna llamada "La columna de la ex" donde la revista narra en primera persona las "desventuras de una chica soltera".

Cosmo mandamientos:

Son diez ítems que plantean problemas y complejos generales de los que se supone que se aquejan las mujeres. Pretende un tono humorístico mediante enunciados irónicos y sarcásticos.

Belleza & Moda:

Son producciones de moda con fotos de modelos luciendo diferentes conjuntos de ropa bajo la temática de un estilo determinado. Cada foto tiene la descripción del atuendo, marca y precio. La sección también incluye notas sobre belleza, maquillaje, cosmética, etc.

Salud:

Comienza con una nota principal sobre un tema de salud, por ejemplo sobre el periodo menstrual, osteoporosis, entre otros. A su vez, tiene varias subsecciones como:

Chequeo íntimo:

Son notas y consejos sobre la salud sexual de la mujer. Siempre aparece el nombre de un profesional avalando lo dicho.

Cosmo gym:

Es una sección dedicada a distintos tipos de ejercicios físicos para lograr un objetivo puntual, como combatir la celulitis, tonificar los brazos, etc. Los ejercicios

están explicados paso a paso, acompañados de fotografías ilustrativas. La sección pertenece a una entrenadora de celebridades y en un recuadro se muestran sus referencias.

Vida cosmo:

Contiene notas/recomendaciones variadas sobre gastronomía, tecnología, turismo, tiempo libre.

Cosmo horóscopo:

Presenta el horóscopo del mes orientado a las mujeres. Cada pronóstico está dividido en tres partes: la primera se refiere a la vida cotidiana y laboral, la segunda, bajo lleva el título "*tip* para salir", y la tercera habla sobre "consejo de amor".

Asimismo, se destaca el signo del mes con la foto de una mujer famosa nacida bajo el mismo. Al final de las descripciones de cada signo aparece un recuadro titulado "Tus mejores amantes" donde nombra los signos compatibles con el signo del mes en el amor, acompañados de la foto de dos hombres famosos y *tips*. En otra página se encuentran las doce predicciones "para él" que aportan consejos sexuales según el signo del hombre, y un subtítulo "lo que más desea" con propuestas eróticas.

Contratapa:

En todos los ejemplares, la contratapa presenta una publicidad, a página completa, de productos de belleza, cosmética o indumentaria.

3.3. Fundamentos teóricos para el análisis

Antes de mencionar las secciones pertinentes a nuestro análisis, explicaremos las teorías que utilizaremos justamente para analizar los discursos propios de la prensa gráfica, las que, finalmente, nos permitirán justificar nuestra elección.

En principio, emplearemos el abordaje que plantea Eliseo Verón, el cual entiende a la producción discursiva de prensa como un género que implica zonas de competencia directa, convirtiendo a la revista en un soporte fértil para el desarrollo del mercado.

Asimismo, tomaremos el concepto de **contrato de lectura** (Verón, 1985)**:** "En un soporte de prensa, como en cualquier discurso, todo contenido es necesariamente tomado a cargo por una o múltiples estructuras enunciativas. El conjunto de estas

estructuras enunciativas constituye el contrato de lectura que el soporte propone a su lector". Por ello, todo soporte tiene un modo particular de construir su relación con sus lectores. Verón plantea que la lectura no reside solamente en los contenidos; sino en esos contenidos tomados a cargo por una estructura enunciativa en la que el enunciador le propone un lugar específico al destinatario.

Uno de nuestros propósitos será reconocer lo que hace a la diferencia específica del contrato de lectura de *Cosmopolitan* Argentina, ya que su análisis es fundamental para de-construir el imaginario de cuerpo femenino de la revista.

Por otro lado, entre las estrategias de enunciación que yacen al contrato de lectura, se destaca el **paratexto**. La revista está, desde su portada, cargada de imágenes, tipografía sugerente, titulares breves y contundentes que suelen resaltar o subrayar los términos más significativos. El paratexto es un recurso que se utiliza para transmitir un mensaje connotado, para acabar el sentido del texto, para terminar de transmitir lo que desde lo textual está elidido (Alvarado, 1994).

Finalmente, observamos que este soporte gráfico presenta una vasta cantidad de **publicidad**, incluso como contenido editorial. Por esto, es de suma importancia analizar el comportamiento del fenómeno publicitario en *Cosmopolitan*, con el fin de evidenciar si participa –en ese caso, en qué grado lo haría– en la configuración del imaginario del cuerpo femenino. Para analizar el aspecto publicitario, tomaremos las consideraciones de la semióloga María Rosa del Coto (1995).

3.4. La producción discursiva de la prensa gráfica

Si nos propusimos identificar los procesos de construcción del imaginario de cuerpo femenino que se manifiestan en la revista *Cosmopolitan*, es porque entendemos que un soporte gráfico es capaz de poner en funcionamiento mecanismos ideológicos que contribuyen a establecer sentidos sociales y legitimar ciertas prácticas. Verón (1988) sostiene que la prensa gráfica es uno de los tantos soportes materiales que portan sentido social y, por ello, plantea algunas nociones para analizar sus discursos. En palabras del autor, el estudio de los discursos de la prensa gráfica es pertinente para advertir las transformaciones socioculturales y su relación con los géneros discursivos, ya que implica una red de producción de discursos muy compleja. En las sociedades de masas, los medios son un concepto más sociológico que tecnológico, pues los entiende como macro-funcionamientos discursivos, es decir que constituyen una articulación

entre un soporte que produce discursos y un sistema de prácticas por las cuales se los reconoce y utiliza. Por lo tanto, la prensa gráfica, al igual que todos los medios, constituye un sistema productivo de discursos (Verón, 1988).

Verón (1988) propone entender los discursos de prensa dentro de la categoría géneros-producto o géneros P (Prensa/Producto). El autor explica que los géneros P están ligados a los fenómenos de competencia que se producen en el interior del universo de los medios y establecen "zonas de competencia directa" donde se enfrentan una cantidad de productos discursivos que pertenecen al mismo género P. Por ejemplo, "revista femenina de interés general" es un género P que produce cierto tipo de discursos, cuyo contenido es invariable, como la moda, la belleza, el sexo y la pareja, etc., y además está compuesto por una pluralidad de unidades discursivas que con frecuencia representan otros géneros, como la entrevista, el testimonio, la crónica, la nota editorial, etc. Asimismo, dentro de un género P "revista femenina de interés general" podemos encontrar muchos discursos en competencia que estén representados por diferentes firmas, pero que van a contener temas relativamente homogéneos. Sin embargo, dadas las características de la dinámica de la competencia, ciertamente, será necesario incorporar cambios para poder mantener su lugar dentro de la zona discursiva. Esas variaciones son las que Verón denomina estrategias discursivas.

Con todo esto, entendemos que la prensa se constituye como productora de discursos-mercancía definidos por su valor, en el sentido económico del término. En este escenario, se hace necesaria la existencia de un vínculo entre el productor y el consumidor, es decir, entre la editorial y su lectorado. Ese vínculo es propuesto al lector desde el soporte, como un **contrato de lectura**, concepto que corresponde al orden de la estrategia y que retomaremos más adelante.

El universo de la prensa gráfica puede concebirse como configuración compleja de zonas de competencia directa. Cada zona está compuesta por una pluralidad de representantes de un mismo género P (revistas femeninas) que se enfrentan en el interior del proceso de producción-reproducción de sus lectorados. En esta competencia, los títulos son fundamentales, pues compiten dentro de una misma zona temática. "Dentro de una zona, la oferta presenta, en el plano de los grandes ejes temáticos, una considerable homogeneidad". Por eso, cada título necesita una especificidad que lo singularice en relación con sus competidores. "Esta singularización es esencial para la valoración del título ante los anunciantes. La singularidad es lo que permite justificar a

los ojos de los inversores publicitarios el hecho de anunciar en esta publicación antes que en su competidora". Desde el punto de vista del contenido, cuando la oferta es más o menos la misma, una estrategia que permite la singularidad es crear desde el enunciado un fuerte vínculo con sus lectores y la revista que mejor lo cree será la elegida por los inversores. Sin embargo, la constitución de los títulos, como ya se mencionó, no se trata de una negociación entre emisor y receptor, sino de una configuración de un lector por parte del proveedor de discursos. Desde los títulos se determina el destinatario, pues un título periodístico apunta a cierto lectorado configurado según "las percepciones-representaciones que los actores sociales implicados en la producción del título de referencia, entendido como producto, tienen de los sectores sociales, de los *target* a los que apuntan" (Verón, 1988).

La estrategia de singularidad de los títulos que utiliza *Cosmopolitan* es tratar de establecer un acercamiento con su público, para ello recurre al uso deliberado de la segunda persona, emplea apelativos informales y un lenguaje familiar, siempre posicionando al emisor en el lugar del saber, de autoridad que tiene el conocimiento.

Hemos visto que en el proceso de producción de discursos de la prensa gráfica intervienen operarios que elaboran sus títulos de referencia en base a las pretensiones de los anunciantes y las expectativas de un lectorado. Los anunciantes, consistentes a la lógica del mercado, buscan dentro de todos los discursos de un género P aquel que sea más competente a la hora de configurar un vínculo con su lectorado y que sea más eficaz a la hora de convertirlos de potenciales consumidores a consumidores reales. La estrategia de acercamiento a las lectoras que despliega *Cosmopolitan* sería en este sentido altamente competitiva.

Por lo tanto, para abordar un análisis de los discursos en *Cosmopolitan*, será necesario identificar, dentro de la superficie discursiva, las huellas que remiten a las condiciones de producción de los discursos, porque ellas evidencian las operaciones que toman la forma de reglas de engendramientos de estos discursos. Verón llama "gramática de producción" al conjunto de reglas que definen las condiciones restrictivas del engendramiento de un género P.

Esta gramática de producción no implica reglas fijas, pues las leyes del mercado presentan ciertas "turbulencias" que crean la necesidad de una regulación de las formas de producción de la prensa gráfica. Por ejemplo, la evolución de la oferta y la demanda y la heterogeneidad del lectorado hacen que los discursos producidos y las expectativas

cambien. Pero un factor que genera mayor turbulencia a corto plazo son las **contradicciones** internas a las mismas condiciones de producción. Explica Verón que una "estrategia discursiva que aparentemente correspondería mejor a la valorización del título ante los anunciantes, puede no ser compatible con la que aparentemente satisface más a los lectores del título y que, por lo tanto, parece las más apropiada para la producción-reproducción del lectorado. Los 'compromisos' entre estas dos instancias pueden dar por resultado modalidades discursivas cuyo efecto sería una disminución de la publicidad (con las consecuencias que ello tiene para la estabilidad financiera de la publicación), o bien una reducción del lectorado, o bien ambas cosas" (1988:202). En este interés por "complacer" deseos contrarios, como los de los anunciantes y los de las lectoras, se evidencia en el interior de la revista la paradoja que presenta un modelo ideal de cuerpo, de estética y apariencia que invita a la mujer a rechazar su cuerpo e ir por ese inalcanzable, empañando los derechos de liberación por los que la mujer ha luchado en las últimas décadas y que la revista *Cosmopolitan* lleva como estandarte.

Frente a estas turbulencias, un sistema productivo de discursos mediáticos organiza un principio de clasificación de la población según las conductas de compra/no compra de las diferentes mercancías discursivas propuestas. Por lo tanto, tales efectos forman parte de las condiciones de producción de estos discursos. "De modo que, dentro del sistema productivo de la prensa gráfica, encontramos que, en el nivel de las condiciones de producción, opera una verdadera teoría de la recepción" (1988:203). Una teoría de la recepción entiende que hay una correlación entre las variables del lector objetivas —edad, situación de familia, equipamiento del hogar que habita, prácticas de consumo— y subjetivas —actitudes, opiniones, expectativas, intereses—, y ciertas preferencias expresadas por los comportamientos de compra.

3.4.1. "Somos *chicas cosmo*". Las condiciones de producción y de reconocimiento. El contrato de lectura

Para abordar el análisis de la producción y el reconocimiento de los discursos sociales de la prensa es necesario entender que se trata de "un 'sistema productivo' que tiene todas las características de un mercado de consumo de 'bienes culturales' (en este caso, los discursos de la prensa gráfica) (Verón, 1988:207). La preferencia del lectorado, expresado en conducta compra/no compra, es un indicador del reconocimiento del discurso del medio gráfico. Pero para comprender mejor los

mecanismos por los cuales los discursos más competentes de un género P (prensa/producto) pueden lograr una conducta en sus lectores, debemos abordar la noción de **contrato de lectura** que propone Verón.

Según la teoría de la enunciación, "un discurso construye una cierta imagen de aquel que habla (el enunciador), una cierta imagen de aquél a quien se habla (el destinatario) y en consecuencia, un nexo entre estos 'lugares'" (Verón, 1985). Por lo tanto, un mismo contenido (enunciado) puede ser tomado por estructuras enunciativas muy diferentes. Dependiendo de cómo el enunciador construya su relación o posición enunciativa con respecto a su receptor, configurará un vínculo discursivo con él, que de ahora en adelante, entenderemos como el contrato de lectura entre un soporte de prensa y su lectorado.

Una de las tareas del presente trabajo será analizar el contrato de lectura que se establece entre la revista *Cosmopolitan* Argentina y su receptor. Podemos tener un primer acercamiento sobre cómo se establece el lugar enunciativo de sus productores de discursos y sobre cómo configura un lectorado con características particulares, a partir de la presentación de la revista que hace la propia editorial en su sitio web:

> La confidente y consejera de millones de lectoras que están abiertas a probar cosas nuevas y que quieren lo mejor en cada aspecto de su vida. Cosmopolitan las inspira, las anima y las motiva a ser 100% *sexys*, con un contenido editorial enfocado en belleza, moda, sexo y pareja, vida laboral, salud, actualidad y entretenimiento…. y en todo en lo que las mujeres divertidas y audaces quieren saber para vivir lo mejor de su vida[28].

Consideramos esta cita altamente representativa en cuanto a la configuración del contrato de lectura de *Cosmopolitan*, pues delinea las características del soporte (emisor) —confidente, consejera, inspiradora, motivadora de las mujeres para ser *sexys*, bellas y estar a la moda— y las expectativas de su lectorado —"lectoras que están abiertas a probar cosas nuevas", "mujeres divertidas" y "audaces"—. En esta primera aproximación a las expectativas de *Cosmopolitan* podemos observar que la revista se ofrece como la asesora de aquella mujer que sea divertida y audaz, y desee ser sexy, bella y estar a la moda; se posiciona en el lugar del conocimiento, pues le ofrece el "saber para vivir lo mejor de su vida".

[28] En http://www.televisa.com.ar/femeninas-cosmo.php, consultado el 10/03/2015.

En cuanto al análisis puntual del corpus, no sólo se considerará el contenido de los artículos y notas, sino también elementos paratextuales como el *slogan*, las imágenes, la organización de los contenidos, los títulos y la jerarquización de temas, entre otras cuestiones que también hacen al contenido de la revista. Verón enfatiza en que "el estudio del contrato de lectura implica (…) todos los aspectos de la construcción de un soporte de prensa, en la medida en que ellos construyen el nexo con el lector: coberturas, relaciones texto/imagen, modo de clasificación del material redactado, dispositivos de 'apelación' (títulos, subtítulo, copetes, etc.), modalidades de construcción de las imágenes, tipos de recorridos propuestos al lector (por ejemplo: cobertura–índice de temas–artículo, etc.) y las variaciones que se produzcan, modalidades de compaginación y todas las otras dimensiones que puedan contribuir a definir de modo específico los modos en que el soporte constituye el nexo con su lector" (1985). En base a su propuesta de análisis, buscaremos reconocer, en el corpus de doce revistas pertenecientes a un año de publicaciones, cierta regularidad de las propiedades de los elementos analizados para identificar su sistematicidad y funcionalidad con el contrato de lectura y con la lógica de mercado por la cual están regidas las publicaciones. Esas propiedades relativamente estables indicarán el tipo de reconocimiento de los discursos de prensa pretendido, es decir, las conductas de compra esperadas para la recepción.

3.5. Para un análisis de las estrategias de enunciación

Las estrategias de enunciación, como se ha señalado anteriormente, son las variaciones discursivas que los productores de los títulos de referencia implementan para mantenerse dentro de una zona de competencia directa. Es decir que las estrategias de las firmas de prensa gráfica serán las que hagan que sus discursos sean más solicitados tanto por anunciantes como por lectores, buscando un equilibrio entre ambas demandas, aunque en esa dinámica muchas veces surjan contradicciones.

El contrato de lectura pertenece al orden de las estrategias y para interpretarlo seguiremos un análisis semiótico, tal como postula Verón. Nos proponemos desarmar y describir el contrato de lectura de la revista *Cosmopolitan* para determinar su especificidad dentro del universo de competencia del género P al que pertenece. De esta manera, veremos cómo se construye el imaginario de cuerpo femenino en base a las exigencias del mercado y las expectativas de los destinatarios.

3.5.1. El enunciado en los títulos de revistas femeninas

Verón reconoce dos tipos de enunciados de referencia, que pueden observarse en los títulos de los discursos de una revista femenina:

Enunciado objetivo e impersonal: se presenta como un "discurso verdadero". El enunciador utiliza un registro impersonal mediante el uso de la tercera persona, no modaliza su enunciado, tampoco interpela a su destinatario. Sus aserciones suelen estar sostenidas por información de cuantificación. En palabras de Verón, "nos hace saber que le importa la exactitud de sus dichos". Suele oficiar de "consejero", sin perder la impersonalidad. También existen combinaciones de aserciones modalizadas, como preguntas retóricas en tercera persona impersonal ("Hay que...", o "¿Es necesario…?"), y cuantificaciones de consejos en un discurso donde ni el enunciador ni el destinatario están explícitamente marcados. Este tipo de enunciado designa un contrato donde un enunciador objetivo e impersonal habla la verdad. Presentamos algunos títulos ejemplares de enunciado objetivo en *Cosmopolitan* de Argentina: "7 vestidos para la noche", "Opciones accesibles para estar a la moda", "Fibromas: qué son, detección y tratamiento".

Enunciado pedagógico: se caracteriza por utilizar un lenguaje prescriptivo, presentando los pasos para realizar la tarea, o un lenguaje didáctico, explicando cómo conseguir cierto efecto o resultado. Es así que también en este tipo de enunciado los cuantificadores van a ser sumamente eficientes. A diferencia del objetivo-impersonal, el enunciado pedagógico interpela explícitamente al destinatario (uso de la segunda persona gramatical, tanto en el verbo como en los pronombres personales y posesivos) y algunas veces también se marca el enunciador (usa la primera persona gramatical, especialmente en plural). De esta manera, —explica Verón— el contrato de lectura se construye mediante un nexo entre dos partes desiguales: "una que aconseja, que sabe, informa, propone, advierte; la otra que no sabe y es definida como destinatario receptivo, o más o menos pasivo, que aprovecha" (1985). Por ello, en este tipo de enunciados se interpela directamente al destinatario y son recurrentes las fórmulas en imperativo. Algunos títulos de *Cosmopolitan* que ejemplifican el enunciado pedagógico son: "Experimentá el clímax que te deja temblando de pies a cabeza", "Compartí tus historias más picantes", "Fertilización asistida: lo que tenés que saber", "Las respuestas a tus *beauty* dudas".

Sin embargo, en los títulos también existe una forma de aparentar una posición de igualdad entre el enunciador y el destinatario que se configura a partir del uso de la primera persona plural inclusiva, el "nosotros o nosotras" que incluye al destinatario junto con el enunciador. En la revista *Cosmopolitan* Argentina este tipo de "nosotras" inclusivo es muy frecuente, sobre todo cuando se trata de marcar una diferencia con el género masculino. Sin embargo, esa aparente igualdad se diluye cuando en el cuerpo del texto aparecen enunciados de autoridad que indican indiscutiblemente quién es aquel que tiene el discurso del saber y, por lo tanto, se confirma la desigualdad de las partes.

Además de los enunciados de los títulos, también es pertinente analizar los discursos del soporte en cuanto a la jerarquización de la información y su disposición espacial. Para ello será importante tener en cuenta algunas nociones sobre escritura que implican tanto la categoría de texto como de paratexto.

3.5.2. El proceso de escritura en *Cosmopolitan*

La práctica de la escritura no es una práctica improvisada y mucho menos ingenua. Los discursos escritos implican una construcción, una planificación previa, cuestión que no sucede con la oralidad, exceptuando aquellos discursos que tienen un texto de soporte —guiones cinematográficos, clases magistrales, entre otros—. La escritura se presenta, entonces, con una autoridad ciertamente mayor que la oralidad. El hecho de que *Cosmopolitan* sea esa "amiga" que aconseja mediante la escritura, la coloca en la posición de ser, de alguna manera, un emisor de mayor autoridad que cualquier amiga real que aconseja oralmente.

El proceso de la **escritura** es una práctica compleja que se desarrolla por etapas. Ya en los estudios clásicos de la escritura, Aristóteles formulaba una teoría de la composición textual postulando una primera etapa ideacional que implica la intensión de escribir, la selección de la audiencia, la búsqueda de información y el contenido. En un segundo momento, se materializa el contenido ideacional en la producción de la escritura.

En los análisis de discursos escritos actuales (Calsamiglia Blancafort y Tusón Valls, 1999) se reconoce un proceso de composición textual que tiene tres etapas:

1. La **planificación** cuenta con la memoria y el contexto pragmático. Incluye la definición de objetivos, la generación de ideas y su organización.

2. La **textualización** "traduce" los contenidos mentales en elementos de la lengua, por lo tanto, genera decisiones a nivel léxico-semántico, morfosintáctico y ortográfico.

3. La **revisión** implica la evaluación de los resultados de la textualización y la acomodación de los objetivos iniciales.

Con todo esto, vemos que la escritura no es un acto acabado y estático, sino que implica un continuo dinamismo entre la producción y la recepción de los textos. Hay que tener siempre presente que para la escritura de la revista *Cosmopolitan* estas tres etapas están agenciadas por el mercado. La última etapa de la revisión implica el comienzo del proceso de escritura venidero, proceso que nunca acaba ni cierra, sino que se va retroalimentando por los efectos de la recepción. Como vimos, la escritura de esta revista interactúa activamente con su recepción, la que ocupa un lugar importante en el proceso de enunciación, pues es su comportamiento de consumo el que determina y determinará la escritura de la revista.

Ahora bien, en la prensa gráfica ningún texto se presenta como un elemento meramente lingüístico, sino que siempre cuenta con el apoyo de elementos paratextuales que completan su sentido. Calsamiglia Blancafort y Tusón Valls explican que "sin la presencia física de los hablantes, la escritura queda drásticamente despojada del conjunto de códigos semióticos que acompañan el uso oral de la lengua: las vocalizaciones, los elementos cinésicos y elementos proxémicos" (1999:86). Para subsumir esa carencia, suele aparecer un código semiótico concomitante al texto escrito, el **paratexto**. Las condiciones paratextuales ayudan a orientar la interpretación del texto y son un recurso sumamente explotado en la prensa gráfica para la configuración del contrato de lectura.

El paratexto en la revista *Cosmopolitan* Argentina ocupa tanto o más espacio que el texto. Es un soporte cargado de imágenes y de diversos elementos paratextuales como epígrafes, titulares sugestivos, texto encuadrado, publicidad, entre otros.

3.5.3. Los elementos paratextuales de *Cosmopolitan*

Como mencionamos, el paratexto sirve para complementar el sentido del texto y orientar la interpretación de la lectura. Las revistas presentan un paratexto particular, a diferencia de los libros e, incluso, de otros medios gráficos, como los periódicos. Por

ello, a continuación presentaremos brevemente cuáles son los elementos paratextuales más comunes de las revistas.

La **portada** de la revista en sí misma representa un elemento paratextual, ya que anticipa su contenido, entendido como texto. La portada de *Cosmopolitan* cuenta con la cabecera, es decir, el nombre de la revista; con un conjunto de titulares posicionados jerárquicamente, entre los que se destaca un título principal por su ubicación y tipografía (fuente, tamaño, estilo), y con una foto en plano americano de una mujer famosa y joven.

El **sumario** de *Cosmopolitan* también es un elemento paratextual porque integra en dos páginas los titulares de toda la revista. Estos títulos no sólo están organizados por secciones, sino también por jerarquía de temas.

En cuanto al contenido, las notas presentan una variedad de elementos paratextuales entre los podemos mencionar el **título**, los **subtítulos**, el **copete** (entre una y tres oraciones que sirven para contextualizar la nota), las **fotografías**, los **epígrafes** (breve texto que comenta la fotografía), los **entresacados** (fragmentos de la nota que son redactados con tipografía destacada en posición intratextual), **infografía** (pueden ser cuadros, esquemas, etc. que sirvan para ampliar la información gráficamente), **panel de información** (recuadros que incluyen una breve información relacionada con el tema de la nota), **encabezado** (donde se identifica la sección) y **foliación** (número de página). Asimismo, también consideraremos a la **publicidad** como un elemento paratextual de gran importancia en la revista.

De lo anterior podemos hacer una división entre elementos paratextuales verbales y elementos paratextuales no verbales. Entre los primeros mencionamos los títulos, subtítulos, copete, epígrafes, entresacados y panel de información. Mientras que en los no verbales incluimos las fotografías. En cuanto a la infografía y la publicidad comparten elementos verbales y no verbales. Sin embargo, hay otros aspectos paratextuales no verbales que involucran lo verbal. Se trata de cuestiones como la ubicación de los elementos, la tipografía o fuente de las letras, el color y el estilo. Todos son puntos pertinentes para el análisis.

Entre los elementos verbales del paratexto, el **título** es el que da sentido de identidad al texto. Cumple tres funciones fundamentales: identificar el texto, designar su contenido y atraer al público (Alvarado, 1994:48). El título puede identificar su contenido con un género, por ejemplo “Confesiones”, “Cartas & e-mails”, “Horóscopo”.

Suele estar complementado por **subtítulos**, encargados de la organización temática del contenido textual. Mediante una fragmentación subtitular, un texto relativamente extenso se puede leer más amenamente. Los subtítulos favorecen una lectura fragmentada, que permite ser interrumpida y retomada con facilidad. La lectura facilitada también es una característica común en la publicidad. Esta forma de presentar un texto es coherente con el enunciado pedagógico que plantea Verón. Así es que, por ejemplo, una nota —que ocupa una página— con un título como "Los juguetes (favoritos) de los varones" cuenta con subtítulos como: "La pelota", "Juegos virtuales", "Las cartas" y "El control remoto". Por lo tanto, con sólo leer título y subtítulos se accede al 90% del contenido de la nota.

En cuanto a los demás elementos paratextuales verbales, podemos decir que todas las notas de tapa de *Cosmopolitan* Argentina cuentan con una entradilla y no hay una imagen que no tenga epígrafe. Asimismo cabría destacar con respecto a los paneles de información que, con frecuencia se arman en base a la publicidad de un producto vinculados a la nota.

3.5.4. Publicidad

Los medios gráficos constituyen una zona de competencia directa y en ellos la publicidad tiene un papel protagónico. Por tanto, analizar la publicidad de *Cosmopolitan* Argentina será primordial para revelar en qué medida participa de la construcción del imaginario de cuerpo femenino. Los avisos publicitarios son un hecho constante y central en la revista, y, en su mayoría, apuntan al cuerpo femenino, ya que, generalmente, ofrecen productos para el cuidado y embellecimiento del cuerpo, como cosméticos, maquillajes, tratamientos de belleza, cirugías estéticas; o artículos de moda, como accesorios e indumentaria.

Para empezar, definimos *publicidad* como un mecanismo que facilita el proceso de compra-venta de los bienes y que se encarga de que la competencia entre objetos semejantes o idénticos se realice adecuadamente. Sin embargo, su definición no se agota allí, la publicidad también tiene gran influencia en la cultura, ya que a través de sus manifestaciones discursivas transmite opiniones y creencias, construye visiones del mundo y propone modelos de comportamiento (Del Coto, 1996). Esta autora explica que la publicidad utiliza dos vías para persuadir a su destinatario. Una de ellas es la vía lógica-intelectual, por la que intenta *convencerlo* a través del uso de razonamientos

deductivos e inductivos. Por otro lado, opera una vía psicológica, con la cual pretende conmoverlo, apelando en su discurso a los sentimientos y las pasiones del receptor, sintonizando con sus valores, deseos y aspiraciones (Del Coto, 1996:167).

En el binomio publicidad-consumidor parece fundamental tomar en consideración la concepción de necesidad y deseo. En principio, dar cuenta de un consumidor simbólico ya que este binomio se constituye como una categoría cultural, lo que nos lleva a hablar de discurso publicitario. Podemos pensar entonces que la necesidad humana se ve atravesada por el lenguaje y tiene un correlato material simbólico, lo que establecería la relación de las personas con las cosas.

Para el psicoanalista francés Lacan, "las necesidades se articulan en el lenguaje en la demanda del Otro". Podemos pensar el Otro como lugar constituyente, lugar del lenguaje, de la cultura, o en este caso como lugar de la publicidad, o mejor aún del discurso publicitario. Por el solo hecho de que habla o es hablado, el consumidor tiene una demanda desviada hacia el lenguaje. Entendemos entonces que la necesidad se ha transformado, vía lenguaje, en demanda.

Ahora bien, como hay algo en la necesidad que no puede terminar de articularse simbólicamente en la demanda, se presentifica una ausencia, una nada irrepresentable que se desliza a través del deseo. Es decir, la diferencia entre demanda y la necesidad da por resultado el deseo que tiene su causa en este irrepresentable, este objeto perdido que Lacan denomina objeto a.

Puesto que la demanda está articulada en el lenguaje, quedaría a merced de la lectura del Otro. Para el psicoanálisis lacaniano, tomando la frase hegeliana del deseo, es el deseo del Otro, es decir que el discurso publicitario como marca, mercado de consumo, se manifiesta como matriz simbólica del deseo, o sea que el sujeto lejos de obtener deseo queda causado por el deseo del Otro.

La publicidad, y por lo tanto el consumo, se dirige a un sujeto siempre afectado por una "carencia", por la pérdida del objeto, por lo tanto un sujeto deseante, con la promesa ilusoria de satisfacción. La publicidad entonces se presenta como una máquina productora de fantasías, de posicionamientos de marca y relatos ilusorios.

En palabras de Baudrillard, "uno se evalúa en relación con el otro, se define por el otro, un inconsciente estereotipado como función individual y fantasías entregadas como productos terminados por las agencias publicitarias. Por esta vía se eluden todos los problemas verdaderos que plantea la lógica del inconsciente y la función simbólica,

materializándolos espectacularmente en un proceso mecánico de significación y de eficacia de los signos".

El consumidor fantasea con lo que le ofrece el discurso publicitario como promesa de satisfacción de aquello de lo que carece, pero para lograr su eficacia, el discurso publicitario tiene que apuntar a algo más que ofrecer lo que no se tiene. Ese algo más es un plus, un exceso que permitiría constituirse como fórmula de construcción del valor de marca.

"En cierto modo con la abundancia ocurre algo semejante para que llegue a ser un valor, hace falta que haya, no solo suficiente, sino demasiado, es necesario mantener y manifestar una diferencia significativa entre lo necesario y lo superfluo, ésta es la función del despilfarro a todos los niveles" (Baudrillard 2009:32). Ese despilfarro acierta en la ilusión de satisfacción del deseo.

Según Lacan, la dimensión del deseo aparece como intrínsecamente ligada a una falta que no puede ser satisfecha por ningún objeto real, es decir, que el objeto del deseo solo es un objeto metonímico, por eso entendemos ese algo más como la posibilidad de desplazamiento del objeto.

El discurso publicitario funciona como el semblante que puede persuadir y causar el deseo porque promete recubrir nuestra falta mediante el ofrecimiento del producto como objeto a, como la solución final a todos nuestros problemas, como el creador de una armonía ideal. En otras palabras, el universo publicitario proyecta toda la experiencia de la falta en la falta del producto publicitado, es decir, en una falta que puede eliminarse mediante una simple maniobra: la compra del producto, el acto del consumo (Stavrakakis, 2010:270). La conclusión de la imposibilidad de satisfacción da cuenta de la incapacidad de cumplimiento de lo que el discurso publicitario promete. De ahí proviene precisamente su éxito.

Es así que la vía psicológica que utiliza la publicidad moderna, cuyo motor son las pasiones y deseos de los destinatarios, evidencia la lógica del mercado, la que en vez de partir de la necesidad existente produciendo un producto que la satisfaga, primero produce el artículo y luego, mediante la publicidad, intenta persuadir al potencial consumidor para generar una "necesidad" a posteriori de la producción, que podemos entender como un deseo. Además, en una sociedad donde el mercado se halla poblado por un número muy alto de objetos del mismo tipo, "su función capital será la de contribuir a que el proceso de distinción entre productos —o para decirlo en términos

más precisos, entre marcas— se produzca sin mayores inconvenientes. Esto lo hará apelando al valor simbólico de los objetos que se encargue de promocionar, valor simbólico al que ayudará a configurar y al que dinamizará, poniéndolo socialmente en juego a través de los medios masivos de comunicación" (Del Coto, 1996:156). Por lo tanto, uno de los mecanismos que utiliza el discurso publicitario para formar consumidores consiste en adjudicar valoraciones extraordinarias a productos y servicios ofrecidos.

Ese valor simbólico que la publicidad construye se ve en la significación que cada nota sobre belleza o moda de *Cosmopolitan a* le otorga a algún producto o servicio. Veremos que entre el contenido editorial y la publicidad de la revista existe un fuerte vínculo, a través del cual parecería que una justifica la presencia de la otra, y viceversa. Mediante ese valor simbólico de los objetos, la publicidad ejerce influencias, transmite opiniones, creencias, concepciones del mundo y propone valores y modelos de comportamiento (Del Coto, 1996).

Por su parte, Roland Barthes (1964) explica cómo se construye el valor simbólico de un objeto cultural, es decir, cómo se instituye un objeto-símbolo. Los objetos, además del uso, suponen sentido, es decir, también sirven para comunicar información. "Siempre hay un sentido que desborda el uso del objeto", explica el autor. A este sentido lo denomina "semantización del objeto". Un ejemplo de ello sería la moda, ya que la indumentaria que promociona la revista no ofrece cubrir una necesidad primaria como la de abrigar o proteger el cuerpo del clima, sino que encarga un dispositivo de opresión mediante cánones estéticos que se imponen sobre los cuerpos e intenta identificarlos con un grupo social específico y crearles el deseo de pertenencia.

Esta idea de semantización de los objetos permite entender cómo a través de la manipulación de las valoraciones que se tienen de un objeto dado, se puede generar conductas sociales. "Entre cultura de masas y publicidad se establece una suerte de relación dialéctica" (Del Coto, 1996:157). En función de promocionar un consumo o una marca, la publicidad moderna mostrará el producto dentro de un universo simbólico y lo dotará de un significante para distinguirlo de otros productos semejantes. Es el discurso publicitario el que realiza tal semantización añadiéndole al producto predicados y atributos que lo hagan deseable. De esta manera, la publicidad fabrica productos comunicacionales cuya finalidad es inducir al consumo de productos materiales. Para Del Coto, la especificidad de un producto no es creado por la publicidad a partir de su

descripción o de un enunciado referencial, sino a partir de una calificación distintiva que lo diferencie de los demás productos. Por tanto, apela mayormente a un proceso metafórico y, en menor grado, a uno referencial (1996:159).

Por lo tanto, la publicidad apela a diversos recursos que garanticen su condición persuasiva, ya que al ser la instancia mediadora entre la fabricación y el consumo, "su objetivo último es lograr que sus destinatarios, de consumidores posibles pasen a ser consumidores reales" (1996:163). Para persuadir es fundamental la utilización de diversos recursos retóricos, propios de la argumentación. La persuasión no sólo es entendida en términos de convencer, sino también de conmover, pues, muchas veces, para convencer es necesario despertar ciertos sentimientos y pasiones como la empatía, las ansias, las expectativas, la confianza, etc. No entraremos aquí en detalles sobre la diversidad de consideraciones y puntos de vista sobre la retórica, pero sí diremos que entendemos por retórica un mecanismo persuasivo cuyo vehículo es el lenguaje figurado (no en términos meramente lingüísticos, sino comunicacionales), es decir, cargado de figuras retóricas.

Del Coto (1996) distingue entre lenguaje propio —al que identifica con grado cero, por carecer de figuras retóricas y mostrarse como "transparente"— y lenguaje figurado —identificado con las figuras retóricas y presentado como "opaco"—. Estas figuras que aparecen en la publicidad, tanto en elementos lingüísticos como gráficos, tienen la función de adjudicar valores a los objetos promocionados, pues se trata de procedimientos "que consiguen transmitir 'condensadamente' una idea" (195) e internalizar un argumento publicitario. Es decir que las figuras retóricas se orientan a la persuasión, a convencer y conmover, ya que convocan sentimientos y motivaciones. Algunas de las figuras más relevantes del lenguaje publicitario y que nos interesa utilizar en el análisis son las detalladas a continuación:

- La **metáfora** es un recurso de sustitución por el cual un elemento implica el significado de otro por tener alguna similitud de significado, en términos de analogía, pero que no pertenecen a un mismo campo semántico. Por ejemplo, un título como "Combatí la celulitis" utiliza el término "combatir", propio del campo semántico bélico para referirse a un tratamiento de belleza.
- La **metonimia** se trata de una sustitución de elementos por contigüidad semántica, por ejemplo, entre elementos que tienen una relación del tipo continente

y contenido, productor y producto, material y producto acabado, causa y efecto. Un ejemplo de *Cosmopolitan* Argentina es el título "Apostá al rebel style y robate todos los aplausos", donde "todos los aplausos" implica "la admiración de todos", guardando una relación de causa-efecto.

- La **elipsis** es la omisión de un elemento que se encuentra implícito en el contexto. Por ejemplo, el título "Sacale la ropa y frotalo" no indica explícitamente a quién, pero el contexto repone esa información, que se trata de cualquier hombre con quien la lectora tenga una relación íntima.
- La **personificación** es un recurso por el cual se le atribuyen cualidades humanas a objetos o cosas que no lo son. El título "Conocé lo que los astros te deparan este mes", por ejemplo, le adjudica a los astros un aspecto propio de las personas.
- La **hipérbole** es el recurso de la exageración y lo podemos apreciar en un título como "Convertite en la reina de la fiesta".

Otra de las estrategias que presenta el discurso persuasivo de la publicidad es la narración. Del Coto explica que el recurso narrativo en la publicidad es de un tipo denominado *exemplum*, ya que se trata de un relato que representa una verdad particular con la que se intenta elevar una regla, es decir, generalizar. En la publicidad, la narrativa aporta un ejemplo para conseguir un mejoramiento; se narran peripecias con la finalidad de ser resueltas. Es por eso que interviene un agente "oportuno y capaz de poner sus recursos al servicio de la persona que padece la falta o la insatisfacción" (Del Coto, 1996:273). La secuencia narrativa en la publicidad *exemplum* presenta una situación de origen con alto grado de **desvalorización**, causa que desencadena un proceso de modificación caracterizado por la presentación de un **obstáculo** o contrariedad (por ejemplo, rulos incontrolables), luego se cita al **héroe** (un producto capilar), muchas veces presentado por un consejero y/o amigo, se menciona la **prueba** (las virtudes y bondades del producto, sus usos) y finalmente, se cierra la narración con una situación de clausura caracterizada por la **valorización** del héroe. Las notas de *Cosmopolitan*, muchas veces, exhiben testimonios (estructuras narrativas) que presentan peripecias que logran resolverse mediante el uso de algún producto promocionado o de la incorporación de algún hábito relacionado al consumo.

3.5.4.1. La retórica de la imagen publicitaria

En la publicidad también debemos analizar la imagen. Verón afirma que a través de las imágenes también se construye el contrato de lectura, y en las imágenes publicitarias también se utilizan figuras retóricas. Así por ejemplo, la mirada de un felino en la publicidad de una máscara de pestañas es una metáfora, por analogía con la mirada sagaz de una mujer. O una mano femenina llena de joyas con piedras preciosas que sostiene un perfume implica una relación metonímica entre el lujo, el dinero y el perfume, además de estar acompañada por la leyenda "*The essence of a jeweller*" (la esencia de un joyero). Así también, en otra publicidad, la imagen de una mujer desnuda abrazada a un enorme frasco de perfume sería la expresión de una hipérbole que hiper-valora un producto.

Para poder analizar estas cuestiones de valoración simbólica en una imagen, retomamos la propuesta de Barthes, quien explica que los objetos en esta sociedad han adquirido una finalidad estética que cobra igual o mayor importancia que su finalidad de uso inicial. Pues, además de tener un uso, sirven para comunicar y por eso habla de una "semantización de los objetos". Es decir que, el objeto se convierte en signo dentro de un conjunto de otros signos con los que entra en relación (semejantes a los signos lingüísticos en el sistema de la lengua). Por eso afirma que todo objeto tiene una "coordenada simbólica", es decir, refiere por lo menos a un significado y también una "coordenada taxonómica", ya que es clasificado y ordenado según su relación con otros objetos. Gracias a estas dos características que tienen los objetos en su calidad de signos, se puede estudiar una pluralidad organizada de objetos como un sintagma de objetos. Una imagen, por ejemplo, representa la pluralidad organizada de objetos que tienen, entre ellos, una relación paratáctica (de yuxtaposición) que expresa cierto significado. Por tanto, explica que para estudiar la estructuración de su significación es necesario tomar un distanciamiento del objeto para poder observar el orden de representaciones donde es entregado al hombre de manera espectacular, enfática e intencional, tal como ocurre en la publicidad.

La publicidad transmite gran parte de su significación mediante la imagen, por ello es fundamental considerar el análisis de la retórica de la imagen que propone Barthes (1986). El autor explica que una imagen proyecta tres tipos de mensajes: el mensaje lingüístico, el mensaje denotado y el mensaje connotado. El primero refiere al soporte lingüístico que acompaña una imagen, en una publicidad puede ser el nombre del

producto –a veces sólo suele estar insertado en la etiqueta del producto fotografiado– y, tal vez, un *slogan*, alguna breve leyenda o una descripción de las bondades del producto. La única competencia que necesita el receptor para descifrar el mensaje es el conocimiento del idioma en el que esté escrito. El mensaje lingüístico en una publicidad actúa como acotador de la polisemia de una imagen sola, tiene la función de seleccionar su sentido.

Dejando de lado lo lingüístico, queda la imagen pura que provee, según Barthes, un mensaje denotado. Para decodificarlo, sólo es necesario reconocer los objetos de la imagen e interpretar la relación que se establece entre ellos dentro de todo el complejo visual. Especialmente, la fotografía, señala el autor, se presenta como registro de significante (lo que muestra) y significado (lo que significa), aparentando una relación natural entre ambos, ya que las intenciones del fotógrafo pertenecen al plano de la connotación (1986:40).

Finalmente, el mensaje connotado o simbólico implica un análisis más complejo, pues sus signos son discontinuos y proceden de un código cultural, a cuyos significados Barthes denomina "semas de connotación". Su decodificación, por lo tanto, depende de los conocimientos y saberes del receptor. Por ejemplo, una imagen que muestra un grupo de alimentos variados, que pueden constituir los ingredientes para preparar un plato de pasta puede connotar semas tales como la *preparación culinaria*, *abundancia*, *naturaleza muerta*, *italianidad*, etc. (1986:43). En el mensaje connotado entra en juego no sólo los objetos que aparecen en la imagen, sino también su posición y disposición, los colores, la luz, el encuadre, etc. Cada detalle constituye un elemento de significación que podrá indicar algún sema de connotación.

Asimismo, Barthes explica que "la ideología general tiene su correspondencia en significantes de connotación que son específicos según la sustancia" (1986:44). Es decir que hay ciertos elementos en las imágenes, los significantes (ya sea objetos, colores, iluminación, gestos, posturas, etc.), que remiten a una ideología o a una idea cultural compartida. "Llamaremos *connotadores* a estos significantes y *retórica* al conjunto de los connotadores: la retórica, por lo tanto, aparece como la cara significante de lo ideológico" (45). Al hablar de la retórica de una imagen nos referiremos al conjunto de semas de connotación, es decir, ideas o ideología, que pueden indicar sus connotadores.

Si bien el significado de un objeto o de un sistema de ellos es polisémico, pues depende de las variadas lecturas que puedan hacer sus receptores, como todo signo tiene

naturaleza sistemática y no está exento de tener una codificación que expresa un sentido. Un objeto adquiere sentido por su valor dentro de un sistema, es decir, por sus equivalencias y diferencias con otros objetos del mismo sistema. La misma revista *Cosmopolitan* se presenta como un sistema donde compiten varias marcas de un mismo producto. Por eso, es radical analizar las estrategias que utiliza cada uno para particularizar su producto, para semantizar su objeto-signo. Del Coto expresa que la funcionalidad ornamental (refiriéndose a las figuras retóricas) en publicidad tiene el objetivo de producir placer estético y de distinguirse de todo lo que la rodea, es decir, lograr una diferenciación dentro de una zona de competencia directa.

Las particularidades que más nos interesan analizar en la publicidad son todas aquellas que apunten a la configuración del imaginario de cuerpo femenino centrándose en los aspectos orientados a la sexualidad, al trabajo y al rol social de la mujer. Se trataría de entender cómo se funda el contrato de lectura a partir del discurso publicitario y de reconocer cuáles son las estrategias utilizadas para la identificación y construcción de un lectorado consumidor tanto de productos como de imaginarios sociales. Por lo tanto, trataremos de reconocer las estrategias por las cuales se intenta lograr que las lectoras consuman imaginarios sobre algunos aspectos de ser mujer para, finalmente, ser funcional al sistema de mercado convirtiéndose en consumidoras de objetos. Dice Barthes que el sentido de un objeto-signo siempre es producto de la cultura, sin embargo, es incesantemente naturalizado. La naturalización de la finalidad estética de las cosas es uno de los recursos para la internalización de imaginarios sociales, pues "esa conversión de la cultura en pseudonaturaleza es lo que puede definir la ideología de nuestra sociedad", concluye Barthes (1964).

3.6. Las secciones del "cuerpo cosmo" seleccionadas para el análisis

Luego de las consideraciones teóricas presentadas, señalaremos cuáles son las secciones que consideramos representativas para identificar el imaginario de cuerpo femenino que construye la revista *Cosmopolitan* de Argentina. Sin embargo, las secciones restantes también serán tenidas en cuenta, ya que todas pertenecen a un corpus y en su conjunto ofician de contexto inmediato de enunciación. Por lo tanto, ninguna de las secciones a analizar será pensada, si no es en relación con las demás, es decir, en relación con la totalidad de la revista a la cual pertenecen.

Las secciones que estudiaremos en profundidad, ya sea porque mantienen una aparición constante en todos los números analizados así como porque se relacionan directamente con los tres ejes de análisis (rol social, trabajo y sexualidad de la mujer), son las siguientes:

1. La portada es altamente representativa con respecto al imaginario de cuerpo de la mujer, en primera instancia por la figura central que, en todos los casos, se trata de una mujer fotografiada en plano americano, con una pose sugerente e indumentaria selecta, pese a que en las fotos pertenecientes al interior de la nota tenga otro atuendo. Para la foto de portada, *Cosmopolitan* Argentina dedica una sesión fotográfica integral, de la cual sólo una fotografía será la elegida.

La portada también contiene los títulos que los editores consideran más importantes para presentar la revista. La disposición de los titulares y su tipografía connotan acerca de la jerarquización de la información y los efectos esperados para el lectorado.

2. Entre vos y yo (nota editorial) lo consideramos fundamental para analizar el contrato de lectura de este soporte, ya que en esta sección se pueden interpretar claramente el lugar del enunciador y el del destinatario.

3. Beauty es una sección clave para entender cómo se construye el imaginario de cuerpo femenino, porque proporciona información y consejos publicitarios sobre productos cosmetológicos indicados para lograr el ideal de cuerpo femenino que esperaría el hombre.

4. Sexo & Pareja es la sección que indica cómo se espera que la mujer moderna se comporte con su sexualidad y cómo debe relacionarse sexualmente con el hombre. Esta sección aportará datos útiles para analizar cómo se manifiesta el imaginario femenino con respecto al eje relativo a la sexualidad de la mujer.

5. Salud es el apartado de la revista que aconseja sobre cuestiones de salud femenina, generalmente orientadas a la salud sexual de la mujer. Siempre presenta la palabra de profesionales y, como veremos en el análisis, suele generar algún tipo de contradicciones con el resto del contenido de la revista, ya que muchas prácticas

estéticas, o incluso, sexuales a las que hace alusión la revista pueden poner en peligro la salud de la mujer.

6. Cosmo mandamientos presenta un discurso cargado de ironía que busca la identificación de sus lectoras y, de alguna manera, cierta complicidad humorística sobre temas que socialmente son entendidos como problemáticos para la mujer, por ejemplo, tener pechos pequeños o no depilarse durante el invierno. Estas "contrariedades" femeninas, si bien son presentadas con un tono humorístico algo suspicaz, terminan siendo totalmente sancionadas por el enunciador. La sección resulta pertinente de análisis porque es un ejemplo de las contradicciones que emergen, por un lado, de la búsqueda de los productores del discurso de prensa gráfica por ser competentes ante los anunciantes y, por el otro, del hecho de querer agradar y captar un amplio sector de lectoras. De esta manera observamos que la revista propone a sus lectoras ser audaces y romper las expectativas sociales (por ejemplo, que no importa el tamaño del busto) y, al mismo tiempo, les ofrece en la sección de clasificados, una variedad de ofertas sobre cirugías estéticas de implantes mamarios.

7. Tu mundo/ Especial trabajo se trata de una sección presente en todos los números analizados y fue seleccionada especialmente para abordar el análisis del eje laboral. En el mes de mayo de 2012, esta sección incluye notas abocadas exclusivamente al trabajo, es por ello que cuenta con el subtítulo de "Especial Trabajo".

8. Casos Reales es una sección relevante porque, bajo el rótulo de real y verdadero, plantea el rol social de la mujer. Estos casos configuran un paradigma ejemplar sobre el papel que cumple la mujer en situaciones de riesgo y vulnerabilidad en la vida. El análisis de esta sección contribuirá a reconocer cómo es considerado el rol de la mujer fuera del imperativo de mercado que plantea la revista y se podrán identificar las contradicciones entre la figura de "una mujer real" (en sus propios términos) y la figura de la mujer construida por la revista *Cosmopolitan* Argentina.

En síntesis, nuestro análisis se centrará en identificar los elementos recurrentes que en la revista *Cosmopolitan* de Argentina contribuyen a construir el imaginario de cuerpo femenino presentado como ideal de belleza al que toda mujer debe aspirar. Para ello,

concentraremos nuestro análisis en aspectos como el **contrato de lectura** –vínculo entre el enunciador de la revista y su lectorado, diseñado desde el mismo soporte–, el **paratexto** –el aparato contextual inmediato que posee cada artículo de la revista– y la **publicidad** –complejo mecanismo del mercado para convertir lectoras en consumidoras–.

4. Análisis del corpus

4.1. Acerca de *Cosmopolitan*: cuestiones semióticas

A continuación realizaremos el análisis semiótico de las siete secciones presentes en los doce números de la revista *Cosmopolitan* que forman parte de nuestro corpus, las cuales fueron seleccionadas en base a los tres ejes centrales de esta tesina: trabajo, sexualidad y rol social de la mujer. Para ello, nos focalizaremos especialmente en los factores comunes y recurrentes tanto en cada sección como en cada ejemplar.

4.1.1. La portada

En este apartado relevaremos la información semiótica necesaria para identificar cómo se construye el imaginario de cuerpo femenino en la portada de *Cosmopolitan*. Esta sección implica el primer contacto que la revista entabla con su lectorado. Es el primer recurso para seducirlo y, por tanto, resulta fundamental para interpretar la manera de constituir su contrato de lectura. La tapa de la revista *Cosmopolitan* está conformada por los siguientes componentes:

1) **Logo:** está ubicado en la parte superior de la portada de margen a margen. El color de la tipografía varía dependiendo del color del fondo, no así la fuente. En el margen inferior izquierdo del logo se encuentra la afirmación "LA REVISTA FEMENINA N°1 DE ARGENTINA" en color negro y letras mayúsculas.

2) **Mujer de tapa**: se trata de la imagen de una mujer que en todos los casos es una celebridad nacional o internacional, en plano americano, es decir, desde la cabeza hasta las rodillas. Su pose es sugerente –generalmente lleva la mano derecha sobre la cintura con el brazo en aza, y el otro brazo más relajado, con la mano apoyada sobre el muslo izquierdo (en adelante la llamaremos "pose jarra")-, mirando a cámara, sonriente, con el pelo suelto y en movimiento (logrado por efecto de algún ventilador), ropa entallada que pronuncia su figura, con escotes sugerentes y parte de sus muslos a la vista. En todos los casos, las mujeres están visiblemente maquilladas y suelen tener accesorios como aros, pulseras, collares, etc. A continuación, detallaremos las características de cada modelo, según el número de la revista:

Números	Modelo	Pose	Expresión	Pelo	Ropa	Accesorios
Ago. 2011	Mariana Fabbiani	Jarra	Sonrisa amplia, rostro de frente, mirada en foco	Rubio, largo, suelto, al viento	Vestido de día, entallado, escotado. Colores azules y tostados	Un par de aros grandes dorados con piedras en tonos azules y verdes
Sep. 2011	Natalia Oreiro	Jarra, mano derecha sobre el pecho	Leve sonrisa, rostro de semiperfil inclinado hacia la derecha, mirada al foco	Castaño, largo, suelto, al viento	Vestido de gala de satén color celeste, entallado, escotado, deja ver parte de los muslos	Un anillo verde en la mano derecha que tiene sobre el pecho
Oct. 2011	Rihanna	Jarra	Leve sonrisa, rostro de semiperfil inclinado hacia la derecha, mirada al foco	Pelirrojo, largo, suelto, al viento	Un top escotado con motivos étnicos y un short rojo que deja ver sus muslos	Un anillo en su mano derecha y su brazo izquierdo cargado de pulseras
Nov. 2011	Sofía Zámolo	Jarra	Sonrisa amplia, rostro de frente, mirada en foco	Rubio, largo, suelto, al viento	Vestido de gala color negro con detalles de brillo, entallado, deja ver parte de los muslos	Ninguno

Dic. 2011	Luisana Lopilato	Jarra	Sonrisa amplia, rostro de frente, mirada en foco	Rubio, largo, suelto, al viento	Vestido de gala, dorado, escotado, entallado, deja ver sus muslos	Ninguno
Ene. 2012	Calu Rivero	Mano izquierda detrás de la nuca, brazo derecho levemente en aza con mano apoyada sobre la cadera	Sonrisa amplia, rostro de frente, mirada en foco	Castaño, largo, suelto, al viento	Vestido de día, entallado, escotado. Colores coral y naranja	Cinturón con tachas doradas
Feb. 2012	Brenda Gandini	Jarra	Sonrisa amplia, rostro de frente, mirada en foco	Rubio, corto, suelto	Vestido de gala, dorado, escotado, entallado, deja ver sus muslos	Ninguno
Mar. 2012	Verónica Lozano	Jarra	Sonrisa amplia, rostro de frente, mirada en foco	Castaño, largo, suelto, al viento	Vestido de gala, azul con encajes, entallado, escotado, deja ver los muslos	Ninguno
Abr. 2012	Adele	Jarra, ambos brazos en aza con manos a la cintura	Leve sonrisa, rostro de semiperfil inclinado hacia la izquierda, mirada al foco	Castaño, largo, suelto, al viento	Vestido de leopardo, escotado, entallado, mangas largas, no deja ver los muslos	Se ve un aro grande en su oreja derecha plateado con una gran piedra negra. Maquillaje bien cargado

May. 2012	Dolores Fonzi	Jarra	Leve sonrisa, rostro de semiperfil inclinado hacia la derecha, mirada al foco	Rubio, corto, suelto	Vestido de noche con transparencias y brillos, entallado, deja ver parte de los muslos	Dos anillos delgados en la mano izquierda
Jun. 2012	Megan Fox	Jarra	Boca entreabierta, rostro de semiperfil hacia la izquierda, mirada en foco	Castaño, largo, suelto, al viento	Vestido de gala, beige con detalles dorados, entallado, escotado, largo.	Una pulsera ancha dorada en la muñeca izquierda
Jul. 2012	Sabrina Garciarena	Jarra	Sonrisa amplia, rostro de frente, mirada en foco	Castaño, largo, suelto, al viento	Vestido de satén color piel, entallado, escotado, deja ver los muslos	Un collar de piezas plateadas grandes en forma de estrellas

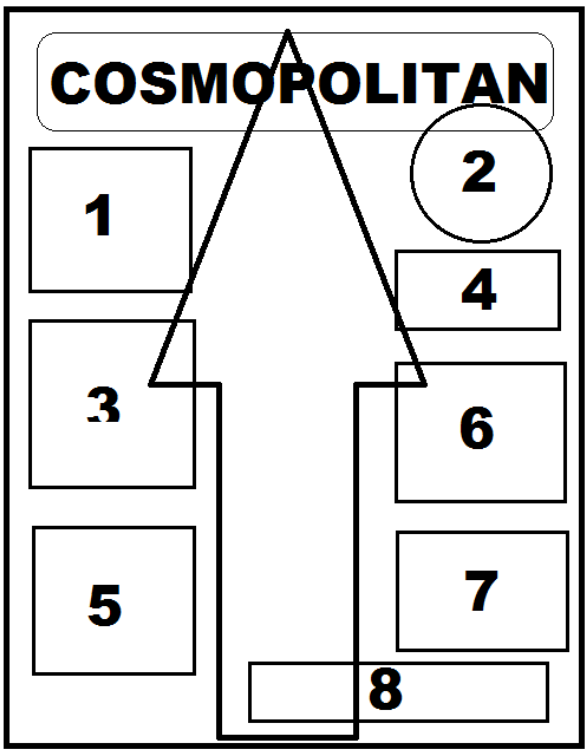
La fotografía de la mujer de tapa merece ser analizada según la retórica de la imagen que propone Barthes (1986). Haciendo un análisis de los tres mensajes que aporta esta imagen, podemos decir que el mensaje lingüístico está constituido por el logo de la revista y todos los titulares que rodean la foto, en especial el que se encuentra a la derecha, a la altura de su hombro (posición 4, *v*. §1.3) que es el que corresponde a la presentación de la modelo de portada. Este titular hace mención al nombre de la famosa y a alguna de sus cualidades o entresacados de la entrevista que se encuentra en el interior de la revista.

Siguiendo la retórica de la imagen, el mensaje denotado presenta una foto de una mujer joven en plano americano, vestida con ropa al cuerpo, maquillada, generalmente con pelo largo y suelto, su mirada puesta en el foco de la cámara, sonriente y, la mayoría de las veces, con una pose "jarra". Su figura está sobre un fondo liso de color, lo que la destaca aún más y permite una lectura clara de los titulares. La fotografía desde el mensaje denotado parece ser natural e ingenua, pero al decodificar el mensaje connotado descubrimos la intencionalidad. Los saberes que debe tener su receptor son los que le permitan reconocer que la mujer de la tapa de *Cosmopolitan* siempre es una celebridad (aunque no la conozca). Luego, el hecho de ser una mujer joven, maquillada y vestida de manera sugerente establece una relación directa con los conceptos de belleza y sensualidad y, por lo tanto, con los de objeto deseable.

Avanzando sobre el análisis del mensaje connotado, cuya decodificación depende de los conocimientos culturales del receptor (Barthes, 1986), podemos decir, en primera instancia, que la intención de la pose de la modelo es captar las miradas, pues alguien posa para ser contemplado, ya que posar indica mostrarse y exponerse ante la mirada ajena. La modelo no sólo expone su cuerpo, sino que también muestra su atuendo y todos los abalorios que lleva sobre él, consiguiendo una presentación de vidriera, semejante a un maniquí. Sin embargo, a pesar de ser presentada como un objeto, notamos que intenta dar un mensaje de satisfacción, conformidad y placer. Su gestualidad, su sonrisa y su pose jarra, con una mano en la cintura, muestran seguridad, confianza y disposición para lograr lo que quiere. Observamos, en el mensaje de la foto de tapa, una contradicción, pues se presenta al cuerpo de la mujer disminuido a la calidad de un objeto y, a su vez, se muestra una aceptación y conformidad de parte de ella con esa cosificación.

3) Titulares: para arribar al análisis semiótico de los titulares de la portada de *Cosmopolitan* de Argentina, tomaremos dos cuestiones: su presentación y su temática. Lo primero implica considerar las tipografías, la enfatización –determinada por el tamaño de las fuentes, los subrayados, la cursiva, los colores, el uso de signos e íconos– y las ubicaciones de los títulos en el espacio de la tapa. Y, en segundo lugar, un análisis de la temática de los titulares referente al tipo de contenidos que se consideran pilares de la revista –ya que son exhibidos desde la portada– y a la manera de tratarlos, es decir, cómo se los presenta.

En las revistas analizadas, la portada cuenta con siete u ocho títulos, generalmente ocupan ubicaciones estables, presentan una variedad tipográfica constante en los doce números y mantienen una cantidad de tres colores por tapa. De izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, ordenamos la ubicación de los titulares según la siguiente figura:



Cabe aclarar que cuando la revista cuenta con siete titulares, en algunos casos falta el de la ubicación 3 y en otros el 8. La fuente y tamaño de las letras, según su ubicación, se mantienen a lo largo de los números. En cuanto al tamaño de las letras, utilizaremos tres indicadores: grande, mediana y chica. Algunos títulos están enfatizados, además del

tamaño, por estar escritos en mayúsculas y otros en cursiva. También se suele enfatizar algunas palabras o conceptos de los títulos con un subrayado.

En cuanto a la temática, los contenidos siempre giran en torno a tópicos como sexualidad, moda, belleza, salud (siempre relacionada con lo sexual), psicología, desarrollo personal y laboral. Estos tópicos constituyen índices que determinan los tres ejes que analizaremos en la construcción del imaginario de cuerpo femenino en *Cosmopolitan* de Argentina: la sexualidad, el trabajo y el rol social de la mujer.

Hechas estas salvedades, mencionaremos los titulares de los doce números para analizar su temática y la relación que establecen según su ubicación en la portada. Dejamos entre paréntesis, subrayado o en cursiva todo lo que así se presenta en la tapa.

	Posiciones							
Números	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
agos. 2011	7 CLAVES DEL GRAN SEXO / Los ingredientes indispensables del deseo y del placer. Chequeá que vos y él los tengan todos	Guía Cosmo para sobrevivir al período	Cómo influye tu personalidad en el amor	*Mariana Fabbiani* / Lo que hace para que todos la respeten	*Rock & Glam* / 8 Equipos con la moda más sexy de la temporada	Cortá con tu ex de una vez / Y para siempre	Sí, podés zafar de esa metida de pata con tu jefe	FERTILIZACIÓN ASISTIDA / Ahora está a tu alcance
sept. 2011	SEX POWER. ACTIVÁ TU PUNTO MÁS HOT / Y desatá una corriente de energía erótica inagotable	15 años / Megaedición aniversario	50 cosas a las que no debés renunciar si querés ser feliz	*Natalia Oreiro* / Revela las tres claves del éxito	*¡Mostrá las garras!* / LA ACTITUD AUDAZ QUE PUEDE SALVAR TU PAREJA	"Transé con una chica… Pero soy hétero"	SALUD / QUÉ DICE TU CUERPO FRENTE AL ESPEJO	10 estilos muy Cosmo / Pampita, Nicole, Zaira, Calu y Sofía Zámolo vestidas por los diseñadores top, em una producción especial para el aniverasario
oct. 2011	75 COSAS HOT QUE SU EX NO LE HIZO / Los hombres revelan los placeres que les negaron sus novias. Sacá ventaja de los errores de las otras	Shopping on-line / Comprá en EEUU sin salir de tu casa		*Rihanna* / Cómo curó sus heridas de amor	*¡Lucí tus curvas! / MODA SEXY PARA QUE AMES TU CUERPO* (Aun con un talle extra large)	Se pelean, se juntan, se pelean… / Cortá con una pareja bumerán	6 gestos que te salvan en el laburo / Hasta para neutralizar a la perra de la oficina	PLUS / Todo lo que necesitás saber sobre depilación definitiva
nov. 2011	SEXO AUDAZ / Desafiá tus límites con estas movidas no aptas para amantes de la rutina. ¿El premio? Un Tsunami de placer para vos y para él	El riesgo de espiarle el celular y la compu	"Me gusta el novio de mi amiga" / Ay, ay, ay	*Sofía Zámolo* / Enfrenta todos los rumores	*45 Trajes de baño* / BIKINIS, TRIKINIS Y ENTERIZOS SEXY / ¡Vas a desear tenerlos todos!	¿Querés triunfar? Conocé la regla N°1	Sé más feliz con tu chico / 50 cosas que no deberías dejar de hacer en tu pareja	ATAQUE DE PÁNICO / Qué es, por qué nos ataca a las mujeres, cómo superarlo
dic. 2011	SEXO FIRST CLASS / 100 tips, técnicas y secretos hot de famosos. ¡No te pierdas el de Eva Longoria!	Beauty Premios 2011 / Los 128 mejores productos	"Mis amigas ya tienen hijos" / ¿Y qué?	*Luisana Lopilato* / ¿Primero Hollywood… o el bebé?	*Moda sexy de verano / L* ooks para las fiestas. Seducción en blanco. Opciones para el tiempo libre	GPS para pilotear la cita #2	Amordazá a esa bruja / (bastan 5 palabras)	SHOPPING NAVIDAD: 70 IDEAS DE REGALOS PARA TOD@S
ene. 2012	ÉL ¿CÓMO ES EN EL SEXO? / Descubrí si ese chico es el mejor en la cama	LOOKS DE VERANO / Divina en la playa	*Beauty emergency* / 7 PROBLEMAS SOLUCIONADOS	*Calu Rivero* / Pasión, moda y rock&roll	La formula infalible de las parejas felices	WILD WILD SEX / Atrevete al estilo hot, excitante, ¡extraordinario!	¿Te angustia un secreto de familia? /Creenos: podés superarlo. Te contamos cómo	INFORME COSMO / Conocé la verdad detrás de la ola de asesinatos de mujeres
feb. 2012	SEXO MÁS Y MEJOR (95 consejos power: clásicos que nunca fallan, inéditos que va a volarte la cabeza)	SAN VALENTÍN / Beauty rituales de a dos	Ganá una beca /Cursos y maestrías en EE.UU., Europa y Australia	*Brenda Gandini* / "No soy la más santa" (averiguá por qué lo dice)	*¡Color a full!* / La moda de verano es vibrante. Violeta, coral, amarillo, turquesa… Cómo combinarlos	¿Es amor u obsesión? /DECLARÁ TU INDEPENDENCIA	Alerta: Piel / La amenaza oculta debajo de tu pelo	PREDICCIONES / Cómo influyen Saturno y Júpiter en tu signo
mar. 2012	SEXO CON VOS MISMA / Cómo creal el clima para el autoplacer. Las técnicas que te llevan a un orgasmo solitario, pero explosivo	AGARRÁ EL VOLANTE / Cómo vencer el miedo a conducir	"Mi amiga está copiando mi vida" / Danger!	*Verónica Lozano* / ¡Mensaje urgente para Corcho!	*Anticipo Moda Otoño* / Claves de estilo de la temporada	CASO CABRÉ / No caigas en las redes de un seductor serial	3 ESTILOS DE PELO CORTO / Actuales, fáciles de peinar y divinos	Manual de citas para chicas tímidas / ¿Qué quiere usted de mí?
abr. 2012	TOUCH & GO / ¿Sexo hot y sin compromiso? Si vas a jugar, tenés que conocer las reglas	ESPECIAL BELLEZA / 80 novedades para pelo, piel, uñas y makeup	"Soy un cero a a la izquierda" / Empezá tu campaña para hacerte notar	*Adele* / Se enamoró del tipo equivocado	*Yo ♥ Jean* / Guía para comprar el par ideal	QUÉ PODÉS CONTARLE SOBRE TU PASADO… Y QUE NO / ¿Le digo o no le digo?	5 errores laborales insopeschados / (#1: hacer horas extras)	INFORME COSMO / Cómo evitar el ataque de los ciberladrones
may. 2012	SEXO ¿QUÉ LES GUSTA? / Te revelamos las movidas hot que ellos detestan, y otras que los enloquecen	¿CADA CUÁNTO RENOVÁS TU BEAUTY KIT? / Mmm, ese rubor ya camina solito	Estás con uno… Deseás a otro / Salí sana y salva de ese triángulo	*Dolores Fonzi* / "En el amor soy loca, dulce, posesiva…"	*Especial Trabajo* / 32 páginas con info clave para triunfar	Tragame tierra / Cómo zafar de situaciones incómodas / ¡Guardá esta nota!	DANGER! / 6 MENTIRAS QUE LE DECÍS AL GINECÓLOGO / #2 "Siempre me cuido"	
jun. 2012	100 SEX DUDAS / Aclaradas como solo Cosmo puede hacerlo	DALE A TU PELO UN COLOR DIVINO / Con nuestra guía, podés hacerlo vos misma	Cuando él se hace humo / ¿Querés que vuelva?	Megan Fox / El lado oculto de la más deseada	*Sexy en pantalones* / La prenda favorita del invierno, mejor que nunca	Borrá el estrés con 8 toques claves	ESPECIAL HOMBRES / Ranking de los más hot. Tips de estilo para ellos. Cómo conocerlos… ¡Y conquistarlos!	
jul. 2012	SLOW SEX / Es el equivalente a un banquete erótico. Un **placer superintenso**	LA DIETA DEL ÉXITO / Elegí el menú según tu personalidad	"Creo que mi novio es gay" / Sacate la duda	*Sabrina Garciarena* / Los hombres la aman. Las mujeres, ¡también!	*Especial Hot* / 7 tips que te harán inolvidable. Explotá tus partes más sexy. Qué hacer en tu primera vez (Seguro que no esperabas esto en Cosmo)	Usá la tarjeta con astucia / Comprá y financiá como una experta	LENCERÍA / 75 COMJUNTOS QUE VAS A DESEAR / PLUS: Prendas milagrosas	

Según lo estudiado, existe una zona de competencia directa dentro del género revista femenina que obliga a una singularización de los titulares, los que permiten captar tanto lectores como anunciantes (Verón: 1988). La portada de *Cosmopolitan* es la primera presentación de la revista en ese mercado competitivo y en ella se destaca la búsqueda de singularidad a través de varios recursos, tales como la tipografía, la enfatización caligráfica, la distribución espacial, la temática y el tono informal-familiar de los titulares.

La **ubicación 1** presenta en todos los casos la temática sexual. Además de ocupar la posición principal, los titulares están enfatizados por el uso de mayúsculas y fuentes de tamaño grande. Siempre mencionan el contenido de la nota.

La **ubicación 2** no mantiene una temática estable, oscila entre moda y belleza, sexo y pareja, salud y consejos sobre estilo de vida. Se posiciona a la derecha de la figura de tapa, a la altura del rostro y, en todos los casos, el texto está dentro de un círculo opaco con un color diferente al del fondo. La tipografía no suele ser muy llamativa, su tamaño es pequeño, pero utiliza letra mayúscula.

La **ubicación 3** se encuentra a la izquierda de la modelo, a la altura de la cintura. En su mayoría son consejos para afrontar situaciones difíciles, a modo de autoayuda, y titulares sobre estilos de vida. Generalmente, no se encuentran destacados visualmente.

La **ubicación 4** tiene la exclusividad de presentar el titular relacionado con la *celebrity* de tapa. Las celebridades dan testimonio de aspectos de su vida relacionados con la pareja, con la belleza, con el desarrollo personal o con su desempeño laboral.

En la **ubicación 5** predomina la temática moda, en algunas excepciones presentan temas de pareja o laborales. Es una posición destacada por su tipografía de tamaño grande, y por estar en cursiva, en la mayoría de los casos, y con signos de exclamación.

La **ubicación 6** aborda las temáticas de pareja, pero también presenta consejos sobre estilos de vida. No suele estar muy destacada, ya que la tipografía es mediana o chica.

En la **ubicaciones 7 y 8** predominan los temas relativos a la esfera laboral y de salud. En pocas excepciones hay temas de pareja. Son las ubicaciones menos sobresalientes, ya que se encuentran prácticamente en el margen inferior de la hoja y tienen un tamaño de letra pequeño.

De esta manera, podríamos afirmar que la ubicación 1 se relaciona con el eje de la sexualidad; en segundo lugar, los titulares relacionados a pareja, moda, estilo de vida

(como los de las ubicaciones 2, 3, 5, 6 y 7) se vinculan con el eje de rol social de la mujer; y, finalmente, las ubicaciones 7 y 8 es donde se presentan titulares relacionados con el eje laboral. A juzgar por su presentación, están más enfatizados los titulares que contienen temas de sexo/pareja y moda/belleza, en especial los que se ubican a la izquierda (1, 3 y 5). Los menos destacados son los que presentan temas laborales, de salud o problemáticas sociales.

Por otra parte, teniendo en cuenta el concepto de contrato de lectura, analizaremos los siguientes titulares:

1) Cortá con tu ex de una vez (ago/2011)
2) ¡Mostrá las garras! (sep/2011)
3) Sí, podés zafar de esa metida de pata con tu jefe (ago/2011)
4) Todo lo que necesitás saber sobre una depilación definitiva (sep/2011)
5) Guía Cosmo para sobrevivir al periodo (ago/2011)
6) Cómo crear el clima para el autoplacer (mar/2012)
7) Cómo vencer el miedo a conducir (mar/2012)
8) Manual de citas para chicas tímidas (mar/2012)
9) Tips que te harán inolvidable (jul/2012)
10) 100 sex dudas. Aclaradas solo como Cosmo puede hacerlo. (jun/2012)
11) Sexo más y mejor. 95 consejos power (feb/2012)
12) La fórmula infalible de las parejas felices (ene/2012)
13) Especial trabajo. 32 páginas con info clave para triunfar. (may/2012)
14) 100 tips, ténicas y secretos hot de famosos. (dic/2011)
15) "Transé con una chica… pero soy hetero" (sep/2011)
16) "Me gusta el novio de mi amiga" (nov/2011)
17) "Mis amigas ya tienen hijos" (dic/2011)
18) "Creo que mi novio es gay" (jul/2012)

El tono de los titulares es informal y son ejemplos de enunciador pedagógico (Verón: 1985), pues interpela al lectorado usando la segunda persona (ejs. 3 y 4), o haciendo sugerencias y propuestas en imperativo (ejs. 1 y 2), utiliza un lenguaje prescriptivo, explicando el "cómo" (ejs. 6 y 7) o utilizando términos relacionados como "guía", "manual", "tips" (ejs. 5, 8, 9 y 14) y recurre a cuantificadores (ejs. 10, 11, 13 y 14) que proporcionan un aspecto de "cientificidad" y certeza al enunciado.

Estos recursos construyen un contrato de lectura donde el enunciador se coloca en la posición de saber, por eso aconseja, informa, propone y advierte al lectorado. Entabla una relación asimétrica, pues toma un rol de autoridad, por eso conoce fórmulas (ej. 12), secretos, técnicas, *tips* (ejs. 9, 12 y 14). Pero no por ser autoridad toma distancia de su lector, porque al mismo tiempo construye con éste un lazo de confidencialidad y confianza mediante la informalidad y una selección léxica de la esfera de lo familiar. De esta manera, se toma la licencia para poner en palabras las posibles confesiones de sus lectoras (ejs. 15, 16, 17 y 18), que introduce a los titulares con la marca de las comillas, a modo de discurso directo.

4) El slogan

El *slogan* de *Cosmopolitan* es "Sexy, audaz y divertida" y, si bien no se encuentra propiamente en la portada, sino en el lomo de la revista, nos parece relevante de análisis, ya que es la manera en que la revista se define a sí misma y, a su vez, se trata de tres aspectos principales del ideal de mujer que la revista le propone a sus lectoras. En sus páginas, les dirá cómo ser *sexys* con los hombres, audaces en el trabajo y divertidas en la sociedad.

4.1.1.1. El imaginario de cuerpo femenino en la portada

En el análisis de la foto de la "chica de tapa", observamos que el cuerpo de la mujer se presenta de forma hiperbólica, intervenida estéticamente y expuesta a modo de maniquí en una vidriera, equiparable a cualquier producto de mercado. Luego de identificar el mensaje connotado, según la retórica de la imagen, pudimos reconocer que la modelo, su vestimenta, su peinado y maquillaje, su pose, la iluminación y focalización sobre partes del cuerpo como la cara, el busto, la cintura y las caderas, todo ello no tiene nada de natural ni ingenuo, sino que forma parte de un artificio que señala una intencionalidad en la fotografía (Barthes, 1986). Con lo cual, advertimos que en esta simulación se manifiesta una contradicción, la de una mujer que, intervenida físicamente y sometida a encajar con parámetros de belleza, se muestra feliz y satisfecha. Por lo tanto, señalamos que la retórica de esta imagen, es decir, la ideología que subyace a ella sería que la mujer joven, atractiva (por su ornamentación y tratamientos de belleza), audaz, simpática y divertida puede conseguir lo que quiere, puede alcanzar la satisfacción y la felicidad. Consecuentemente, la lectura del mensaje

connotado nos lleva a interpretar que en la imagen hay una invitación a que la mujer apruebe y busque hacer de su cuerpo un objeto de deseo, que lo prepare para exponerlo, mediante diversos procedimientos estéticos, y competir con otros cuerpos en el mercado. En este análisis, reconocimos la intención de crear, a partir del cuerpo de la mujer, un imaginario de cuerpo femenino equiparable a un objeto de mercado y de deseo.

Por otro lado, también observamos en los titulares de la portada una recurrencia de otras técnicas persuasivas que proponen a las lectoras métodos para conseguir el cuerpo-objeto deseado o satisfacer al hombre. Estos enunciados constituyen el mensaje lingüístico de la portada (Barthes, 1986) y los analizamos desde la teoría del contrato de lectura (Verón, 1985). Nos encontramos con ejemplos de enunciador pedagógico, quien apela directamente al receptor utilizando formas en segunda persona e imperativo. A su vez, este enunciador se coloca en el lugar del conocimiento y autoridad, con recursos tales como la cuantificación de la información, las citas textuales y el lenguaje prescriptivo. De esta manera, como concluye Verón, el contrato de lectura se construye mediante un nexo entre dos partes desiguales. En este caso, la desigualdad se da entre un enunciador quien aconseja porque tiene el saber y, por tanto, se constituye como autoridad del conocimiento, y su destinatario quien es colocado en el lugar pasivo de receptor y acatador. Además, el tono de los enunciados prescriptivos lo deja relegado al mero lugar del lector de manual de instrucciones que debe llevar a cabo los pasos necesarios para poder representar el imaginario de cuerpo femenino que requiere la portada: cómo ser bella, sexy, audaz y divertida –tal como reza el *slogan*–, cómo satisfacer sexualmente al hombre y cómo desenvolverse laboralmente.

4.1.2. Entre vos y yo (Nota editorial)

Esta sección está escrita por su directora editorial, María José Grillo, y se ubica después del sumario y las cartas de lectoras, es decir que es uno de los primeros apartados que aparecen en la revista. Ella se presenta como la primera lectora de cada número y hace una exposición de los contenidos, utilizando un tono informal y muy cercano a su público. A través de una reseña de las notas principales de la edición, cuenta todo lo que aprendió y se divirtió leyendo la revista.

En su diseño de página y paratexto, el formato más frecuente de esta sección es el siguiente: la página está encabezada por el título de la sección, “Entre vos y yo”, en una

letra de tamaño grande y sobresaliente. Debajo de ésta, sobre el margen superior izquierdo, se ubica el título que corresponde a la nota del mes. En el margen superior derecho se encuentra la foto de la directora editorial. En el margen inferior derecho se suele colocar un recuadro con las cinco cosas que ella aprendió con cada edición. En el medio, está el texto. En ocasiones comparte la página con alguna invitación a participar de un sorteo o publicidad. Finalmente, en el margen inferior derecho figura la firma, aclaración y puesto: "Majo, María José Grillo, directora editorial".

En la mayoría de los números, esta sección finaliza con un recuadro donde puntea las cinco curiosidades que aprendió en cada edición mensual bajo el título de "¿Cómo no lo supe antes? 5 cosas que aprendí en esta edición de Cosmo" –otro ejemplo de enunciador pedagógico quien, mediante la cuantificación, instruye–. Cada uno de los *tips* cuenta con el número de la página donde se encuentra la nota que le facilitó los conocimientos "aprendidos".

La directora editorial es la figura más representativa de esta firma de prensa gráfica, es la voz de la revista que habla en primera persona y apela a su público. Así, analizando su discurso, podremos evidenciar el contrato de lectura que entabla con éste. A continuación detallaremos brevemente el contenido de las notas editoriales que nos parecieron pertinentes para esta tesina, destacando los fragmentos más representativos de análisis:

Ago/2011: "A jugar".

Eje temático: los juegos (deviene del Día del niño).

Esta nota presenta algunas respuestas que la directora editorial recogió de los integrantes de su *staff*, a quienes les preguntó "¿qué harías si volvieras a ser chico?". Como advirtió que todos deseaban volver a jugar, les propone a las lectoras que incorporen más el juego a sus vidas y que no lo releguen sólo a la infancia, ya que expresa que "hay cosas caras que nos dan placer cuando somos adultos (viajes, comidas en restaurantes rankeados, ropa, un auto más veloz, el último iPad, etc., etc.), pero jugar puede ser increíblemente placentero, una forma divertida de crear lazos con los demás, liberador y, además, gratis". Éste constituye un punto interesante de análisis, ya que se establece una contradicción entre la propuesta de la revista a gastar en ropa, maquillaje, tratamientos de belleza para conseguir tanto un cuerpo ideal como un hombre (cuestiones que propone como proveedoras de placer) y la invitación al placer del juego

haciendo énfasis en que es una diversión sencilla y gratuita. De esta manera, logra un efecto de cercanía con sus lectoras para conseguir su asentimiento.

Sep/2011. "Siempre juntas".

Eje temático: el aniversario número 15 de *Cosmopolitan* Argentina.

Esta nota es muy rica en cuanto a la construcción del enunciador y el destinatario, pues por motivo del aniversario número 15 de la revista, hace un balance y algunas reflexiones sobre la relación entre el soporte y su lectorado durante esos años: "Dicen que (…) el número 15 representa 'la niña bonita' y, teniendo en cuenta que este mes Cosmopolitan cumple 15 años, podríamos afirmar que hoy la niña, además de bonita, ¡es sexy, audaz y divertida!". Más adelante agrega que quienes hacen la revista han estado "siempre guiadas por el deseo de ser tus mejores amigas, tus confidentes, tus consejeras y, por qué no, tus compañeras de aventuras". Sin embargo, aunque muestra un gesto de paridad con sus lectoras, no deja de ubicarse como un discurso de autoridad, pues unas pocas líneas después le recuerda a su público que la revista es líder: "Tal vez no lo sepas, pero *Cosmopolitan* (además de batir todos los récords de circulación en nuestro país) es la revista femenina más leída en el mundo entero. (…) Eso sí que es liderazgo." "Formamos la red de mujeres más grande que existe, unidas por el deseo de informarnos, de divertirnos y de lograr lo mejor en cada área de nuestras vidas". Y nuevamente, remarca la relación estrecha que pretende entablar con su receptor: "Es una buena oportunidad (…) para celebrar por ese vínculo íntimo y apasionado que únicamente Cosmo puede tener con las lectoras". Con este cambio de perspectiva, de amiga confidente a líder mundial y viceversa, el enunciatario muestra su posición de poder y autoridad. Es menester subrayar que quien toma la palabra como enunciadora de esta sección es la directora editorial de la revista, una alta autoridad dentro de la redacción. Sin embargo, se ubica en un lugar de humildad respecto al saber, pues afirma que aprende cosas al leer cada número de *Cosmopolitan*, y siempre deja en claro que el contenido de las notas está a cargo de sus especialistas y profesionales. Ella se configura frente a su público como una lectora más de los artículos y, de esta manera, se coloca a la altura de sus destinatarias, fortaleciendo así su relación con el lectorado. Paralelamente, con esta estrategia, también va forjando un enunciador superior presentado como la revista misma. Es decir que el enunciador de *Cosmopolitan* no es la voz de una persona –lo que le quitaría objetividad y autoridad a los enunciados–, sino

que se manifiesta como el resultado del trabajo de todo el equipo de redacción, junto con un grupo de personas especialistas y formadas en diversas áreas, lo que otorga veracidad y seriedad al contenido de la revista. Con esta nota, la directora no hace otra cosa que señalar esa autoridad que ella representa, pero no encarna en su totalidad. Así quedaría en evidencia ese interjuego dinámico entre autoridad y semejanza, remarcando un paralelismo de la directora con sus lectoras que no haría más que reforzar su supremacía del saber sobre la feminidad.

En una columna paralela al texto hay deseos de felicidades de distintas celebridades, tanto hombres como mujeres.

Oct/2011: "Mamita querida".

Eje temático: la maternidad.

Con motivo del día de la madre, la editora introduce varios artículos sobre el tema. Aquí transcribimos un ejemplo: "En esta edición, te presentamos (…) un informe supercompleto sobre el mejor momento –biológico, pero también emocional– para convertirte vos también en madre, según tu edad". De esta manera, *Cosmopolitan* fomenta una idea socialmente aceptada acerca de la etapa de la vida de una mujer para ser madre. En cuanto al tema de salud, menciona el artículo de la siguiente manera: "todo lo que siempre querés saber sobre tu vagina y que no te animás a preguntarle a nadie. Te lo aseguro: vas a aprender unas cuantas cosas porque, ¿quién sino Cosmopolitan para hablarte claramente de los temas que otros esquivan?". La revista se presenta con tanta autoridad sobre la salud de sus lectoras que les puede aportar todos los consejos necesarios.

Nov/2011: "Hacete un favor"

Eje temático: la campaña "Basta de fingir" propuesta por la revista a partir del resultado de una encuesta que muestra que el 86% de las mujeres de todo el mundo admitió fingir un orgasmo alguna vez.

Ante esta realidad, la directora editorial afirma estar alarmada y promueve una campaña para "proponer un cambio de conciencia sobre el placer". Explica lo siguiente: "Las razones para fingir un orgasmo son varias, y suelen relacionarse con el deseo de no lastimar el ego del compañero. (…) Estamos a favor de mantener alta la autoestima masculina. Es más: muchas veces desde Cosmo te alentamos a hacerlo. (…) Pero lo que

no está bien es que, para mantener contento a tu chico, renuncies a tu propio bienestar. Nada se puede construir sobre el combo mentira + sacrificio. Tampoco una vida sexual plena". Nuevamente, las palabras de la directora serían consistentes con las ideas liberales que un público de mujeres reales esperaría: primero el bienestar propio que el del hombre. Sin embargo, veremos que en los diversos artículos, especialmente los relacionados a sexualidad y pareja, este punto entra en controversia, ya que el placer del hombre se va a plantear como un propósito obligado para la mujer.

Feb/2012: "Por todas".

Eje temático: la violencia de género.

A raíz de un comentario twiteado por una personalidad mediática, Malena Pichot, contra la revista ("Entrar a la redacción de *Cosmopolitan* con una ametralladora, ¿es violencia de género o justicia de género?"), la directora editorial toma, con un tono muy serio y censurador, el tema de la violencia doméstica. Inicia su nota editorial citando frases comunes que la justifican[29] e inmediatamente arremete contra ellas argumentando que, bajo ningún punto de vista, es tema para tomar con humor: "Las frases que cité reflejan que detrás de las agresiones hay una sociedad que no se alarma y que se ríe (…) (La violencia contra las mujeres) no es graciosa. Nunca se justifica. Ninguna de nosotras la merece". La directora intenta hacer una defensa de la mujer ante la violencia de género y, a su vez, defenderse del comentario de Pichot que da a entender que deshacerse de la redacción de *Cosmopolitan* es hacer justicia de género. Es decir que, con estas palabras, está acusando a la revista de no ser precisamente solidaria con el género femenino, contrariamente con lo que ésta intenta demostrar. Sin embargo, la directora, lejos de negar que la revista aboga por pensamientos sexistas, como recurso de defensa le atribuye a la autora del comentario el hecho de reírse de la violencia de género, condenando la actitud.

Abr/2012: "Pareja Perfecta".

Eje temático: moda y belleza.

[29] Citamos: "¿Y ella qué habrá hecho?", "Pero, ¿viste lo que parecía la mina?", "Bueno, tal vez el tipo estaba harto", "Hay algunas que se merecen que las fajen", "Un capo, Barreda", "Es que las mujeres son muy rompepelotas".

Esta nota presenta los artículos de moda, belleza, salud y estilo de vida. Como caracteriza la sección, su autora apela al discurso pedagógico, desde el lugar del saber: "Te contamos cómo solucionar problemas con tu pelo, a elegir el perfume que va bien con tu personalidad, ¡y hasta el tipo de leche que le hace bien a tu cuerpo!". Otro punto interesante de esta nota es que la editora afirma que la pareja perfecta de una mujer no suele ser un hombre, sino un jean que vaya con su figura[30]. De esta manera, aminora levemente la figura del hombre como proveedor de la felicidad femenina y lo coloca en un lugar de ideal inalcanzable. Sus palabras señalan que es más fácil conseguir el jean perfecto que el hombre perfecto. Ésto también contrastará con el contenido de la revista que, aunque también cuenta con muchos artículos sobre moda, en ellos siempre resaltará la finalidad de seducir y satisfacer al hombre. Cabe mencionar que también analizaremos notas donde la palabra del hombre es citada como una autoridad y su opinión será preponderante frente a temas de diversa índole, incluso de moda, belleza, sexo, etc. Por tanto, este comentario donde queda desestimado el hombre como pareja ideal, no se condice con lo que realmente muestra el contenido de la revista, cuestión que veremos en el análisis de las secciones siguientes.

Jun/2012: "En sus mentes".

Eje temático: *Cosmic*, la convención internacional de directoras editoriales de *Cosmopolitan* en Madrid.

La editora cuenta que uno de los temas que se plantearon en el evento fueron los hombres y da detalles sobre una mesa de cinco varones de distintas profesiones quienes dieron una conferencia frente a directoras de *Cosmopolitan* de todo el mundo: "Los bombardeamos a preguntas y escuchamos lo que tenían para decirnos. Las respuestas y las anécdotas que relataban nos confirmaron que lo que publicamos en Cosmo sobre los varones es preciso, actual y válido, aun para los tipos en distintas latitudes y circunstancias. Lo que piensan de nosotras, del sexo opuesto, del amor y del compromiso, si bien reconoce individualidades, es casi universalmente válido". Esta nota editorial contrasta con la de abril porque aquí nos demuestra que la opinión de los hombres importa en las cuestiones de las mujeres. Resalta el interés por los hombres y

[30] Citamos: "Lo siento: no puedo asegurarte que exista tu alma gemela, esa otra persona que encaja a la perfección con vos y con la que podés disfrutar de un amor eterno y feliz. Pero, mientras todas soñamos con esa ilusión, me conformo con garantizarte otro tipo de 'par perfecto'. Te lo anticipo: no se trata de nada espiritual ni trascendente. Mucho menos, eterno. ¿De qué hablo? De encontrar el jean ideal."

deja en claro que son un tema central de los contenidos de la revista, pues concluye que "en Cosmo somos expertas en hombres. Por eso, (…) nos metemos en las cabezas de ellos para descifrarlas, entenderlas y luego decirte lo que descubrimos. Nuestro Especial Hombre es un clásico. Zambullite en él". De esto surge una pregunta: ¿cuál es el propósito que guarda la revista al manifestar lo que piensa el género masculino, sus gustos y, sobre todo, las expectativas que tiene de las mujeres?, es decir, ¿por qué es importante para *Cosmopolitan* informar a sus lectoras lo que quieren los hombres de ellas? Su respuesta la obtendremos del análisis del contenido de las siguientes secciones, especialmente de la llamada "Sexo y Pareja".

4.1.2.1. El contrato de lectura en *Cosmopolitan* de Argentina

Luego de analizar las notas editoriales que nos parecieron más pertinentes para esta tesina, podemos conjeturar algunos puntos sobre su contrato de lectura. En principio, la enunciadora de esta sección se presenta como una lectora más de la revista, pero no es cualquier lectora, sino la primera. En ella detalla lo que aprendió con la revista *Cosmopolitan* de dicho mes e invita a su lectura. En esta sección intenta construir un vínculo cercano con sus receptoras, como se puede figurar desde el título. Además utiliza un lenguaje cotidiano e informal y, como hemos señalado en varios fragmentos, pretende constituirse en la mejor amiga de la lectora, su consejera y compañera de aventuras. Para reforzar este vínculo, también hace uso del enunciado pedagógico, utilizando recursos tales como la apelación directa, la cuantificación, el lenguaje predictivo y didáctico. De esta manera, como señala Verón, el enunciador se configura como una voz habilitada para aconsejar, explicar e indicar cuáles son los pasos para conseguir un resultado, mientras que el receptor es ubicado en el rol de un aprendiz ingenuo que acata lo indicado. Esta desigualdad entre las partes (Verón, 1985) implica que el emisor tiene la autoridad que le da el conocimiento del que carece el destinatario.

Es así que podemos reconocer que la figura de la directora media entre una lectora amiga y confidente y una portadora de conocimiento, representante principal de la redacción de la revista, la cual incluye a un grupo de profesionales "proveedores de verdades". Ella, por un lado, se presenta como una lectora más de los artículos y, de esta manera, se coloca a la altura de sus destinatarias, fortaleciendo su relación con el lectorado. Así se va forjando el contrato de lectura del soporte, demostrando que es cercana y confidente como una buena amiga, pero además es poseedora de un saber que

se plantea como necesario para la mujer moderna. La revista, en cuanto autoridad, estaría por sobre sus lectoras y por sobre la propia directora editorial, quien invita a adorarla como proveedora y benefactora de las lectoras.

Por otro lado, pudimos identificar algunas contradicciones entre lo que plantea la directora en esta sección y lo que encontraremos en las secciones internas de la revista. De hecho, también destacamos algunas contradicciones que surgieron de las mismas notas editoriales. Por ejemplo, observamos que en su discurso explícito, la enunciadora se pronuncia como defensora de las mujeres reales, se identifica con ellas, presenta problemas cotidianos, como el estrés del trabajo, los talles de la ropa, la violencia de género, entre otros. Sin embargo, deja ver en varias ocasiones que lo que importa es complacer al hombre. Por eso, hemos encontrado algunas expresiones que pueden contradecirse, tales como, por un lado: "lo que no está bien es que, para mantener contento a tu chico, renuncies a tu propio bienestar", o "no puedo asegurarte que exista tu alma gemela, esa otra persona que encaja a la perfección con vos y con la que podés disfrutar de un amor eterno y feliz". Mientras que por otro lado vimos enunciados como: "Estamos a favor de mantener alta la autoestima masculina. Es más: muchas veces desde Cosmo te alentamos a hacerlo", o "en Cosmo somos expertas en hombres. Por eso, (…) nos metemos en las cabezas de ellos para descifrarlas, entenderlas y luego decirte lo que descubrimos".

4.1.3. Beauty ¡Seducilo!

Esta sección está diseñada a modo de guía de belleza (*beauty*) con la finalidad de aconsejar a las lectoras cómo ser atractiva para el público masculino (¡seducilo!). Ocupa tan sólo una carilla y combina información sobre los hábitos de belleza de las mujeres que prefieren los hombres, con publicidades de distintos productos de belleza que se corresponden con el contenido de las notas.

A continuación presentamos algunos títulos significativos de los apartados que contiene esta sección:

1) ¿Qué es más sexy, un escote audaz o una espalda descubierta? (oct/2011)
2) ¿Qué es más sexy, el pelo largo o corto? (ene/2012)
3) ¿Dónde preferís que una mujer destaque su maquillaje? ¿en los labios, ojos o uñas? (may/2012)

4) Si una chica se desviste y te muestra que está absolutamente depilada, ¿te quedás o te vas? (jun/2012)

5) Ellos adoran estos looks (sept/2011)

6) Una mirada que los enloquece (oct/2011)

7) Su color labial favorito (nov/2011)

8) Tonos de otoño que él ama (mar/2012)

9) Lográ que sus músculos se relajen (oct/2011)

10) Creá un ambiente hot

11) Listo para recibir tus mimos (dic/2011)

12) Se ponen de mal humor cuando… (oct/2011)

13) Lo que tenés que evitar antes de acostarte (dic/2011)

14) Un arma de styling a favor de su tiempo (feb/2012)

15) No toques su… (jul/2012)

Los titulares 1, 2 3 y 4 son ejemplos de una encuesta titulada "Cosmo preguntó, 100 hombres contestaron", que está presente en todas las secciones "¡Seducilo!" de las revistas analizadas. El resultado de estas encuestas, que respondieron cien hombres, coloca a la figura masculina en el lugar de ser quien decide acerca de lo que es ser sexy o atractiva –usar escote, el pelo largo, maquillarse, depilarse completamente, etc. –.

Esto mismo también se observa en los títulos 5, 6, 7 y 8 que refieren a las supuestas preferencias que tienen los hombres sobre hábitos estéticos de las mujeres, como los colores de labial, el estilo de maquillaje, los peinados, etc. Junto con estos *tips* se presenta un producto para satisfacer las "preferencias masculinas", ya sea algún cosmético, un servicio o cualquier artículo de belleza.

Los titulares 9, 10 y 11 apuntan a que la mujer complazca al hombre, que le haga masajes, que lo "mime", que le cumpla sus fantasías, que cree un ambiente agradable para agasajarlo, etc. En la información bajo estos títulos nunca falta la mención de algún producto para poder seguir paso a paso el consejo de *Cosmopolitan*.

Finalmente, los ejemplos 12, 13 14 y 15 apuntan a las acciones y actitudes que la mujer no debe tener para evitar el rechazo del hombre. En estos casos también interviene la publicidad, ya que, en ocasiones, aconsejan algún hábito de belleza para evitar incomodarlo.

Por lo tanto, podemos ver que en esta sección la publicidad se relaciona directamente con el contenido editorial y las notas están articuladas a partir del producto publicitado. La información que provee toda la sección se convierte en el componente descriptivo y publicitario. El paratexto que acompaña son fotografías de los productos, fotos de celebridades y fotos de hombres o parejas que grafican las situaciones planteadas desde el contenido. Todas las imágenes tienen epígrafes y si se trata de un producto presenta la información de marca, tipo y precio.

En esta sección, el componente publicitario es primordial y forma parte del contenido, ya que está constituida con tales fines. Como ya lo indicamos, la publicidad está orientada a productos de belleza y estética, con la finalidad de que la mujer se embellezca para seducir al hombre. Cada pequeña nota se propone persuadir a su lectora y generarle el deseo y/o la necesidad por un producto o servicio puntual. Sus discursos son ejemplo de lo que Lacan entiende por necesidad articulada en el lenguaje de demanda del Otro. Es decir que, en realidad, es el texto el que demanda la necesidad en su lector. Podemos verlo en los siguientes ejemplos:

> 1) **Un arma de styling a favor de su tiempo**. Llegar tarde por un rapidito es *hot*, pero cuando la impuntualidad se debe a que tardás horas en peinarte, ¡él se saca! El modelador Turbo Ionic de GA.MA es la herramienta ideal para ahorrar tiempo (y evitar que tu chico se enoje), porque gracias a sus 700 watts de potencia y a sus novedosos accesorios, seca y modela tu pelo en pocos minutos. (acompaña una foto del producto) – feb/2012
>
> 2) **Test de besos ¡aprobado!** Ellas testearon los últimos labiales de larga duración en diferentes citas y nos cuentan cuál es el ideal para cada ocasión. "El color estaba intacto, aun después de varias rondas" / "Mis labios mantuvieron el brillo y el color después de tres platos… y de varios besos" / "Su sabor frutal volvió mis labios absolutamente tentadores. El beso llegó antes de lo esperado" / "Me lo puse a la noche, y a la mañana siguiente se veía igual de intenso". (Cada testimonio está a la par de una foto del labial en cuestión, con un epígrafe que señala el nombre, la marca y el costo) - jul/2012
>
> 3) **Mejor bajo el agua.** Si se pone mimoso cuando le rascás la espalda, se va a poner más *hot* todavía bajo la ducha. Pasá un exfoliante por toda su espalda con movimientos circulares. Esto va a estimular su sistema nervioso (¡lo va a encender!), y "va a limpiar en profundidad esta zona tan propensa al acné", dice

la dermatóloga Laura Baztán, asesora de Neutrogena. (La nota está acompañada por la foto y el epígrafe de un producto exfoliante de Neutrogena) – jul/2012

En el primer ejemplo, la persuasión es del tipo lógica-intelectual (Del Coto, 1996), pues intenta convencer a la lectora de que el producto la ayudará a ganar tiempo en su peinado y evitar que su pareja se enoje. Seguidamente detalla las virtudes del producto. Como expusimos en la Introducción al Análisis, las figuras retóricas ayudan a internalizar un argumento publicitario, provocan sentimientos y/o motivaciones que favorecen a la persuasión del destinatario (Del Coto, 1996). Una figura retórica que podemos encontrar en este primer ejemplo es la comparación de dos situaciones: llegar tarde por un rapidito y llegar tarde por peinarse. El primer término de comparación es considerado positivo, mientras que el segundo es sancionado. Éste último es el que da lugar a la necesidad, su destinataria ahora deseará el producto para poder seguir peinándose y evitar el enojo de "su chico".

El segundo ejemplo publicita cuatro labiales de marcas diferentes. La nota presenta una introducción y luego cuatro testimonios que, según Del Coto, constituyen *exempla*, es decir, a partir de una verdad particular, se generaliza una regla. En este caso, cada *exemplum* manifiesta las bondades de su correspondiente producto. Vemos que aquí se intenta conmover a la receptora, es decir, despertarle sentimientos de deseos por el producto. La figura retórica utilizada es la hipérbole, que es el recurso de la exageración. Los testimonios exaltan la virtud de la larga duración de los labiales.

Por último, la tercera nota promociona un producto cosmético para que la mujer aplique a su pareja. En este caso, no solo le crea la necesidad de comprar el producto, sino también de realizar con él una especie de ritual para complacerlo. La figura retórica utilizada es la elipsis, porque el artículo no es mencionado explícitamente en la nota, sino que se lo repara del contexto, es decir, de la foto y su epígrafe que hacen conexión con la profesión de la especialista citada: asesora de Neutrogena. La cita también da respaldo a la calidad del producto.

Remarcamos nuevamente que todas estas notas publicitarias están orientadas a satisfacer al hombre, como todas las notas de la sección. Con estos recursos, la revista les aconseja a sus lectoras que deben seguir el criterio estético que señala el sexo opuesto, que deben adquirir hábitos para satisfacerlo, que deben usar ciertos productos de belleza para agradarle y ser aceptadas por él, eso es lo que denominan "seducirlo". A

partir del análisis de esta sección, damos cuenta de que el ideal de cuerpo femenino se forja tanto por cuestiones estéticas como actitudinales para con el sexo opuesto.

4.1.4. Sexo & Pareja

Al ser la sección que más páginas ocupa dentro de cada número de la revista y al estar ubicada en un lugar privilegiado y permanente en la tapa, podríamos afirmar que ésta es la sección central de *Cosmopolitan*. Contiene entre cuatro y seis notas que se dividen en dos categorías: sexo y pareja (problemáticas, consejos, experiencias, etc.). El análisis de esta sección es significativo para identificar la configuración de la sexualidad de la mujer y su rol en la pareja, según el ideal de cuerpo femenino que plantea *Cosmopolitan*. En el siguiente cuadro presentaremos algunos artículos estructurados a partir de su paratexto:

Número	Categoría	Título principal	Copete	Subtítulos	Infografía	Entresacados
sep-11	Sexo	Llevá su orgasmo a un nivel superior	Los nuevos estudios aseguran que podés hacer que el climax de tu hombre sea mucho más poderoso. Te contamos cuáles son las claves para lograrlo	Paso 1: Provocale pensamientos lujuriosos Paso 2: Hacelo Sufrir Paso 3: Usá el truco de parar y retomar, hasta lograr el Bing Bang	Advertencia, calentaste demasiado la pava si…	
oct-11	Pareja	Dividida entre dos hombres	Si estás enamorada de dos hombres, en algún momento vas a tener que tomar una decisión	Doble vida ¿El pan o la torta? La gran decisión	¿Un tropezón o una caída? Los triángulos más emocionantes	
dic-11	Pareja	Lográ la máxima conexión con él	No es fácil lograr una buena comunicación en la pareja. Pero no tenés que resignarte a los silencios y a los malentendidos: los	Error 1. Hablar en código	¿Te divierte ser su amiga en Facebook?	Si hablan con claridad no habrá espacio para malentendidos

			especialistas te enseñan las estrategias infalibles para que conectes más y mejor con tu chico.	Error 2. Asumir que comparten un cerebro		
				Error 3. Ignorar el lenguaje del cuerpo		
may-12	Sexo	Movidas zarpadas que enloquecen a los hombres	Intentar una técnica sexual con tu chico es muy riesgoso: si avanzas más de lo conveniente, quizá él retroceda. Pero no tenés que resignarte a repetir la misma performance una y otra vez. Te contamos qué trucos audaces van a hacerlo delirar de placer.	La previa	Ranking Hot: las tres fantasías sexuales masculinas más frecuentes	En la disco, llevalo a un rincón, apretalo con tu cuerpo contra la pared, bajá el cierre de su bragueta e introducí una de tus manos.
				Oral	Sorpresa. En una ocasión especial, hacé una movida muy zarpada	
				Juego Hot		

En cuanto al análisis paratextual, los artículos de esta sección aportan fotografías con temáticas acorde, mayormente se trata de una pareja en una postura erótica y sugestiva. La nota principal –siempre es sobre sexualidad– cuenta con una primera fotografía a doble página y un epígrafe con referencia al tema planteado en la nota. Si el contenido es sobre pareja, las fotos retratan parejas representando distintas situaciones, dependiendo del tema puntual de la nota.

Además de las fotos, estos artículos cuentan con una gran cantidad de paratexto, por ejemplo, subtítulos, entresacados, infografía y todo tipo de recursos utilizados a modo de manual, lo que indica un interés por ser claro en las instrucciones que se proveen para satisfacer al hombre.

Respecto al contrato de lectura utilizado en esta sección, podemos identificar que el soporte construye, por un lado, una imagen de receptor como alguien que desconoce cuáles son las maneras más efectivas de satisfacer a un hombre en la pareja y sexualmente –no necesita saber por qué ni para qué, lo que le importa proporcionar es el cómo–; y, por otro lado, edifica una imagen de emisor como conocedor, como dueño de un saber que le da autoridad –también lograda mediante los recursos de citar especialistas, estudios académicos y profesionales– y, a la vez, como compinche de la lectora, como una "amiga" que le ofrece esos conocimientos en forma de consejos. Esta sección construye el ideal de mujer sexual, manifestando cómo se espera que la mujer moderna se comporte con su sexualidad y cómo debe relacionarse sexualmente con el hombre.

En cuanto a su contenido, aquellos artículos relacionados con el sexo son, en todos los casos, textos instructivos para alcanzar el placer sexual de diversas maneras y están principalmente orientados a conseguir la satisfacción masculina. En su discurso predomina el texto prescriptivo, la apelación directa, la cuantificación y la cita de autoridad –que varía entre especialistas, académicos y resultados de encuestas a hombres–. El lenguaje utilizado suele ser informal, excepto cuando se trata de la cita de un profesional. Pero también presenta, en ciertos pasajes, un tono objetivo que revela la seriedad del contenido. Para poder relevar estas características, analizaremos un fragmento del cuerpo del artículo de septiembre de 2011, "Llevá su orgasmo a un nivel superior":

> El clímax viril promedio dura aproximadamente cinco segundos, pero con la dosis y la técnica de estimulación adecuadas puede transformarse en un

> terremoto de medio minuto. (…) Los investigadores descubrieron que existe un tipo de orgasmo más profundo y difícil de alcanzar: el extendido. (…) "*No todas las sensaciones orgásmicas tienen la misma intensidad. Algunos hombres, incluso, eyaculan, aunque no hayan alcanzado el clímax*", dice la psicóloga y sexóloga Alicia Camillucci, del Centro de Educación, Terapia e Investigación en Sexualidad (CETIS). (…) ¿Qué esperás? Hacé que el placer de tu hombre sea más potente: seguí ordenadamente estos pasos.

En este fragmento encontramos un lenguaje formal que está dado, sobre todo, cuando se informa o se cita las palabras de la psicóloga, mientras que encontramos uno informal cuando se interpela a la lectora para que potencie el placer de su hombre y siga los consejos que la revista tiene para ella. También se destaca la cita de autoridad, luego de la cual se detalla el nombre y apellido de la especialista y la institución a la que pertenece, a modo de avalar lo dicho. A partir de esta introducción, se presenta un texto prescriptivo mediante la exposición de tres pasos para lograr el orgasmo extendido del hombre. En ellos también interviene la palabra de más especialistas que explican cada teoría "científicamente comprobada" sobre el cómo y el por qué se estimula el hombre. Al final de la explicación de cada uno de los pasos figura una lista de cinco cosas que debe hacer la mujer para excitarlo –un ejemplo de cuantificador–. Todos los ítems están expresados en imperativo, claro ejemplo de texto pedagógico-didáctico: "**Dejá** que te vea pasarte la crema por el cuerpo", "**Poné** un tema ultrasexy mientras te maquillás", "**Acariciá** el costado de su torso", "**Lamé** sus abdominales inferiores", "**Frotá** tu pelvis contra la suya", etc.

La otra nota sobre sexo que tomamos como ejemplo, "Movidas zarpadas que enloquecen a los hombres" (edición mayo de 2012), nos ofrece un ejemplo sobre el peso e importancia que le otorga la revista a la opinión de los hombres, para luego tomarla como eje principal de la nota y de los consejos que provee a las mujeres. Se trata de actitudes sexuales propuestas en tres libros de sexología que la redacción seleccionó y, en base a ellas, realizó una encuesta online a hombres. Citamos un fragmento representativo:

> Los hombres siempre dicen que, en la cama, nada los desmotiva más que la rutina. (…) Hicimos una encuesta online y averiguamos qué opinan los varones de las tácticas más osadas. Ellos nos contaron lo que pensaban de cada una y,

además, definieron con cuánta frecuencia les gustaría practicarla. Anímate y volvelo loco, de los pies a la cabeza.

La nota no solo proveerá los métodos para satisfacer sexualmente a los hombres, sino también información para planificar cada técnica según su parecer. Al mismo tiempo, se intenta ser cauteloso, pues, como dice en el copete de la nota, "si avanzás más de lo conveniente, quizá él retroceda". La finalidad de la encuesta es evitar incomodar a los hombres con alguna "movida zarpada" que no les complazca. Para ello, esta nota cuenta con dos cuadros de referencia: en el titulado "¿Cuán zarpado le parece?" presenta cuatro gráficos que indican: "ligeramente", "bastante", "muy perverso" y "demasiado freak". El otro cuadro, titulado "¿Con qué frecuencia le gustaría hacerlo?", tiene gráficos que indican: "nunca", "una vez", "una noche por mes" y "todo el tiempo". Cada propuesta "zarpada" contará con sus íconos de intensidad y frecuencia, según el resultado de la encuesta.

En cuanto a la redacción de las "movidas zarpadas", también utilizan el modo imperativo y su contenido está orientado a satisfacer los deseos del hombre más que los de las lectoras. Damos algunos ejemplos que permiten apreciar ésto y que fueron catalogados con frecuencia de "todo el tiempo":

> **-Sorprendelo** en la ducha: **arrodillate** frente a él y **hacete cargo** de su miembro, sin pronunciar una palabra.
>
> -A la mañana, **despertalo** con una sesión oral: **lamé** su pene como si fuera un helado e **introducilo** por completo en tu boca. **Repetí** esta acción tantas veces como la fuerza de voluntad de tu hombre lo permita.

Otro recurso que expone explícitamente los deseos de los hombres es un pequeño recuadro de infografía titulado "*Ranking hot*" que presenta las tres fantasías sexuales masculinas más frecuentes: acostarse con una mujer que no es su pareja, hacer o recibir sexo oral y estar en la cama con dos (o más) chicas. La nota finaliza con la información bibliográfica que inspiró los consejos dados. En ella figuran los nombres de las autoras, sus especialidades y los títulos de los libros que escribieron. De esta forma, se otorga aval y un sentido objetivo a todo lo expuesto.

En las notas relacionadas a la vida en pareja, se apela a buscar una armonía entre ambas partes de la relación, haciendo mayor hincapié en complacer al hombre y evitar irritarlo. Su tono es mucho más formal que el utilizado en las notas sobre sexo. Por ejemplo, la nota de octubre de 2011, "Dividida entre dos amores", plantea la situación

en la que una mujer siente interés por dos hombres a la vez. En esta nota, los especialistas que aconsejan son psicólogos y psiquiatras; y cuenta con testimonios y datos estadísticos. La finalidad de la nota es asesorar a la mujer que está transitando por una situación semejante y brindarle posibles soluciones. Al finalizar, se recomienda que es mejor salir de esa situación, decidirse por uno sincerándose o por ninguno:

> Si decidiste apostar a tu relación original, **vas a tener que ser** honesta. (…) **vas a tener que evaluar** la posibilidad de confesarle la verdad. (…) Si, en cambio, decidís apostar a la relación más reciente, **lo más importante es averiguar** qué te llevó hacia ese hombre en su momento, para que esa misma dinámica no se repita en el futuro.

Estos ejemplos demuestran que una posible infidelidad en la mujer no es aceptable. Si bien no la sanciona explícitamente es considerada un error que hay que reparar.

Otra cuestión que encontramos en esta cita es que no hay un uso del imperativo, la interpelación a la destinataria se lleva a cabo con modalizadores: "vas a tener que…", "lo más importante es averiguar…". De esta manera podemos interpretar que las cuestiones de pareja son tomadas en modo más serio que las de sexo.

4.1.5. Salud

Esta sección contiene una nota principal con diversas temáticas de salud, pero en su mayoría se relacionan con temas de sexualidad femenina ("6 mentiras tontas que le decimos al ginecólogo", "Lo que tu vagina quiere decirte", "Preguntas bizarras sobre tu periodo"). Luego aparecen algunas subsecciones:

Cosmo Salud: contiene pequeñas notas sobre consejos de calidad de vida, respuestas a preguntas frecuentes sobre salud sexual de la mujer y del hombre, etc. Esta sección está realizada sobre consejos publicitarios, ya que ante cada recomendación se presenta un producto que favorece o soluciona la cuestión planteada.

Chequeo íntimo: son notas y consejos sobre la salud sexual de la mujer. Siempre aparece el nombre de un profesional avalando lo dicho. Algunos de sus titulares son: "Hacete estudios antes de tomar anticonceptivos" (mar/2012), "Pros y contras de los parches anticonceptivos" (jun/2012), "Prevenciones ginecológicas antes de las vacaciones" (jul/2012).

Cosmo gym: es una sección dedicada a distintos tipos de ejercicios físicos para lograr un objetivo puntual, como combatir la celulitis, tonificar los brazos, etc. Los ejercicios están explicados paso a paso y acompañados de fotografías ilustrativas. La sección pertenece a una entrenadora de celebridades y en un recuadro se muestran sus referencias.

Chica sana: aporta información sobre alimentación saludable, por ejemplo, suelen ofrecer datos sobre las características de algunos alimentos o de hábitos alimenticios y los beneficios que estos otorgan a la salud, bienestar y, sobre todo, belleza de la mujer.

Número	Categoría	Título principal	Copete	Subtítulos	Infografía	Entresacados
ago-11	Nota Principal	¿Tu periodo te vuelve loca?	Todos los meses lo mismo: Dolores que te doblan, la panza inflada, un humor de perros y un brote de acné. ¿Por qué seguís sufriendo algo así? Existen estrategias para aliviar estas molestias.	¿Dolor abdominal? No, gracias	Un ataque de migraña en acción	Si comés un huevo cada día evitás los cólicos uterinos y los cambios bruscos de humor.
				Evitá las carreras al baño	Lo que no le preguntás al ginecólogo	
				Sube y baja emocional		
				No te hinches más		
				El frente más vulnerable		
				Bye, bye acné		
				Olvidate de la migraña		
				¡Que no decaiga!		
ene-12	Nota Principal	Los riesgos sexuales del verano	Lo último que deseas es arruinar tus vacaciones por una emergencia en la zona V. Evitá los errores más comunes	El traje de baño mojado	¿Qué hacer si te olvidás de tomar la píldora?	Evitá el contacto de tus genitales con la arena: puede producir irritación y favorecer las infecciones
				Tomar la píldora anticonceptiva en un horario diferente		

				Una infección urinaria		
				Sexo bajo el agua		
				Hacerlo en la playa		
				Hongos en la zona vaginal		
sep-11	Cosmo Salud	¿Ser cool le hace daño a tu salud?	Ojo: ciertos gestos qmables te llevan directo a una gripe. Aprendé cuándo te convine suspender la cortesía, para mantenerte sana.	Dejar que alguien beba de tu trago		
				Saludar con un beso		
				Alternar repeticiones con otra persona en un aparato de gym		
				Compartir un postre		
				Reunirte con un compañero de trabajo que está enfermo		

				Dar la mano		
nov-11	Cosmo Salud	El nuevo riesgo del sexo oral	Según estudios recientes, hay una relación directa entre esta modalidad erótica y la aparición de determinado tipo de cáncer. Te damos la información clave para que te mantengas sana sin resignar tu disfrute.	El motor del mal		
				Reducí los riesgos		

En todos los casos, la información está avalada por la palabra de profesionales, entre los que encontramos médicos de diversas especialidades y directores de centros estéticos. Es interesante observar que muchos de los consejos sobre salud sexual planteados en esta sección, se oponen a los hábitos sexuales que muchas veces la revista les propone a sus lectoras. A modo de ejemplo, la nota de enero de 2012 titulada "Los riesgos sexuales del verano" alerta sobre los inconvenientes que puede sufrir la mujer si tiene sexo en la playa o bajo el agua, cuestiones consideradas positivamente como audaces en otras secciones de la misma revista. Otro ejemplo que demuestra estas contradicciones es la nota titulada "El nuevo riesgo del sexo oral", ya que la revista continuamente invita a sus lectoras a satisfacer los deseos sexuales del hombre y el sexo oral es una de las propuestas más frecuentes (*v*. "Movidas zarpadas que enloquecen a los hombres", §4).

Asimismo, esta sección presenta contradicciones respecto al modelo estético y actitudinal que *Cosmopolitan* les propone a las mujeres. Lo podemos observar en el artículo "Los peligros de la depilación" de diciembre de 2011 que explica cuáles son las agresiones que sufre la piel del cavado con este hábito de belleza, que lejos de sancionarlo, lo promueve mitigando los riesgos con consejos para evitarlos.

A su vez, podemos comparar ese artículo con una nota de la sección "Beauty ¡Seducilo!" de junio de 2012 que publicó el resultado de una encuesta realizada a 100 hombres a quienes se les preguntó: "Si una chica se desviste y te muestra que está absolutamente depilada, ¿te quedás o te vas?": 72% se queda / 28% se va. Acompaña una foto de una mujer semidesnuda y en posición sugerente, junto con el epígrafe: "Algunos se asustan de una mujer con tanta actitud, pero a la mayoría, ¡los vuelve locos!" Con este ejemplo, vemos que se promueve la idea de que el cuerpo de la mujer debe ser sometido a tratamientos de belleza, como lo es la depilación en este caso, aunque eso signifique una agresión para el físico. De hecho, demuestra que es una práctica necesaria para "volver locos a los hombres" o seducirlos.

A grandes rasgos, la sección de salud presenta algunas contradicciones con respecto al contenido general de la revista porque muestra el costo que ciertas prácticas estéticas o sexuales pueden tener sobre el cuerpo de la mujer, como vimos con las notas sobre los riesgos del sexo oral y la depilación del cavado; pero trata de mitigarlos con consejos para evitarlos o aminorarlos, ya que debe tratar de mantener una coherencia con los

principios que promueve y también con las empresas, por ejemplo de depilación, que publicitan en la revista.

4.1.6. Cosmo Mandamientos

Esta sección se presenta como humorística, ya que trata problemas y complejos generales –de los que se supone se aquejan las mujeres– planteados en un tono sarcástico. Se presentan como una lista de diez situaciones que son denominadas "mandamientos", en el sentido de leyes, no de órdenes, pues no se trata de textos prescriptivos, sino predicativos porque describen una realidad. Son enseñadas irónicamente como "adversidades" que pueden ocurrirles a las lectoras. Citamos algunos fragmentos para analizar:

> 1) **"10 ventajas de NO ser pechugonas"**. No perdés nada en el escote. Las tetonas son como los sillones: se les pierde todo entre los almohadones. / Los hombres, cuando te hablan, te miran a los ojos. (No les queda otra…) / Zafás del concurso de camisetas mojadas: nadie te pide que participes, ¡porque a nadie le importa ver esa pampa húmeda! / No sufrís del complejo de la "Coca" Sarli: *"¿Qué pretende usted de mí, canalla?*" No pretenden nada, nena. Con ese tablao ni siquiera hay malas intenciones.
>
> 2) **"10 horribles sorpresas de la primavera"**. ¡La celulitis está en alerta roja! Tu cola no tiene piel de naranja, sino un empedrado digno de la zona histórica de San Telmo. / No podés ocultar tu look "osito de peluche" debajo de los pantalones. Tenés que depilarte y despojarte de la pelambre. / La bikini del año pasado no te entra. Durante el invierno te salió una especie de rosca de pascua en la cadera de tanto darles a los chocolates y al guiso de lentejas. / ¡Beauty emergency! Las sandalias le gritan al mundo que tenés callitos y que las uñas de los pies parecen garras de puma.
>
> 3) **"10 mentiras que nos decimos si él no llama"**. "Debe estar tapado de trabajo" (Excepto que sea la presidenta, trabaja de 9 a 18 y, de última, tiene teléfono). / "Seguro le robaron el celular y perdió mi teléfono" (Con Twitter, Facebook y hasta Google Earth, puede localizarte). / "Se está haciendo el interesante" (¡Despertate! Hace dos meses que no llama). / "¿Le habrá pasado algo?" (es hora de mirar menos telenovelas mexicanas).

4) **“10 maneras horribles de empezar el año”**. Te subiste a la balanza después de la maratón gastronómica de las Fiestas y te diste cuenta de que no te ganaste el Gordo de Navidad… ¡Te lo comiste! / Saliste a comprar una pavada a la esquina a cara lavada y con joggineta, y te encontraste con tu ex y su nueva chica, que es espléndida. / Creíste que una mujer independiente como vos podía teñirse solita el pelo… ¡pero te quedó un tono “naranja Soldán”! / Ascendieron a esa compañera que nunca te quiso y que ahora será tu jefa. ¿Se podrá pedir un traslado a la base Marambio?

Con estos discursos cargados de ironía y un lenguaje informal y cercano, *Cosmopolitan* busca la identificación de sus lectoras y, de alguna manera, cierta complicidad humorística sobre temas que socialmente son entendidos como problemáticos para la mujer. En el ejemplo 1, el sarcasmo es muy marcado al utilizar en el título el término “ventajas” para referirse al hecho de tener pechos pequeños, sin embargo en el contenido del texto esa “ventaja” termina siendo sancionada, al punto de resultar un discurso ofensivo. Esto puede mostrar que, precisamente, lo que se busca no es que las lectoras estén conformes con su cuerpo, sino que quieran cambiarlo, hecho que *Cosmopolitan* les facilita con los anuncios de cirugías estéticas que se encuentran al final de la revista. Además, debemos marcar que la ubicación de esta sección (en las últimas hojas de la revista) es bastante conveniente con ese propósito, ya que es cercana a tales anuncios publicitarios.

En el ejemplo 2 también se hacen presentes sanciones estéticas para la mujer, como “al llegar a la primavera, debés estar en forma, depilada, bronceada, sin celulitis ni callos en los pies, de lo contrario no podés osar de mostrar tu cuerpo”. Todos estos requisitos se obtienen si la lectora hace caso a los consejos de belleza que integran toda la revista.

El ejemplo 3 cita posibles excusas o mentiras que, según la redacción, dicen las mujeres para justificar que fueron rechazadas por un hombre. Lo interesante de este ejemplo es que aparece una voz que replica a esa mentira, a modo de cruda sinceridad. Como ya hemos observado, *Cosmopolitan* presenta a su público femenino fórmulas o consejos no sólo para seducir hombres, sino también para retenerlos y conservar parejas. Ofrece maneras para satisfacerlos y evitar el rechazo. Entendemos que estos Cosmo Mandamientos pretenden ejemplificar un rechazo a modo de fracaso de seducción.

El ejemplo 4 presenta una lista de 10 situaciones que una mujer consideraría como eventualidades horribles, tipificándola. De esta manera, podemos interpretar que el mensaje indica que una mujer debe temerle a estar gorda, sencilla, con el pelo desarreglado y a una comparación de inferioridad con otra mujer, tanto en lo laboral como en lo sentimental o estético.

La sección resulta ser ejemplo de las contradicciones que emergen, por un lado, de la búsqueda de los productores del discurso de prensa gráfica por ser competentes ante los anunciantes y, por el otro, del hecho de querer agradar y captar un amplio sector de lectores. De esta manera observamos que la revista les propone ser audaces y romper con las expectativas sociales (por ejemplo, que no importa el tamaño del busto) y, al mismo tiempo, les ofrece en la sección de clasificados una variedad de ofertas sobre cirugías estéticas de implantes mamarios.

Por lo tanto, en este análisis advertimos que, a través de esta sección, la revista pretende captar dos públicos diferentes y de esto surgen las contradicciones. Por un lado, aspira a identificarse con la mujer real, mostrando problemáticas comunes de diversa índole, pero muy especialmente de estética y belleza, presentándolas con un tono humorístico, cuya finalidad es captar la condescendencia de su lectorado. Y, por otro lado, notamos que ese humor no es más que un sarcasmo sancionador que pretende lograr una disconformidad en la mujer, generarle una carencia y, finalmente, el deseo de consumir un determinado producto que la revista anunciará para cubrir tal necesidad. De esta manera, satisface a los anunciantes estables y seduce a los posibles.

4.1.7. Tu Mundo / Especial Trabajo

Estas secciones fueron seleccionadas especialmente para abordar el análisis del eje laboral. Si bien en la sección “Tu mundo” (presente en todos los números) se ofrecen artículos sobre temas diversos, tales como autoayuda, vida cotidiana, economía personal, familia y trabajo, tomaremos como material de análisis las notas relacionadas con la temática laboral. Debemos señalar que no se trata de una temática primordial en la revista, como sí lo es el sexo, por ejemplo. Las notas sobre trabajo que rastreamos en nuestro corpus equivalen aproximadamente a un 20% de los temas abordados por *Cosmopolitan*. Asimismo, la posición que se les otorga dentro de la revista no es central, sino periférica. Aun así, analizaremos el eje laboral porque lo consideramos sustancial en la construcción del imaginario de cuerpo de la mujer.

En la sección "Tu mundo" de cada ejemplar de *Cosmopolitan* hay un apartado fijo, llamado "Trabajo & Cash", que ocupa una página. Este apartado contiene tres breves notas: una enumera *tips* para triunfar en el trabajo; otra ofrece bajo el título de "finanzas" sugerencias para economizar en la vida diaria; y la tercera, llamada "tus derechos", presenta ciertas situaciones de abuso por parte de algunos proveedores de productos o servicios y recomendaciones de defensa al consumidor. De estas tres notas, la que hace referencia a tips laborales es la que ocupa más espacio y cuenta con la foto más destacada. Se estructura en menos de 10 ítems redactados en modo imperativo que proporcionan indicaciones para alcanzar objetivos laborales. Cada uno desarrolla una ampliación explicativa. A continuación, presentamos algunos ejemplos:

1- "Fijate metas: cumplir exitosamente cada una te va a estimular para seguir con el resto (…)";

2- "Respetá un horario: no lleves trabajo a tu casa (…)";

3- "Organizate: estipulá momentos para las distintas actividades";

4- "Mantené el foco: todo lo que no colabore puede y debe ser eliminado".

Estos ejemplos evidencian un estilo prescriptivo, ya que la enumeración en ítems y el uso del modo imperativo configuran un texto de instrucciones, colocando un saber absoluto del lado del emisor, sin dar lugar a posibles alternativas. No son una invitación a reflexionar ni a sacar conclusiones propias, sino por el contrario, al igual que un manual de instrucciones, que propone seguir paso a paso acciones para un determinado fin, donde suprimir o cambiar alguno implica un cambio en el resultado, así *Cosmopolitan* ofrece a su destinataria los pasos para conseguir el éxito laboral, sin ofrecer desde su composición gramatical ninguna posibilidad de cuestionarlos.

Por otro lado, también seleccionamos para este análisis otros artículos relacionados con la temática laboral e incluimos dos de la sección "Especial Trabajo" del número de mayo de 2012. Los titulares que forman parte de esta sección especial son: "Encuesta de carrera 2012", "El código de amor y sexo en el trabajo", "Hermanas y socias: la alianza más power", "Lo que debés saber sobre las franquicias", "Estudiá un idioma en otro país" y "La manera adulta de renunciar".

Presentamos entonces en orden cronológico los artículos que analizaremos (marcamos en negrita algunas frases que queremos resaltar):

1) Ago/2011. **"Salvá tu pellejo en una reunión laboral"**.

Llegaste tarde. No estás preparada. Alguien te chicanea. ¿Sentís que el mundo se viene abajo? Nada de eso: solo tenés que usar alguna de estas estrategias para salir airosa.

A nadie le gustan los meetings de trabajo, pero son parte de la vida profesional. Saber desenvolverse bien en ellos **habla tanto de tu capacidad como de la forma en que cumplís con tus tareas**. Entonces, **cuando te mandás alguna macana (a todas nos pasa)** sentís el doble de nervios. Para evitarlos, armamos el top five de **los deslices más comunes** y te pasamos las mejores estrategias para neutralizarlos.

1- **Llegás tarde**: "Disculpate con tu jefe cara a cara y asegurale que no volverá a ocurrir".

2- **Te olvidaste de traer una idea para el brainstorm**: "Hacé de cuenta que tu idea era muy similar a la de una compañera tuya y extendete en alguno de sus puntos. Antes de lo posible, llevale a tu jefe algunas ideas relacionadas con lo que se dijo en la reunión. (…) Vas a impresionarlo cuando le des nuevas opciones".

3- **Una compañera descarta tu comentario con sarcasmo**: "Sutilmente, defendé tu postura y continuá hablando. (…) Tu supervisor busca empleados con potencial de mánager".

4- **Te das cuenta de que decís frases sin sentido**: "Dejalo pasar. No comentes tu metida de pata con tus compañeros o, lo que es peor, con tu jefe. (…) Aun cuando las cosas salen mal demuestra seguridad".

5- **Una compañera se acredita una idea que vos le habías comentado antes de la reunión**: "La revancha perfecta es superarla. (…) si ofrecés un giro interesante sobre la misma idea, vas a **destacar tu liderazgo** y tu trabajo en equipo (lo que todo jefe quiere)".

2) Oct/2011. **"6 movidas para resolver cualquier situación laboral**".

Para lograr un progreso en tu carrera, en las instancias clave tenés que recurrir a un arma secreta: el lenguaje no verbal.

Para avanzar en el ambiente de trabajo, a veces (…) 'lo que más influye es el modo en que te movés. El lenguaje no verbal puede hacer que consigas lo que quieras"

1- **Manejá la reunión con tu jefe**: "Ubicate en la silla que está más cercana a tu superior. (…) dirigí tu cuerpo en dirección a él. '*Eso crea una sensación de intimidad de estar 'entre nos'*" (…) Además, va a establecerse una corriente de empatía entre ustedes dos".

2- **Conseguí el "sí" de cualquiera:** Mantené las palmas hacia arriba mientras conversás. Este gesto expresa cierta vulnerabilidad y despierta en el otro el deseo de ayudarte.

3- **Silenciá a un compañero molesto:** Cuando se acerque a vos, ni se te ocurra levantar la vista (…).

4- **Metiste la pata y querés que tu jefe lo olvide**: "Empezá por evitar los gestos confrontativos. (…) nada de separar las piernas cuando estás sentada o de llevarte las manos a la cintura. Mejor ubicate dos pasos al costado de tu superior. Cuando confieses tu equivocación, asegurale: *'No va a volver a pasar'*".

5- **Enfrentá a la más perra de la oficina**: "Levantá la barbilla y observala como si tuvieras puestos lentes imaginarios. '*Es la típica mirada de superioridad. Asumí una actitud firme y hasta ligeramente invasora del territorio de la rival*'. (…) Podés llevarte las manos a la cadera, ya que eso te hará ver más grandota. De esta manera vas a dejarle en claro que su estilo agresivo no funciona".

6- **Lidiá con un colega ultracompetitivo**. (…) colocá uno de tus brazos sobre su escritorio, en una exhibición clara de invasión territorial.

3) Abr/2012. **"5 razones por las que no te dan un ascenso"**.

Las que considerás tus mejores cualidades profesionales pueden funcionar como un obstáculo a la hora de obtener una promoción.

Seguramente estás convencida de que algunas acciones te hacen sumar puntos en el trabajo: hacer horas extras, adoptar el look de 'secretaria ejecutiva' y **nunca (¡jamás!) mostrarte como una competidora implacable**. Pero, la realidad es que estos méritos no siempre actúan a tu favor.

1- Trabajás demasiado: Suponés que trabajar horas extras demuestra que estás comprometida con tu trabajo. (…) Si continuamente te quedás hasta tarde, **tus jefes pueden creer que** no das abasto con tus tareas.

2- Evitás el chusmerío: Tus colegas están reunidas junto a la máquina de café, charlando sobre el romance del cadete y la recepcionista.

Pero vos preferís mantenerte al margen de las habladurías. (…) **hay que ser cuidadosa para que esa distancia no sea interpretada como antipatía** (…). Organizá una salida divertida con tus compañeros de trabajo (…) e **invitá a tu jefe**. **Eso le demostrará que sos una buena líder**, ya que tratás de cohesionar el grupo.

3- Nunca cometés errores. Tu trabajo siempre es impecable. Pero esto (…) no siempre es reconocido como un mérito.

4- Tu espacio de trabajo siempre está ordenado: Cierto grado de desorden **muestra que sos creativa** y que te interesa más tu trabajo que las cosas superficiales.

5- Les caés bien a todos: Nunca le complicás la vida a nadie y siempre trabajás dócilmente. ¿Cuál es el problema? Ser tan agradable no siempre juega a tu favor. (…) **No somos nenas, sino mujeres maduras, está bien que compitamos**. (…) Si no podés hacer el trabajo que te encargan, acláralo. (…) **Lo que genera el enojo de un superior es** un 'sí' no cumplido, o un 'no' avisado demasiado tarde.

4) May/2012. **"Código de amor y sexo en el trabajo"**.

"…existen estrategias para evitar que un romance laboral afecte tu carrera".

"Los romances que surgen en el ámbito laboral (…) se pueden manejar, siempre que ambas partes sepan separar el área personal de la laboral. (…) No debe haber parcialidad ni escándalo en la oficina".

"En el caso de que no aguantes las ganas de llevarte a la cama a ese bombón de Ventas, es importante que sepas cómo hacer para que la situación no interfiera en tu carrera laboral".

"Si consultaste en el departamento de Recursos Humanos de tu compañía y constataste que no hay ninguna restricción que impida tener un romance con un colega, es momento de fijarte en el código de conducta no dicho".

"...muchas firmas pueden tomar medidas si ven que ciertos tipos de relaciones son problemáticas. (…) No esperes discreción (…) Tal vez ninguno de ustedes hable, pero algún compañero seguramente se dará cuenta de la situación".

"A Sandra, una jefa de cuentas de 31 años, la 'radiopasillo' la agotó tanto que decidió terminar su relación con un asistente de sistemas".

"Hace falta mucho temple para mantener una relación en el ámbito laboral. No solo por el juicio ajeno (nunca falta la compañera envidiosa, capaz de decir barbaridades), sino por lo que puede suceder si el romance no prospera."

"Sé discreta. Esta decisión puede salvarte la carrera"

Protocolo del romance en el ámbito laboral. Estas reglas pueden salvarte la vida.

a) Si hay onda durante un viaje: antes de bajar la guardia, fíjate si no está particularmente sensible porque extraña a su familia;

b) Si tenés una reunión laboral con él a la mañana siguiente: sentate lejos, para evitar el contacto directo;

c) Si querés sacártelo de encima: decíselo con todas las letras;

d) Si una colega se lo quiere levantar: respirá hondo y contá hasta 30. Si querés decirle algo (únicamente a él, claro), hacelo a kilómetros de la empresa."

"Entonces, antes de tirarte a los brazos (o a la cama) de tu compañero de trabajo, evaluá los riesgos".

5) May/2012. **"La manera adulta de renunciar"**. Te pasamos los mejores consejos para que puedas sobrellevar esa situación estresante y mantener intacto tu CV.

"**Hacelo con estilo**: Una vez que estés decidida, lo primero que debés hacer es hablar con tu jefe y explicarle los motivos de tu partida. Buscá el momento apropiado: cuando el ambiente esté tranquilo y no haya trabajo atrasado". "Lo correcto es dar un preaviso y ofrecerte a capacitar al reemplazante".

"**Y ahora… ¿qué?**: Una vez que anunciaste tu decisión, ni se te ocurra empezar a trabajar a media máquina. 'Las últimas semanas tenés que esforzarte más que nunca, para dejar una buena impresión". (…)

"**La peor forma**: (dos testimonios) "Una noche discutí con el encargado y renuncié. (…) él me reclamó la camisa, así que me la desabroché y la arrojé sobre la barra. Al llegar a mi casa me di cuenta de que no le había pedido que me liquide el sueldo" / "No le había avisado a mi jefa que a fin de mes iba a renunciar al trabajo. (…) ella revisó mi computadora para chequear unos datos. (…) pudo leer unos e-mails en los que decía lo feliz que me sentía por zafar de aquel trabajo tan mediocre."

Foto: una mujer joven, delgada, alta, rubia, vestida con una falda corta y zapatos de tacos altos, está parada sobre la mesa de lo que parece ser una sala de reuniones de una empresa, tiene el ceño fruncido con un gesto de queja o enojo, la mirada hacia abajo y los brazos hacia arriba, lanzando al aire unos papeles. Alrededor de la mesa, un grupo de personas la mira boquiabiertos (tres hombres y tres mujeres).

Epígrafe de la imagen: "Imaginate las referencias que va a dar su jefe…"

Cosmopolitan presenta en el ámbito laboral algunas figuras estables. Una de ellas es la figura de la autoridad, es decir, el jefe. En la mayoría de las notas analizadas se trata de un hombre sobre el que se construye una imagen positiva. Otra de las figuras es la compañera competitiva y envidiosa, la que es presentada como una rival. Y, finalmente, distinguimos un tercer elemento que la revista presenta como clave para entablar las relaciones laborales, la apariencia y reputación.

Nos parece pertinente analizar las notas tomando en cuenta estos elementos.

La nota de agosto de 2011 presenta las maneras de superar 5 faltas o deslices laborales que comete una mujer y está estructurada en ítems, cada uno señala el error y ofrece una sugerencia para mitigarlo. Observamos que, en cada uno de los puntos, está presente la figura del jefe y, en ningún caso, es negativa, por el contrario, se la enaltece. Se presenta al jefe como alguien al que hay que respetar y tratar de impresionar (con la actitud y la apariencia). La nota señala constantemente "lo que todo jefe quiere", invita a agradarle, a concederle sus deseos, a evitar molestarlo, a mantener una buena predisposición hacia él y darle lo que quiere.

En la misma nota, también nos encontramos con la otra figura, la de la compañera que rivaliza. Al respecto, detectamos un ejemplo interesante donde un mismo acto es valorado de dos maneras opuestas. Si la rival roba una idea es un acto reprochable –"*Una compañera se acredita una idea que vos le habías comentado (…). La revancha perfecta es superarla*"-. Sin embargo, la revista, a su vez, le propone a la lectora tomar una actitud similar, en caso de olvidar llevar una idea para el *brainstorm* -"*Hacé de cuenta que tu idea era muy similar a la de una compañera tuya y extendete en alguno de sus puntos*"-. Esta operación, en apariencia contradictoria, muestra con cierta naturalidad la competencia entre colegas laborales para conseguir la mejor aprobación ante los ojos del jefe. Con lo cual, la apariencia cobra un gran valor, se remarca la importancia de desenvolverse bien en los *meeting*, mostrarse como una líder y

demostrar más seguridad en comparación con los demás compañeros. Sin embargo, ante el jefe, se invita a mostrar sumisión y adulación: *"Disculpate con tu jefe cara a cara y asegurale que no volverá a ocurrir*", "*llevale a tu jefe algunas ideas relacionadas con lo que se dijo en la reunión. (...) Vas a impresionarlo cuando le des nuevas opciones*". Asimismo, en esta construcción de la apariencia ante la mirada del superior, también se le propone a la lectora ocultar o mitigar sus errores o "macanas típicas de mujeres": "*No comentes tu metida de pata con tus compañeros o, lo que es peor, con tu jefe*".

Este mismo mecanismo de "aparentar" de dos maneras diferentes (ante las compañeras y ante el jefe) también lo encontramos en el artículo de octubre de 2011, el cual ofrece seis actitudes para manejar ciertas situaciones laborales y obtener un resultado favorable. Prima la apariencia, la postura, la gestualidad, la proxemia y el simular ser como recursos de competencia en el trabajo: "*lo que más influye es el modo en que te movés. El lenguaje no verbal puede hacer que consigas lo que quieras"*. *Ubicate en la silla que está más cercana a tu superior. (...) dirigí tu cuerpo en dirección a él.* Propone no confrontar con el jefe –"*Empezá por evitar los gestos confrontativos. (...). Cuando confieses tu equivocación, asegurale: 'No va a volver a pasar'*"-, pero sí con la compañera (a quien califica como "la perra de la oficina") o con un compañero competitivo: *"Asumí una actitud firme y hasta ligeramente invasora del territorio de la rival*".

Tal competitividad entre colegas se presenta tan naturalizada que, según *Cosmopolitan*, no generar competencia con las demás compañeras es uno de los puntos que juegan en contra a la hora de obtener un ascenso laboral. Esta cuestión queda explícita cuando, en el artículo de abril de 2012, explica que está bien que las mujeres maduras compitan –"*No somos nenas, sino mujeres maduras, está bien que compitamos*"-. Por otro lado, la misma nota, sobre las razones por las que las mujeres no consiguen un ascenso, resalta constantemente la importancia de lo que piensa el jefe y lo que lo enoja. Al respecto, plantea una contradicción, ya que, por un lado, manifiesta que trabajar dócilmente no es lo indicado –"*siempre trabajás dócilmente. ¿Cuál es el problema? Ser tan agradable no siempre juega a tu favor"*-, y, por el otro, propone evitar enojar al jefe –"*Lo que genera el enojo de un superior es un 'sí' no cumplido*"-. Nuevamente, observamos que la docilidad va dirigida a la figura del jefe y la competitividad, a las compañeras.

Como mencionamos anteriormente, la apariencia tiene un rol fundamental en las relaciones laborales que plantea la revista y la reputación adquiere una importancia mayúscula. Es por ello que una de las notas de mayo de 2012 le ofrece a la lectora estrategias para evitar que un *affaire* laboral afecte su carrera profesional. Se trata de consejos para manejar ciertas aventuras amorosas, que surjan o se busquen en el trabajo. Si bien en algunos pasajes parecería indicar que por "romance" se referiría a una relación estable, mayoritariamente concierne a relaciones sexuales eventuales. Sin embargo, hay cierta mitigación al respecto porque no se lo menciona directamente. Esto se puede observar en el "Protocolo del Romance en el Ámbito Laboral" que ofrece sugerencias ante la situación específica de mantener sexo con un colega, sin manifestarlo explícitamente. La nota hace hincapié en lo que llama "el código de lo no dicho", que en definitiva se refiere a las actitudes y comportamientos que no son "bien vistos". Con lo cual, podemos deducir que, en el ámbito laboral, el sexo casual es uno de ellos. Sin embargo, no lo sanciona abiertamente, porque iría en contra de la visión positiva de la mujer sexualmente libre que profesa la revista.

El artículo deja muy claro que, para mantener una coherencia entre vivir el sexo libremente y mantener una reputación que muestre lo contrario, la clave es evitar que la noticia trascienda y, por ello, hace mucho énfasis en la discreción. Alerta a la lectora principalmente de los comentarios indeseados de "la típica compañera envidiosa", a la que convierte en el chivo expiatorio.

Finalmente, la última nota laboral seleccionada también pone en primer plano la apariencia y reputación. Analizando la fotografía observamos a una mujer de carácter fuerte, en una actitud desafiante y, hasta podría decirse, atrevida, que enfrenta al resto del personal en un acto rebelde de renuncia. Considerando, en primer lugar, que justo debajo de la imagen se encuentra el titular en letras mayúsculas "La manera adulta de renunciar" y, por otro, teniendo en cuenta que *Cosmopolitan* declara promover la imagen de una mujer decidida, independiente, atrevida, que rompe con los esquemas; se hace factible llegar a una primera interpretación: parecería indicar que esa actitud desafiante y determinante es la que va a sugerir el artículo como una manera adulta de renunciar. Sin embargo, al leer su epígrafe, ubicado en el margen superior izquierdo, en letras pequeñas ("Imaginate las referencias que va a dar su jefe…"), advertimos que se trata exactamente de lo opuesto: la imagen pretende ser un ejemplo de una actitud no

aceptada. Con lo que, implícitamente, está señalando el límite impuesto sobre una mujer atrevida.

Otro ejemplo de las limitaciones que se ejercen sobre el "atrevimiento" de la mujer son los dos testimonios de empleadas que confrontaron con sus superiores al momento de renunciar. Estas anécdotas son ejemplares, es decir, mediante el ejemplo de un comportamiento laboral no aceptado indican las consecuencias y/o castigos (no conseguir buenas referencias, manchar la reputación, arruinar la apariencia, etc.), a modo de moraleja, un recurso didáctico de adoctrinamiento.

En cuanto a los recursos textuales que se utilizan en los artículos laborales analizados, identificamos los siguientes:

1. La cuantificación, que otorga más precisión a la información: "6 movidas para resolver cualquier situación laboral";

2. La cita de autoridad (coachs, autores de libros de autoayuda, especialistas en marketing, estadísticas, etc.), que otorga más seriedad: "Un estudio realizado por el portal Trabajando (…) demostró que el 31% de los argentinos tuvieron un romance en el ámbito laboral";

3. Los testimonios, que otorgan credibilidad: "Trabajé dos años como camarera en un restaurante (…)";

4. El imperativo-prescriptivo, que indica los pasos y procedimientos para obtener distintos resultados en el trabajo: "Enfrentá a la más perra de la oficina".

Por otro lado, la revista también cuenta con algunos recursos gráficos que facilitan la incorporación de la información de manera más sencilla, como las fotos (mujeres jóvenes, sexys, vestidas con atuendo de oficinistas), infografía en cuadros, entresacados, etc. Las fotos actúan como un apoyo visual al contenido de cada nota. Especialmente las fotos de oct/2011 grafican cada uno de los seis gestos y posiciones corporales que se ofrecen para "resolver cualquier situación laboral".

4.1.8. Casos Reales

Esta sección plantea una controversia desde su título. Si lo que se presenta aquí son casos reales, significaría que los demás casos no lo son –de hecho, hay muchísimos testimonios en toda la revista que cuentan peripecias sobre belleza, sexualidad, trabajo, etc.–. Sin embargo, *Cosmopolitan* presenta como reales los casos de esta sección.

Aquí nos encontramos con historias de mujeres que atraviesan o atravesaron una situación de vida determinada. Tiene formato de entrevista, fotos de la protagonista y de distintas situaciones de su vida. Las notas de esta sección siempre están orientadas a transmitir un mensaje positivo y esperanzador. Sin embargo, en este apartado también emergen contradicciones con la lógica del ideal de cuerpo femenino que postula la revista. A continuación, citaremos algunos ejemplos:

> 1) **"Por el sexo perdí el control de mi vida"**. Lo que parecía ser un juego de mujer fatal se reveló como una enfermedad. Hace casi tres años Paula inició un tratamiento y pudo recuperarse de su adicción. (ago/2011)
>
> 2) **"Un orgasmo pudo matarla"**. Después de alcanzar el climax, una mujer de 35 años sintió los síntomas de un ataque cerebral. La actividad sexual lo había detonado. (sep/2011)
>
> 3) **"Aprendí que ser flaca no te hace feliz"**. Desde los 13 años, ella solo tenía un objetivo: adelgazar. Pasó por fases de anorexia y de bulimia, y llegó a pesar 41 kilos. Luego de algunas recaídas, recién a los 22 años Belén Freire pudo dominar su enfermedad. Natalia Blanco, en cambio, todavía lucha contra la anorexia. Las dos entendieron que el trastorno de alimentación era una evidencia de la enorme angustia e inseguridad que sentían. (nov/2011)
>
> 4) **"Todas recibimos mucho más de lo que damos"**. Guillermina A., Vanesa G., María Eva R. y Romina B. trabajan como voluntarias *ad honórem* en distintas organizaciones no gubernamentales. Dan testimonio de lo gratificante que es la labor solidaria. (feb/2012)

Todos estos casos son ejemplos tomados de testimonios verídicos que intentan validar el compromiso social de la revista para con las mujeres reales, es decir, sus lectoras. Lo que se busca en esta sección es enaltecer y promover valores sociales, tales como la solidaridad, el respeto por lo diferente, los derechos de la mujer, entre otros. Identificándose con cuestiones reales, la revista pretende acercarse más a su público lector.

Sin embargo, estos ejemplos acaban por ser representativos de las contradicciones que se plantean en *Cosmopolitan*. Estos casos reales discrepan con el ideal de mujer que promueve y que hemos señalado, por ejemplo, en el análisis del caso de la mujer con problemas para desarrollar plenamente su vida por ser adicta al sexo. A los 16 fue víctima de una violación en el seno de su familia y eso afectó su conducta sexual. Esta

historia de vida contrasta con el postulado de mujer fatal, sexualmente audaz y atrevida que propone la revista.

El segundo ejemplo es el caso de una mujer que sufrió un aneurisma después de alcanzar un orgasmo. Nuevamente, este caso contrasta con los postulados de la revista que completa páginas y páginas sobrevalorando el orgasmo. En el tercer caso, la contrariedad se plantea desde el tema de la estética corporal y la delgadez. Es una nota que presenta los testimonios de dos mujeres que sufrieron trastornos alimenticios y luchan contra la enfermedad de la anorexia. Los mismos presentan una contradicción frente a todos los discursos que se encuentran en la revista que sancionan la gordura, como ya lo hemos analizado en la sección de Cosmo Mandamientos. Finalmente, el cuarto ejemplo nos presenta los casos de cuatro mujeres que son voluntarias en diferentes organizaciones de ayuda social. Elegimos este ejemplo porque muestra un modelo de mujer nada frecuente en las páginas de *Cosmopolitan*: la mujer solidaria.

Todos estos casos presentan mujeres fuera del imperativo del mercado o, en términos de la revista, "mujeres reales". El interrogante que surge aquí es por qué existe esta contradicción en *Cosmopolitan* y entendemos que se debe, como postula Verón, a que su gramática de producción de discursos depende de las leyes de mercado, de oferta y demanda, que no son fijas ni homogéneas. Por lo tanto, en la búsqueda de captar tanto anunciantes como lectores encuentra la necesidad de cumplir con una heterogeneidad de expectativas, lo que engendra discursos contradictorios dentro de la misma revista, que no son perceptibles con una lectura ingenua.

La "mujer ideal" es la que construye para satisfacer las expectativas comerciales, es una mujer que consigue un cuerpo perfecto según los parámetros del mercado, se desarrolla profesional, emocional y socialmente de manera "ideal" gracias a lo que consume. Sin embargo, también necesita preservar la imagen de la mujer "real", la que lucha con problemáticas reales, muchas de las cuales son causadas por los imperativos de belleza impuestos por ideales. Estos casos son los que permiten conseguir una identificación con las lectoras-mujeres reales, y, a su vez, demostrarles que siendo reales pueden ser parte de "Cosmo", de ese ideal presentado como posible a través del consumo –dietas, maquillaje, ropa, cirugías estéticas, etc. –.

4.2. Las “verdades” de *Cosmopolitan*

En este apartado reconstruiremos el imaginario de cuerpo femenino en la revista *Cosmopolitan* de Argentina, basándonos en las observaciones de las cuestiones semióticas analizadas y focalizándonos en los conceptos presentados en el marco teórico. Lo que pretendemos con este análisis es identificar cómo se construye y reproduce ese imaginario y reconocer de qué manera resulta funcional a los intereses del mercado y de la dominación masculina. Para ello, focalizaremos nuevamente en los tres ejes centrales de la tesina: sexualidad, trabajo y rol social de la mujer; a los cuales consideramos como “dimensiones de análisis” para facilitar nuestra comprensión ya que, en realidad, en la revista aparecen yuxtapuestos. De hecho, como desarrollaremos más adelante, es sobre esta yuxtaposición que se construyen y sostienen las “contradicciones” que fuimos reconociendo en la revista.

A su vez identificamos dos recursos utilizados por la revista para construir el imaginario de cuerpo femenino. Uno de estos recursos es la confesión y el otro es la fragmentación del cuerpo. La confesión era el mecanismo por el cual, explica Foucault (1977), ya desde el siglo XIX y durante el siglo XIX se conocían y controlaban las prácticas sexuales de la población para luego ajustar el discurso científico, descifrando lo confesado en términos de síntomas y síndromes, adjudicándole al sexo la capacidad de curar o de enfermar –*scientia sexualis* (Foucault, 1977). Mientras que, por otro lado, la fragmentación del cuerpo, es decir que es tratado, presentado y explicado por partes, lo hace inteligible, hecho que permite comprenderlo y facilita su manipulación mediante una *microfísica del poder* (Foucault, 2002). Ambos recursos, confesión y fragmentación del cuerpo, pueden evidenciarse en la revista para constituir los aspectos relacionados con la sexualidad, el trabajo y el rol social del ideal del cuerpo femenino, a través de los cuales este soporte busca ejercer un control sobre el cuerpo de la mujer.

4.2.1. Cosmo-sexualidad

Uno de los ejes sobre el cual la revista construye el imaginario del “ideal” del cuerpo femenino es el de la sexualidad. Desde una primera lectura puede observarse como el tema predominante en *Cosmopolitan*, pero alejándose de una definición integral y más bien reduciéndola a las prácticas sexuales de las mujeres definidas y abordándolas desde la heteronorma. De hecho, esta temática goza de una ubicación privilegiada entre los titulares de la tapa. Asimismo, al recorrer las páginas de la revista

confirmamos que su interés central se basa en el sexo y la pareja, específicamente en el rol de la mujer dentro de una pareja heterosexual y su papel frente al hombre. Desde aquí *Cosmopolitan* busca crear un guiño con su lectorado, es decir, un gesto de confidencialidad a partir del cual, por un lado, le da a entender que la sexualidad de la mujer es un tema vasto conocido por la revista, que a su vez quiere compartir, y por otro, le propone ser "sexy, audaz y divertida". De esta manera invita a romper el antiguo modelo social femenino cuyos objetivos de vida eran ser esposa, madre, ama de casa y cuya vida sexual pertenecía incuestionablemente al ámbito de lo privado. Con lo cual, si leemos "ingenuamente" este *slogan,* ser sexy, audaz y divertida parecería representar a una mujer sexualmente libre de la opresión de la figura del esposo. Sin embargo, a partir de las consideraciones que alcanzamos en el apartado anterior, observamos que en la práctica esta manera banal de tratar y referirse al sexo funcionaría como un nuevo mecanismo de dominación masculina, más que una expresión de liberación femenina. *Cosmopolitan,* a través de la banalización del sexo, logra perpetuar la sumisión del cuerpo de la mujer, estableciendo nuevos parámetros y orientando las prácticas sexuales hacia el placer masculino, tal como lo refleja el titular: "Llevá su orgasmo a un nivel superior" (sep/2011).

Cosmopolitan propone al sexo como tema principal de conversación, lo expone, lo interpreta, lo analiza y lo explica sin disimulos, por lo tanto, se lo presenta despojado de cualquier tabú. De hecho, una de las secciones centrales de la revista y con más páginas es la de "Sexo & Pareja". Al igual que en toda la revista, en dicha sección, el sexo es "traído a lo cotidiano", a tema de conversación de amigas, se lo expone con un lenguaje informal que lo desmantela de tapujos: "*lamé su pene como si fuera un helado e introducilo por completo en tu boca*" (may/2012). Pero, por otro lado, observamos que también es abordado con un lenguaje formal, el de los especialistas en el tema que proporcionan un discurso científico sobre el sexo de la mujer: "*Los investigadores descubrieron que existe un tipo de orgasmo más profundo y difícil de alcanzar*". Estos dos tipos de lenguajes, uno descontracturado y fresco, y otro solícito e imparcial, se aúnan en el discurso. El primero genera un acercamiento al lectorado, dirigiéndose hacia éste con apelaciones y un tono más familiar; mientras que el segundo garantiza veracidad de las proposiciones: "*Los nuevos estudios aseguran que podés hacer que el climax de tu hombre sea mucho más poderoso. Te contamos cuáles son las claves para lograrlo*" (sep/2011). Por todo esto es que observamos que esta *banalización del sexo*

permite tomarlo objetivamente, sin prejuicios y convertirlo por un lado en materia de conversaciones y opiniones, y por el otro, en ciencia y saber. Esta manera de abordar las prácticas sexuales sería una forma de controlar el deseo sexual y los cuerpos que resultaría efectiva mediante los recursos ya mencionados de confesión y fragmentación del cuerpo.

Cosmopolitan proporciona gran cantidad de testimonios-confesiones que funcionan a modo de ejemplo. De hecho, en las primeras páginas cuenta con una sección titulada "Confesiones", cuyo copete reza: "*Las lectoras comparten sus historias divertidas y sus secretos más hot*". En ella encontramos testimonios de mujeres quienes cuentan sus aventuras ("secretos *hot*") o desventuras ("historias divertidas"). Por lo general, pretenden ser humoradas y hablan principalmente del rol de la mujer. Aquellas actitudes sancionadas son mostradas como ridículas y las permitidas/aprobadas, como *sexy*. Algunos ejemplos encontrados fueron pretender mostrarse "divina" frente al ex y cometer un papelón, "meter la pata" con comentarios desafortunados frente al hombre que pretende conquistar, entre otros. También, la revista recurre en varias ocasiones a la opinión de los hombres para establecer "tips" o consejos sobre cómo llevar adelante prácticas sexuales orientadas al placer y la aprobación masculina: "Los hombres siempre dicen que, en la cama, nada los desmotiva más que la rutina. (…) Hicimos una encuesta online y averiguamos qué opinan los varones de las tácticas más osadas. Ellos nos contaron lo que pensaban de cada una y, además, definieron con cuánta frecuencia les gustaría practicarla. Anímate y volvelo loco, de los pies a la cabeza."(may/2012).

El sexo también es presentado como un objeto de deseo al que la mujer debe aspirar. Por ello es que las confesiones o testimonios relacionados con él, se entrecruzan con cuestiones estéticas, ya que para *Cosmopolitan* la presentación del cuerpo femenino es un punto fundamental para seducir al hombre, objeto de deseo sexual. De hecho, observamos que los temas de sexo y pareja están relacionados con los de moda y belleza. Los consejos estéticos se fundamentan constantemente en la seducción y la búsqueda de la aceptación por parte del varón. El deseo no sólo se coloca en la libido sexual, sino también en la pulsión de querer productos cosméticos o indumentaria que hagan más realizable la tarea de seducir a un hombre. Es por eso que en las secciones relacionadas con moda y belleza también abundan los testimonios de consumidoras que avalan la eficacia de cierto producto o servicio, los cuales satisfacen tanto la demanda estética de la mujer como la de complacer al hombre.

A partir de las confesiones, *Cosmopolitan* proporciona consejos mediante textos prescriptivos que apelan al acatamiento del lectorado. Es por ello que los artículos relacionados tanto con el sexo como con la belleza se estructuran con base en discursos abundantes en sugerencias e indicaciones, tales como las notas tituladas: "Sexo más y mejor. 95 consejos power (feb/2012)" ó "100 tips, ténicas y secretos hot de famosos. (dic/2011)". Desde el tono informal y a través de un enunciador pedagógico (Verón: 1985), se buscan establecer patrones de belleza y sexualidad, desde una mirada biologicista y heteronormativa.

Por tanto, la mirada sobre el cuerpo de la mujer también constituye su rol social. Es por eso que se vigilan sus conductas y su apariencia. Otros ejemplos que nos aportan a esta cuestión son algunas de las confesiones que aparecen en los titulares de la portada, que reproducen discursos prototípicos de mujeres jóvenes como títulos de notas relacionadas a cuestiones cotidianas de la vida femenina. A continuación citamos algunos:

1. "Transé con una chica… pero soy hétero" (sept-2011)
2. "Me gusta el novio de mi amiga" **Ay, ay, ay** (nov-2011)
3. "Mis amigas ya tienen hijos" **Y qué?** (dic-2011)
4. "Mi amiga está copiando mi vida" **Danger!** (mar-2012)

El primer título apunta a la práctica sexual esperada para la mujer. El hecho de que las mujeres "transen" entre ellas representaría una fantasía sexual típica de los hombres. Sin embargo, parecería que el lesbianismo no es aceptado como práctica lícita para el cuerpo femenino, de allí la aclaración "pero soy hétero". Esto prueba que las prácticas lésbicas sólo son aceptadas para satisfacer las fantasías eróticas de los hombres, ya que la heterosexualización del deseo regula la producción binaria de identidades de género coherentes al sistema falocentrista dominante (Butler, 2007).

Los tres testimonios restantes tienen a la figura de la amiga como contrapartida de la figura de la lectora. Es decir, se coloca a la amiga en una posición opuesta a la lectora. El segundo título reza "me gusta el novio de mi amiga", a lo que el comentario de la revista le aporta tres interjecciones "ay, ay, ay" que indican un gesto de desaprobación, pero a su vez, tolerancia y condescendencia. Con ello, le quita gravedad al hecho y lo juzga como un acto esperable o previsible. Nuevamente, observamos que, en *Cosmopolitan*, la competencia entre mujeres es una cuestión aceptada y hasta, podría

decirse, alentada, como se puede apreciar en esos titulares. El tercer titular establece una comparación entre la lectora y sus amigas que tienen hijos. Esta nota evidentemente está destinada a la franja etaria más adulta de su lectorado. La confesión "mis amigas ya tienen hijos" está acompañada por el comentario "¿y qué?", lo que introduce el quiebre entre la mujer tradicional, dedicada a su familia y la mujer moderna dedicada a su vida personal. Con esta marca, la revista buscaría diferenciarse de las expectativas propias de los mandatos sociales más conservadores, como lo es la maternidad, lo que revelaría en apariencia un discurso portador de una ideología más liberal con respecto al rol social de la mujer, desnaturalizando el rol de madre. Mediante este mecanismo intenta ganarse la confianza de sus lectoras, de aquellas que aún no son madres ni lo planifican a corto plazo y/o de aquellas mujeres que entienden que ser mujer no necesariamente significa ser madre.

Finalmente, el testimonio del cuarto titular sanciona la actitud de la amiga que copia a la lectora con el comentario que complementa el sentido de la confesión y la caratula como una actitud peligrosa. Es decir, que si la lectora está interesada en el novio de su amiga es una actitud tolerable, mientras que si "la otra" intenta copiarla, no.

Estos titulares nos permiten reconocer las contradicciones que emergen del discurso de la revista. Por un lado, demuestran una clara intención de abogar por la libertad de elegir de las mujeres, como la de ser madre o no, o la de tener una tendencia sexual lésbica. Pero por el otro, implícitamente se observan manifestaciones propias de una ideología patriarcal. Es decir que, pese a las remisiones de aparente liberación femenina con las cuales se pretende mostrar una resistencia a los mandatos dominantes, lo que pudimos observar es que emergen ciertos detalles que no favorecen la imagen de mujer emancipada de la dominación masculina, pues algunos ejemplos, como el de colocar la figura de la amiga en contrapartida con la de la lectora, en vez de fomentar una solidaridad de género promueve la competencia o rivalidad entre las mujeres. Ésta es una cuestión recurrente e implícita entre las líneas del discurso de *Cosmopolitan* y, por lo tanto, analizarla nos permitirá identificar la función social real del soporte en la construcción del imaginario del cuerpo de la mujer.

Estos pequeños fragmentos-testimonios que suelen tener su espacio en la portada, a modo de título de alguna nota, son un avance de la voz que construyen de su lectorado femenino, indican su lugar asignado en la sociedad, lugar que la revista promueve, y anticipan las actitudes esperadas de la mujer. Pero no sólo la voz femenina aparece en

forma de cita, sino que también el enunciador del soporte toma su voz y la transmite en un discurso indirecto. Tal es el caso de los testimonios indirectos, que también manifiestan una vigilancia de las actitudes y la apariencia de la mujer, que encontramos en la sección "Cosmo Mandamientos". Aunque en ella no hay testimonios citados, sí se representan situaciones cotidianas focalizadas y descriptas desde una mirada femenina, por ello las podemos considerar un tipo de confesión. Los casos presentados en esta sección hacen hincapié en las expectativas sociales que operan sobre el cuerpo femenino.

Los temas que aborda la revista se relacionan, en su mayoría, con la apariencia de la mujer, con lo cual se vincula directamente con la función socialmente demandada de representar el bello sexo, es decir, el imperativo de la belleza (Lipovetsky, 2000). Ya observamos que, en *Cosmopolitan,* los ejemplos sirven para mostrar cuáles son los comportamientos que generan socialmente los sentimientos de vergüenza y desagrado. De la sección "Cosmo Mandamientos" recolectamos algunos ejemplos a través de los cuales pudimos observar cómo funciona el mecanismo con el cual la revista desaprueba y sanciona actitudes que desafían los parámetros estéticos impuestos socialmente, tales como no depilarse, subir de peso, tener celulitis, no tener busto grande, no maquillarse y vestirse sencillamente.

Estos son ejemplos de comportamientos de la mujer real que son presentados como "antiestéticos", y en los cuales encontramos un discurso burlón que no pretende ser gracioso, sino sancionador de tales prácticas. Mediante la burla se sanciona y desprestigia a aquella mujer que no tiene pechos grandes, a la que no se depila, a la que tiene celulitis, a la que engordó durante las fiestas o a la que sale a la calle sin arreglarse. Es por ello que, según el discurso de esta sección, si una mujer no cumple con los parámetros estéticos establecidos como belleza, pesan sobre ella los sentimientos de vergüenza y desagrado. Las sanciones son el despojamiento de la sensualidad del cuerpo de la mujer, la deserotización y el rechazo: "*nadie te pide que participes, ¡porque a nadie le importa ver esa pampa húmeda!*", "*No pretenden nada, nena. Con ese tablao ni siquiera hay malas intenciones*". Ese cuerpo dejaría de ser atractivo para el hombre, perdería valor ante otros que cuentan con los atributos requeridos, al igual que un producto de mercado.

Para paliar las vicisitudes de un cuerpo "no bello", la revista ofrece un catálogo bien provisto de estrategias y mecanismos con el fin de conseguir el cuerpo deseado,

estética y sexualmente atractivo. Uno de los recursos utilizados por *Cosmopolitan* para tal objetivo es su fragmentación. La revista aborda el cuerpo de la mujer en cada una de sus partes e invita a sus lectoras a hacer uso de ellas, a tratarlas con métodos estéticos y a utilizarlas como arma de seducción para conquistar y satisfacer al hombre.

Precisamente, en *Cosmopolitan* hallamos un meticuloso trabajo de exposición y explicación del cuerpo de la mujer, al cual lo va construyendo al tiempo que lo presenta en sus páginas. Y así como encontramos una descripción anatómica del cuerpo, lo que lo hace inteligible (Foucault, 2002), también hallamos una explicación de sus usos, lo que lo convierte en útil. En la revista, podemos apreciar un discurso que instruye sobre el cuerpo, porque se presenta como conocedor de su anatomía y sus funciones: "*todo lo que siempre querés saber sobre tu vagina y que no te animás a preguntarle a nadie*" (Nota Editorial-oct/2011). Además, observamos que se utiliza un lenguaje imperativo y claro con respecto a cómo y con qué fines debe usar su cuerpo la lectora. "*Dejá que te vea pasarte la crema por el cuerpo", "Frotá tu pelvis contra la suya*". De esta manera se pone en marcha un proceso de docilidad del cuerpo, impuesto a través de textos prescriptivos con un lenguaje sugestivo.

La fragmentación no sólo se aplica a los temas de sexualidad en *Cosmopolitan*, sino que también la hallamos con la finalidad de presentar los diversos tratamientos estéticos que dan forma al ideal del cuerpo femenino al que invitan a aspirar a la mujer "real". Efectivamente, evidenciamos en varias secciones de belleza de la revista un discurso que busca controlar su cuerpo a través de su fragmentación, indicando un producto o tratamiento estético específico para cada una de sus partes. Especialmente en la sección "Beauty/Seducilo", se les propone a las lectoras productos y métodos de belleza para cada porción de su cuerpo con el propósito de seducir al hombre, como podemos reconocer en los siguientes ejemplos del número de agosto 2011: "Súper fuerza para tu **pelo**", "Lográ que tu **piel**, tus **ojos** y tus **labios** se vean naturales gracias a estos productos de alta tecnología", "Tentalo con tus **uñas** rocker", "Lográ unos **muslos** sin imperfecciones", "Un **escote** vertiginoso".

Con ellos observamos cómo la revista provee un tratamiento específico para cada parte del cuerpo. La fragmentación permite manipularlo, intervenirlo, interpretarlo, cambiarlo, llevarlo a un nivel de idealización que le quita las características de los cuerpos de las mujeres reales, generando un conflicto en ellas, un rechazo indefectible a su propio cuerpo, ya que el modelo propuesto es inalcanzable, irreal y artificial. Este

ideal es representación de la función social que se le adjudica al cuerpo de la mujer que ya hemos mencionado, la de ser el bello sexo, la portadora de la belleza (Lipovetsky, 2000). *Cosmopolitan* le propone a su lectorado ensamblar ese modelo por partes y le proporciona paso a paso el procedimiento para alcanzarlo. Para ello recurre a la moda, que socialmente tiene un papel importante en el proceso de idealización del cuerpo femenino porque es la que permite la democratización de la belleza (Wolf), es decir, mediante las tendencias estéticas promovidas por el mercado, se divulga (en gran medida ayudada por la prensa femenina) un concepto de belleza propuesto para la mujer que pueda pagarla con dinero y esfuerzo.

Es así como observamos en el apartado anterior que las secciones de belleza de *Cosmopolitan* se constituyen a partir de un proceso de persuasión publicitario que opera desde el mismo contenido editorial. Señalamos que se invita a las mujeres a adquirir ciertos hábitos estéticos, consumiendo productos y marcas específicas, fomentando el deseo por el cuerpo ideal y por satisfacer al hombre. En ella se provee de tratamientos para cada parte del cuerpo femenino. Con esto, damos cuenta de que el cuerpo de la mujer es un agente activo de la economía de consumo, ya que una de sus funciones es la de mantener en movimiento el mercado de la industria estética. De esta manera, se produce un ciclo motivado por el deseo insatisfecho que mueve el consumo en la búsqueda continua del cuerpo deseado, el rechazo del propio cuerpo y la construcción de un simulacro, es decir, el montaje de un artificio confeccionado de fragmentos que constituyen el modelo terminado de ese cuerpo deseado. Por lo tanto, podemos afirmar que existe una preparación del cuerpo como mercancía, ya que se lo opera como producto de un tratamiento de belleza que le concede tal estatus. Por lo tanto, se hace énfasis en la presentación de ese cuerpo-producto, pues la apariencia adquiere un valor agregado. Es por eso que la belleza se transforma en una plusvalía, un valor que implica un esfuerzo extra por parte de la mujer que reniega del propio cuerpo, ya que naturalmente dista del ideal propuesto.

En este proceso, la moda juega un papel fundamental en la configuración del imaginario de cuerpo femenino, por ello es que, junto con la sexualidad, es otro de los temas que más jerarquía tiene en *Cosmopolitan*. Podemos encontrarla tanto en la vastísima publicidad como en el contenido editorial de los artículos y secciones que están dedicadas completamente a propaganda de la moda y a la publicidad de productos específicos (que abarca desde la indumentaria y accesorios hasta productos cosméticos).

Todas las sugerencias de moda en la revista denotan el cuerpo de la Jovencita (Tiqqun) y contribuyen a la búsqueda del modelo inalcanzable. La fetichización del cuerpo de la que habla Baudrillard se hace visible en las páginas de *Cosmopolitan*, ya que se expresan las maneras para configurarlo como una muñeca hecha a la medida de los deseos del hombre, su juguete. Este cuerpo ideal de la Jovencita, el bien perecedero más preciado, permite vender todos los demás bienes. La Jovencita es el producto más importante ofrecido en las páginas de *Cosmopolitan*, es el modelo terminado, representación de lo que sus lectoras deben aspirar ser. Por ello, es el objeto de deseo más expuesto en la publicación.

La "Chica de tapa" tiene las características del estereotipo de la Jovencita, como ya lo señalamos en el análisis semiótico, no se trata de otra cosa que de la intervención de un cuerpo concreto para conseguir una representación de ese imaginario de cuerpo femenino. Cada celebridad, que tiene espacio en la portada de *Cosmopolitan,* es tratada y manipulada, mediante el uso de la vestimenta, el maquillaje, el peinado, la ornamentación e, incluso, los efectos fotográficos, para finalmente convertirse en un "simulacro" de ese ideal de cuerpo. Se interviene el cuerpo y se lo prepara para la mirada, para ser objeto observado y, a la vez, deseado. La modelo, sonriente y angelada, es la imagen de la "Chica de tapa" que connota la ideología de la mujer satisfecha por someterse a los parámetros de belleza impuestos. Según el análisis de la imagen (Barthes) que realizamos, el mensaje connotado que comunica esta foto es que una mujer joven y hermosa tiene éxito laboral, profesional, en el amor, en el sexo y en la sociedad en general. Ese modelo sería lo que la mujer debe desear ser y lo que el hombre debe desear tener.

Por lo tanto, la imagen de tapa sería parte de un artificio, por eso es que hablamos de un simulacro. Se trata de un montaje con la finalidad de captar la mirada y presentar un objeto de deseo. La pose de la modelo impone su figura en escena. No manifiesta vergüenza ante la mirada ajena, pues esa imagen demuestra seguridad y satisfacción de ser la representación del cuerpo ideal. Con lo cual, el pudor queda para aquella que no consiga tener el cuerpo de la Jovencita, para la lectora que reconozca carencias y las convierta en deseo, en detrimento de su verdadero cuerpo.

En términos de Lacan, nos referimos al objeto a que representa la ausencia irreparable que nunca se puede satisfacer, es el motor del consumo y, en este caso, ese objeto no es otra cosa que el ideal de cuerpo femenino. Por lo tanto, como no se trata de

un objeto concreto, se monta una presentación, se acude a la simulación. Como estrategia de persuasión, *Cosmopolitan* le muestra a su lectora el "modelo terminado" en su portada y, a lo largo de sus páginas, le ofrece un catálogo de procedimientos, artículos con consejos sobre belleza y tratamientos estéticos, publicidad de moda, de cosmética y anuncios de cirugías estéticas, para conseguir el anhelado cuerpo de la Jovencita.

Este sometimiento del cuerpo de la mujer a los tratamientos estéticos demuestra que la moda plantea una falsa liberación femenina (Baudrillard, 1993), ya que resulta ser un agente de "esclavización", más que de emancipación, al igual que sucede con la revista *Cosmopolitan*. La moda establece una paradoja, pues ofrece la posibilidad de intervenir cualquier cuerpo para alcanzar un modelo inalcanzable -la Jovencita-. Es decir, más profundiza la democratización de la belleza ofreciendo a las mujeres tratamientos estéticos, más agudiza las demandas que establecen los parámetros determinantes de lo que se considera un cuerpo bello. A medida que se presenta como un recurso deliberado por la mujer, recrudece más sus exigencias.

4.2.2. Cosmo-trabajo

En el ámbito laboral de la mujer advertimos dos figuras opuestas. Una es la del jefe, generalmente hombre, presentado como la autoridad incuestionable hacia quien la revista le sugiere mantener una relación de obediencia y sumisión. En las notas analizadas vimos que nunca se propone confrontar con él, sino, por el contrario, se invita a buscar su aprobación constantemente, a agradarle, a concederle sus deseos, a evitar molestarlo, a mantener una buena predisposición hacia él y darle lo que quiere.

La otra figura es la de la compañera de mala fe, envidiosa, que representa la competencia entre mujeres. La compañera es un par, no es un superior en jerarquías laborales y es a quien, en la revista, se invita enfrentar para alcanzar una mejor posición laboral, un ascenso o la aprobación del jefe. Incluso, en una nota se hace explícito que es bien visto que las mujeres compitan entre ellas, presentando esa conducta como natural. Esta falta de solidaridad entre el mismo género sería una estrategia de dominación masculina.

Por lo tanto, en los escenarios laborales que nos ofrece *Cosmopolitan*, podemos reconocer la construcción simbólica que impone una definición diferenciada de los usos legítimos del cuerpo basado en un esquema de pensamiento binario proyectado entre lo

masculino y lo femenino, que reproduce a través de los hábitos la división de los sexos (Bourdieu, 2010). Por ello parecería que las actitudes que se ponderan como propias de la mujer en esta sección son la de sumisión al hombre y competencia con la mujer. Son conductas que se plantean como naturales, lo que hace posible que los fundamentos de la dominación masculina sean difíciles de cuestionar. Ciertamente, estos comportamientos naturalizados pesan negativamente en el cuerpo de la mujer. Simone de Beauvoir (1949) explica que la mujer se configura como la otredad del hombre, pero no en términos recíprocos, sino de inferioridad, pues se plantea al macho como "lo Absoluto" y a la mujer como "lo Otro". Esta cuestión queda evidente en la jerarquización de los roles laborales que se adjudican para la mujer y para el hombre en los artículos de la revista sobre esta temática. En los ejemplos analizados, la mujer cubre cargos como empleada, secretaria y, en general, puestos subordinados, mientras que el cargo para el hombre es el de superior, jefe y autoridad. Por lo tanto, la mujer tiene pares femeninas, a las que, en vez de apoyar y solidarizarse, se invita a rivalizar para obtener mayores favores de la gerencia.

Otro aspecto importante que reconocimos en el análisis es la cuestión de la apariencia. La figura femenina que se desenvuelve laboralmente en estas notas despliega una conducta dócil que no cuestiona, evita escándalos y se preocupa por no ser "mal vista" en el ámbito laboral. La clave es guardar las apariencias, situación que al ser fomentada desde la revista, colaboraría con la vigilancia social sobre el cuerpo de la mujer. De esta manera fortalece las autoacciones que no son otra cosa que una observación psicológica de las propias conductas (Elías, 1987) necesarias para controlar los impulsos y mantener la civilidad. Asimismo la vigilancia sobre conductas que la revista reprocha a la mujer también sirve para sostener la dominación masculina, porque, en realidad, no apunta a objetar los roles establecidos por la sociedad patriarcal, sino más bien a reproducirlos sin cuestionar.

En una nota perteneciente a la edición de la revista de mayo de 2012, se menciona la forma correcta de dejar un puesto laboral y cuenta con dos testimonios de mujeres que renunciaron a sus trabajos de manera desafiante con sus jefes. Estas confesiones están enmarcadas por comentarios que constantemente abogan por desvincularse del trabajo en buenos términos, causándole al jefe el menor inconveniente posible (por ejemplo, sugiere a la lectora trabajar mejor que nunca durante los últimos días e, incluso, ofrecerse para capacitar a su reemplazo). Con lo cual, los testimonios funcionan

como ejemplo de la peor manera de renunciar. Estas actitudes son expuestas como vergonzosas, ya que su función es la de coaccionar los impulsos, es decir, controlar los comportamientos. La vergüenza es la observación social internalizada y aplicada sobre las propias conductas, es indicadora del miedo al rechazo, miedo a no pertenecer. Tanto el sentimiento de vergüenza como de desagrado fijan cuáles son los comportamientos aceptados y cuáles no (Elías, 1987). Estos testimonios son ejemplos de actitudes no aceptadas para el imaginario del cuerpo de la mujer que construye la revista, cuya finalidad es provocar un sentimiento de desagrado en el lectorado, es decir, generar esa mirada prejuiciosa hacia los demás, formadora de la vergüenza ajena.

Por otro lado, en las confesiones presentes en la revista nos encontramos con testimonios sobre cuestiones laborales y sociales que señalan las consecuencias de ciertas prácticas no aprobadas para el ideal del cuerpo femenino. Estos testimonios también constituyen confesiones, ejemplos de una manera de vigilar y controlar esas prácticas del lectorado. Finalmente, aunque la revista logra superar el ideal de la "mujer ama de casa" y asume que las mujeres actuales son trabajadoras, los discursos construidos sobre el eje laboral se reducen a la forma en que las mujeres deben "arreglarse" o "comportarse" a la hora de trabajar, a las estrategias para complacer a un jefe -otra vez identificado con la figura masculina- y sobre todo, a la construcción de relaciones competitivas, en vez de solidarias, con otras mujeres pares para lograr el éxito. Tal como lo reflejan los siguientes ejemplos:

1) Sí, podés zafar de esa metida de pata con tu jefe (ago/2011)

2) Especial trabajo. 32 páginas con info clave para triunfar. (may/2012)

3) Enfrentá a la más perra de la oficina. (oct/2011)

4) No somos nenas, sino mujeres maduras, está bien que compitamos. (abr/2012)

Los elementos que recogimos como pertinentes en estos artículos laborales son, por un lado, las relaciones interpersonales en el trabajo, hacia los superiores –como un respeto incuestionable a las jerarquías-, y hacia los pares –como una competencia natural-; y, por otro, la apariencia –como un conjunto de actitudes de sumisión hacia la figura del jefe y competencia hacia la figura de la compañera- que cobran mayor valor en el ámbito laboral que la capacidad, la aptitud y la experiencia. El prestigio laboral termina siendo proporcional al grado de competitividad que la trabajadora demuestre ante los ojos de sus superiores, no a su esfuerzo profesional. Observamos que las notas describen que competir con las compañeras ante la mirada del jefe es algo positivo

porque le demuestra carácter de liderazgo (facilitándose, por ejemplo, un ascenso). Pero nunca propone competir con el jefe, ya que siempre es presentado como superior y la revista nunca invita a cuestionar esa jerarquía. *Cosmopolitan* promueve la competencia entre compañeras y la sumisión ante el jefe de forma recurrente.

Por otro lado, en casi todas las notas, se asume que el trabajo de la mujer es un trabajo de "oficina", deslegitimando la existencia de trabajos que requieran esfuerzo físico o en espacios abiertos, identificando implícitamente a éstos como los que competen al sexo masculino. Finalmente, el ámbito laboral del que se habla en *Cosmopolitan* responde, en general, al de "empleada", denostando implícitamente la capacidad de las mujeres de asumir puestos de coordinación, liderazgo o de trabajo independiente. En las cuestiones laborales la revista también entra en contradicciones, asumiendo por un lado la existencia –finalmente– de un mundo laboral femenino, pero subsumiéndolo a cuestiones estéticas o de competitividad entre mujeres, es decir: reproduciendo un imaginario machista también desde este aspecto.

4.2.3. Cosmo-mujer

El rol social de la mujer en *Cosmopolitan* se deduce de los dos ejes anteriores. Por un lado, comprendimos que la sexualidad de la mujer estaría condicionada por la dominación masculina, es decir que es instrumento de poder falocrático, por el cual el varón ejerce su opresión por sobre ella (Lipovetsky, 2000). Y, por tanto, el cuerpo de la mujer resulta ser un premio para el varón (Bourdieu, 2010), motivo por el cual pesa sobre ella el imperativo de la belleza. Esto se hizo evidente en el análisis, especialmente, de las secciones de la revista llamadas "Sexo y Pareja" y "Beauty/Seducilo", donde reconocimos los parámetros corporales estipulados según el cuerpo de la Jovencita, cuestión que también mantiene en marcha al mercado de la moda y los cosméticos. Además, a lo largo de la revista se desprende una ideología subyacente donde la sexualidad es reducida a cuestiones biológicas (inclusive, desde la salud), abordada siempre desde la heteronormatividad.

La observación puesta sobre el cuerpo sería una forma de vigilar las conductas sociales. Así, podríamos pensar que la vigilancia sobre las conductas también moldea la apariencia corporal en función de pertenecer a una u otra clase social, a uno u a otro género. Por ello es que existen conductas socialmente aceptadas para los hombres y otras para las mujeres. Así es que, pudimos advertir que la importancia de la mirada y la

vigilancia sobre el cuerpo de la mujer se ponen de manifiesto desde la tapa de *Cosmopolitan*. Sin embargo, el verdadero interés de esa vigilancia no es estético, realmente no es la apariencia estética lo que interesa, sino la conducta que debiera asumir ante el hombre, por un lado, y dentro del mercado de consumo, por el otro. Identificamos que en *Cosmopolitan* las conductas esperadas para las mujeres son las de seducir y complacer al hombre (la pareja o el jefe), en otras palabras, las de ser, como lo expresa Bourdieu, el premio para el varón.

Para constituirse como un premio competente dentro de la oferta, se le exige ser el bello sexo. Esto significa que aquella mujer que pretenda conquistar a un hombre debe representar la belleza, de otra manera no hay oportunidad. El trabajo de seducción y conservación de un hombre implica someterse a las exigencias de la moda, que es aquello que determina qué es ser el bello sexo. Esto lo identificamos en las pequeñas notas que indican qué elecciones estéticas femeninas prefieren los hombres, tales como el color de labial, los peinados, la ropa, entre otras cuestiones. Para que pueda cumplir con estos requisitos, *Cosmopolitan* ofrece páginas colmadas de consejos y publicidad sobre moda y estética.

Otra exigencia que recae sobre la candidata a merecer un hombre es la de su desempeño sexual. Con lo cual, se espera de ella que sea portadora de la pasión (Lipovetzky, 2000), ya sea desde una perspectiva sexual como afectiva. El amor sería parte de la identidad femenina, por ello es que en la mujer se deposita la función de expresar los sentimientos y la de otorgar placer al hombre. Esta es otra cuestión trabajada en la revista, ya que detectamos una vasta cantidad de ejemplos donde se propone complacerlo: “Hacé que el placer de tu hombre sea más potente”, “Llevá su orgasmo a un nivel superior” (may-2012). En ellos podemos reconocer lo que señala Lipovetzky, que el rol afectivo tiene sus raíces en lo femenino, cuya función es entregarse y existir para la felicidad del hombre.

Complacer al hombre es la finalidad que le otorga *Cosmopolitan* al cuerpo de la mujer, ya sea desde lo sexual, como lo laboral y social. Reconocemos que hay una demanda hacia la mujer para que someta su cuerpo a un esfuerzo extra con la finalidad de seducir y complacer al hombre. Nos encontramos con discursos que precisamente no liberarían a la mujer de los propósitos de un sistema predominantemente masculino, sino que prepararía su cuerpo para satisfacer al hombre, para que éste lo tome, lo use, lo consuma, como cualquier otra mercancía.

4.2.4. La prensa femenina y la reproducción del discurso de dominación masculina

Cosmopolitan representa un ejemplo significativo de revista femenina, ya que reproduce la ideología del imperativo de la belleza y, consecuentemente, promueve el consumo de productos estéticos por parte de las mujeres (Wolf, 1991). Por ello, interpretar el contrato de lectura de *Cosmopolitan* nos ayudará a identificar los axiomas que emergen de su discurso, encargados de conformar el imaginario de cuerpo femenino en este soporte.

A partir de la propuesta analítica de Verón (1985), en el análisis semiótico pudimos reconocer cómo funciona el contrato de lectura en la revista. Nos propusimos desarmarlo y describirlo para determinar su especificidad dentro del universo de competencia del género P al que pertenece. Reconocimos que en los discursos de este soporte prevalece una función pedagógica y apelativa que permite entablar con el lectorado una relación asimétrica de conocimientos, es decir, que el enunciador se coloca en una posición de saber superior que su destinatario. Pues interpela al lectorado haciendo sugerencias y propuestas imperativas, utiliza un lenguaje prescriptivo, explicando el "cómo" y recurre a cuantificadores que proporcionan un aspecto de veracidad y certeza a su enunciado. Al mismo tiempo, construye con el mismo un lazo de confidencialidad y confianza mediante la informalidad y una selección léxica de la esfera de lo familiar. El grado de efectividad que tenga el contrato de lectura con su lector se verá reflejado en la competitividad del soporte en cuanto candidato de posibles anunciantes. Es decir, cuanto más fuerte sea el vínculo que una revista entable con su lectorado, más posibilidades tiene de captar y mantener publicistas.

Podemos decir que *Cosmopolitan* es un soporte con una competitividad imponente, tanto para captar lectores como anunciantes. Esto se puede afirmar considerando su promedio de ventas y observando la cantidad de anuncios y la presencia de varias marcas de "prestigio" a lo largo de sus páginas. Sin embargo, al hacer un análisis profundo de sus discursos, pudimos advertir que la existencia de una búsqueda del equilibrio permitiría complacer los deseos tanto del lectorado como de los publicistas. Sin embargo, esa búsqueda no siempre llega a buen puerto, provocando con frecuencia contradicciones de fundamento dentro del mismo soporte. Estas contradicciones son la

punta del iceberg que evidenciarían, subyacentes a su discurso, las formas de construir el imaginario de cuerpo femenino.

Como vimos, existe una zona de competencia directa dentro del género revista femenina que obliga a una singularización de los titulares, para ser más competitiva y captar tanto lectores como anunciantes. La portada de *Cosmopolitan* es la primera presentación de la revista en el mercado y en ella observamos la búsqueda de singularidad a través de varios recursos, tales como la tipografía, la enfatización caligráfica, la distribución espacial, la temática y el tono informal-familiar de los titulares. Sin embargo, la verdadera singularidad de los titulares de *Cosmopolitan* radica principalmente en el tema del sexo combinado con su lenguaje pedagógico que se coloca en la posición de autoridad. Lo que diferencia a *Cosmopolitan* de otros soportes de prensa femenina es que se presenta como conocedora y confidente de la lectora en cuestiones sexuales, característica que puede apreciarse desde su portada. La revista le promete en ese primer contacto a su futura lectora que la asistirá para lograr ser una mujer "sexy, audaz y divertida", que le proporcionará las herramientas y consejos necesarios para tal fin. Se presenta como una revista en pos de los intereses femeninos, que aboga por la libertad sexual y los valores de los derechos de la mujer como trabajar, estudiar, vestirse a su antojo, desenvolverse socialmente sin sumisiones.

Sin embargo, a partir de las consideraciones del análisis semiótico, pudimos corroborar que *Cosmopolitan* no tiene un discurso que abogue por los derechos de la mujer, sino, por el contrario, su enunciado sería promotor de una ideología que podríamos calificar como machista, ya que reconocimos ciertos mecanismos, como la banalización del sexo con la que, despojándolo de tabúes, invita a la mujer a hablar de sexo y a practicarlo para satisfacer al macho, o la moda con la que promueve tendencias estéticas justificadas por los gustos del hombre. Con lo cual, es una revista que traicionaría desde el comienzo todas las conquistas de género alcanzadas por las mujeres, que aún necesitan de compromiso y ejercicio para seguir avanzando. De hecho, observamos que el imaginario del cuerpo femenino no se construye con base en las expectativas de aquellos valores sociales fundamentales para la mujer, sino, en gran medida, con base a las expectativas de una doctrina que la ubica en el rol subsidiario del hombre. A continuación profundizaremos el concepto de belleza como imperativo para el imaginario de cuerpo femenino que *Cosmopolitan* promueve.

Uno de los aspectos más importantes para seducir a un hombre, según como lo demuestra *Cosmopolitan*, es la estética femenina. Como ya hemos mencionado, esta revista promueve el imperativo de la belleza femenina. Belleza en términos de atracción, pues intenta construir una mujer atractiva para el hombre, para la sociedad y para el mercado. Para cualquiera de los casos, ser atractiva implica algún tratamiento de belleza o producto estético puntual. La belleza será el principal motivo de atracción y los términos y condiciones para ser bella están impuestos y consensuados socialmente. Es por eso que propone a sus lectoras un cuerpo ideal de mujer con las características de la Jovencita, lo que provoca el rechazo al cuerpo natural y real y mantiene en marcha el motor de consumo del inmenso mercado de la belleza.

La publicidad cumple un papel fundamental en la concepción y revalorización del modelo de la Jovencita en el inconsciente femenino, como el bien más preciado. Y por ello, hemos destacado que en *Cosmopolitan*, la publicidad interactúa desde el mismo contenido editorial. La presencia de los inversores es el otro público que la revista se esfuerza por conquistar y mantener. El discurso publicitario se encarga de semantizar un objeto, es decir, otorgarle un valor agregado por el cual lo hace más deseable de consumo (Del Coto, 1996). De la misma manera, *Cosmopolitan* presenta el cuerpo de la mujer joven como objeto deseable, lo "semantiza", vinculándolo a cualquier producto de intercambio. La semantización refiere a la fetichización del cuerpo femenino que promueve la moda.

Los recursos de fetichización apuntan a la función de ser el bello sexo, que se le es adjudicado al género femenino. Esto se relacionaría con la democratización de productos de belleza especialmente pensados para el consumo de masas. La necesidad de "ser bella", planteada para la mujer, fomentaría ese consumo y sería el mecanismo por el cual se la somete a la moda y a los tratamientos de belleza. La moda, como la conocemos hoy, emerge como resultado del mito de la belleza**,** "una violenta reacción contra el feminismo, que utiliza imágenes de belleza femenina como arma política para frenar el progreso de la mujer" (Wolf, 2002:14). La moda contribuye al imperativo de ser bellas, es una de las nuevas formas de someter su cuerpo. Por lo tanto, las pretendidas libertades que aparenta representar, no son tales, sino muy por el contrario, son patrones establecidos para obtener ciertas conductas en las mujeres basadas en el consumismo y fundamentadas en el patriarcado.

Ésto es frecuente en las revistas femeninas como *Cosmopolitan* en donde reconocemos una marcada función de fomentar el mito de la belleza. El imperativo de ser bella que pesa sobre la mujer no tiene un fundamento meramente estético, sino que prescribe una conducta (Wolf, 2002). Los recursos para alcanzarlo los señala la revista, dónde y qué consumir, a qué centro de estética acudir y qué tratamientos hacer. Estas indicaciones se distribuyen en toda la revista, no solo en las publicidades, sino también dentro de los contenidos, como podemos observar en los siguientes ejemplos que pertenecen a notas de la sección Belleza: "Para crear una idea de volumen (…) frotá una loción bronce [marca] por todo tu escote y cubrí con una ligera capa de tonalizador en polvo [marca]", "Estrujá el cabello con un spray texturizante [marca], luego péinalo", "Para que el maquillaje no infecte tu piel, probá [marca]", "'La nueva tecnología de depilación láser es más cómoda y rápida, sin necesidad de anestesias tópicas ni geles', explica la doctora Velia Lemel del Centro [nombre del lugar]". Estos ejemplos demuestran que *Cosmopolitan* sería funcional no solo a una ideología patriarcal, sino también a los intereses económicos que encierra la moda, ya que su papel sería mantener el cuerpo obediente a las nuevas prácticas estéticas implementadas por la industria, hacerlo esclavo del consumo. La moda es uno de los instrumentos más importantes de sometimiento del cuerpo de la mujer. Por lo tanto, el mito de la belleza, es precisamente un engaño, es un señuelo para que el lectorado se encuentre atraído por los contenidos del soporte. Una manera de corroborarlo es analizando las contradicciones de fundamento que emergen de su discurso.

Cosmopolitan cuenta con dos secciones de menor cantidad de páginas dentro de la revista, cuya función es reivindicar los valores de la mujer: "Casos reales" y algunos artículos de "Salud" (en especial aquellos que tocan el tema de la salud sexual). En estos artículos encontramos una cantidad de valores que entran en conflicto con los temas principales de la revista. Por ejemplo, una nota que explica los riesgos del sexo oral y otra que presenta la historia real acerca de los peligros que corrió una mujer adicta al sexo sería contraria a la ideología general de la revista sobre la función sexual de la mujer, a la que le propone continuamente complacer al hombre mediante ciertos recursos (tales como el sexo oral) o estar disponible a cumplir sus deseos a cualquier costo.

Del mismo modo, hallamos divergencias ideológicas en las cuestiones de belleza. Artículos como "Los peligros de la depilación", el cual focaliza sobre los riesgos de la

depilación en las zonas íntimas de la mujer, entraría en contradicción con una encuesta que demuestra que los hombres prefieren a las mujeres absolutamente depiladas, así como también desacreditaría la gran cantidad de anuncios sobre centros de estética que ofrecen depilación.

Si bien *Cosmopolitan* pondera la moda y la estética femenina establecida, dentro de la misma revista podemos encontrar los pros y los contras de un mismo tratamiento de belleza polarizando su discurso. Es a partir de estos discursos contrapuestos que pudimos deconstruir el imaginario de cuerpo femenino que ofrece la revista. La labor editorial se encuentra en tensión entre satisfacer los intereses del lectorado que tienen que ver con la libertad, los derechos, la justicia y la igualdad de oportunidades de la mujer y, por otro lado, pretende ser funcional al sistema cuya intención es traicionar tales valores.

Ya identificamos que el discurso de *Cosmopolitan* despliega un mecanismo por el cual se presenta la confesión (en términos sexuales o estéticos), se identifica el problema y se facilita un consejo. De esta manera, lo confesado se descifra en síntomas y, a partir de eso, se provee la solución. Salvando las distancias, al igual que en el siglo XIX, la confesión permitiría controlar las prácticas sexuales y ajustar el discurso científico adjudicándole al sexo la capacidad de curar o enfermar (Foucault, 1977). En este soporte, el encargado de transmitir el discurso científico es un enunciador que se presenta como autoridad de conocimiento de la sexualidad femenina.

En el análisis semiótico observamos que, en la mayoría de sus discursos, el sexo es propuesto muchas veces como solución y, algunas pocas, como problema. Considerando los artículos de las secciones "Sexo & Pareja", "Beauty" y "Cosmo Mandamientos", el sexo es planteado como sinónimo de placer y bienestar, como asunto del que toda mujer debe ocuparse, tal como se aprecia en los siguientes titulares: "Un Tsunami de placer para vos y para él" (nov/2011), "Cómo crear el clima para el autoplacer" (mar/2012), "Slow Sex, un banquete erótico, placer súper intenso" (jul/2012). Pero por otro lado, en secciones como "Casos reales" y "Salud", hemos identificado y analizado algunos ejemplos de resultados negativos que ciertas prácticas sexuales pueden conllevar: "Los riesgos sexuales del verano" (Salud, ene/2012), "El nuevo riesgo del sexo oral" (Salud, nov/2011), "Por el sexo perdí el control de mi vida" (Casos Reales, ago/2011), "Un orgasmo pudo matarla" (Casos Reales, sep/2011).

Es por eso que nos parece relevante reflexionar sobre la función de la sección de "Casos Reales" en la revista *Cosmopolitan*. En principio, podríamos afirmar que desde el título plantea una desacreditación de la veracidad de los demás testimonios que abundan en la revista. Si los casos que aparecen en esta sección son los reales, esto permite inferir que los demás no lo son. El título de la sección en sí mismo ya concibe una contradicción. Pero, además, los casos que se manifiestan en ella también serían contrapuestos a las ideas que predominan en el resto de la revista, como la "libertad" sexual de la mujer. La revista constantemente muestra la figura de la mujer libre de tomar sus decisiones sexuales, sin embargo, en los artículos principales sobre sexo, la propuesta esencial es siempre la satisfacción del hombre. Con este escenario de base, hallamos en la sección de "Casos Reales" ejemplos de hechos que presentan los costos de las prácticas sexuales que se promueven en la mayor parte de la revista.

Estos casos nos permiten afirmar que, al igual que cualquier discurso hegemónico, emergen contradicciones que implican una ideología connotada. Las contradicciones que hemos identificado dentro del mismo discurso de la revista son las que nos permitieron afirmar que *Cosmopolitan* usando los valores de libertad femeninos (libertad sexual, estética, laboral, etcétera), continúa con la reproducción del modelo de dominación masculina, fundamentalmente vinculado con el mito de la belleza, que sería el último, más fuerte y efectivo sistema de dominación.

5. Conclusiones

En esta tesina nos propusimos analizar y determinar el imaginario de cuerpo femenino que construye la revista *Cosmopolitan* de Argentina, considerando los ejemplares en el período comprendido entre agosto 2011 a julio 2012. Para acercarnos a nuestro propósito construimos un marco teórico nutrido de estudios en torno a conceptos como "cuerpo", "género" y "sexualidad", entre otros. Además, basamos nuestra investigación en el Análisis Crítico de Discurso (ACD), que asume a los medios de comunicación como campo donde diferentes significados y discursos pugnan por construir una hegemonía. Es desde esta perspectiva que consideramos que los discursos de las revistas femeninas, como *Cosmopolitan*, se encuentran cargados de significados en torno a la femineidad, definen qué es "ser mujer" en cada publicación.

Al comienzo de este trabajo nos preguntamos si el "ideal de belleza" que propone *Cosmopolitan* requiere de ciertos mecanismos en su contrato de lectura que lo transforma en un imperativo a la resignación del "cuerpo real", el cual pasaría a ser un obstáculo a la "belleza". Es en este sentido que en la yuxtaposición de los tres ejes analizados a lo largo de la tesina -sexualidad, trabajo y rol social de la mujer- identificamos contradicciones en el discurso de la revista como mecanismo evidenciado en el contrato de lectura a través del cual emergen verdades más allá de su voluntad. Estas contradicciones se convirtieron en el núcleo central de nuestro análisis, ya que justamente nos permitieron de-construir el imaginario de cuerpo femenino de *Cosmopolitan*.

Es importante destacar el eje sexualidad ya que atraviesa toda la revista, se destaca en las doce portadas y ocupa el lugar central del contenido editorial. De aquí se desprende una de las grandes contradicciones del discurso de *Cosmopolitan*: presenta un cuerpo liso, cerrado, sin fisuras, sin orificios, sin edad, sin historicidad, sin identidad, por lo tanto "artificial": un modelo idealizado, inalcanzable; pero a su vez promueve al sexo como parte esencial de la mujer, lo que connota un cuerpo perforado y atravesado por las prácticas sexuales.

Lejos de abogar por la liberación sexual femenina, la manera banal de tratar y referirse al sexo funciona como un nuevo mecanismo de dominación masculina. La construcción de esta sexualidad está orientada a complacer al hombre, es un trabajo extra que implica un importante esfuerzo, un sacrificio del propio placer. La

banalización del sexo que propone *Cosmopolitan* logra perpetuar la sumisión del cuerpo de la mujer estableciendo nuevos parámetros y orientando las prácticas sexuales hacia el placer masculino.

Es aquí que el rol social de la mujer en el imaginario de *Cosmopolitan* está dado por ser complemento del hombre, el cual es funcional a mantener la dominación masculina sin cuestionarla, más bien naturalizarla al punto de colocar la voz de Él como cita de autoridad.

En cuanto al eje del trabajo, no hay una búsqueda por la construcción de una solidaridad de género sino que más bien se naturaliza y fomenta la competencia. No se promueve al trabajo como un espacio para la independencia femenina, sino como un modelo de "éxito" basado en la rivalidad con otras mujeres y en la obediencia y sumisión a un jefe.

Por lo tanto, en los tres ejes analizados evidenciamos que el cuerpo de la mujer acaba siendo considerado un producto de consumo, una mercancía y, por ello, su presentación se vuelve fundamental. Es en este punto que debemos mencionar el concepto de belleza como mercancía donde solo se alcanza un simulacro operado industrialmente: vestimenta y cirugía. Esto, a su vez, impone a la mujer un plus de trabajo absorbido como plusvalía por el medio social que la obliga a renegar de la naturalidad de su cuerpo.

En apartados anteriores ya hemos desarrollado que la belleza como mercancía está dispuesta para ser vendida y comprada; por lo tanto no es lo mismo que el producto, pero sí es producto de un tratamiento que le concede estatus de mercancía. La mercancía es su presentación, no solo lo que es. En otras palabras, el esfuerzo está puesto fundamentalmente no tanto en el bien sino en su manera de presentarlo, es decir, el "*packaging*". Como analizamos en cada imagen de la chica de tapa, la revista recurre al grotesco y a un recurso hiperbólico donde los cuerpos se muestran de forma exagerada desde el maquillaje, la vestimenta y la pose como manera de imponer la presencia de la mercancía.

En este sentido es importante destacar el papel que cumple el *slogan* de la revista: "Sexy, audaz y divertida". Seduciendo con la audacia necesaria para salirse de una expectativa general hacia otra expectativa, es decir, en otras palabras, se le propone a la mujer que sea tan audaz como para dejar de lado lo que se espera de ella (ser casta, pura, callada, sumisa, madre) para salirse del molde e ir en busca del mundo.

Justamente, la palabra que da nombre a la revista remite al término de "Cosmopolita", que de acuerdo a la definición del diccionario de la Real Academia Española deriva del griego Kosmopolite que significa "ciudadano del mundo".

Estas características promovidas en la revista entran en conflicto con los valores "reales" de la mujer, los cuales son minimizados en sus secciones principales (Beauty, Sexo & Pareja, Cosmo Mandamientos), pero son enaltecidos en otras (Entre Vos y Yo, Salud, Casos Reales). La contradicción surge entre la liberación femenina que acusa representar y el sometimiento de la mujer que promueve, tanto hacia los tratamientos de belleza como hacia el género masculino.

La revista propone una aspiración genuina que tiene que ver con la libertad, la igualdad de oportunidades y los derechos de las mujeres, pero que en realidad es funcional a un sistema económico: la belleza como mercancía. Enuncia la premisa (de aquí la propuesta del *slogan*), pero no la puede cumplir, la reniega; y esto inevitablemente emerge del discurso de *Cosmopolitan* más allá de su voluntad.

He aquí otra de las grandes contradicciones que se develan desde la portada y que podría representarse en una metáfora en la que la revista nos lleva de la "luminosidad" de la tapa a la "oscuridad" de los quirófanos. El uso de ciertos recursos estéticos (como la elección de la tipografía, los colores, la ubicación de los titulares) acompañan y resaltan la foto de la "chica de tapa" para que su cuerpo sea exhibido como en una vidriera. Sin embargo, en sus últimas hojas la revista presenta distintas publicidades (al estilo de un clasificado) con diversas propuestas de tratamientos e intervenciones estéticas; las cuales, una vez más, se muestran como una vía para alcanzar ese cuerpo presentado en la portada. La revista delinea un camino de seducción, promesa y manipulación comercial para generar sometimiento y orientar el consumo.

Es así que *Cosmopolitan* propone en su discurso una idea de insatisfacción, una incompletitud y es sobre éstas que se construye y difunde la "necesidad" de alcanzar ese cuerpo "ideal". Sin embargo, su estrategia no es tan simple como imponer linealmente un ideal de belleza –con todos sus imperativos- sino que más bien "trabaja" valiéndose de diferentes recursos sobre el cuerpo "real", sobre lo que le "falta" siempre, para ofrecer al lector un estado de goce al alimentar el deseo de alcanzar ese cuerpo "ideal".

Por lo tanto, podemos concluir luego de todo este recorrido que la construcción del imaginario de cuerpo femenino en la revista *Cosmopolitan* se sostiene a través de las

contradicciones mencionadas y mediante las que la revista consolida su identidad; las cuales lejos de querer resolverlas son funcionales a producir un ciclo motivado por el deseo insatisfecho que mueve el consumo en la búsqueda continua del cuerpo deseado y el rechazo del propio cuerpo.

6. Bibliografía

- Alvarado, Maite (1994). *Paratexto*, Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras-UBA
- Barthes, R. (1985) "Semántica del objeto", en *La aventura semiológica*, Barcelona: Paidós
- Barthes, R. (1986) "Retórica de la imagen", en *Lo obvio y lo obtuso*. Imágenes, gestos, voces, Barcelona: Paidós
- Barthes, R. (1999). "El mito hoy" en *Mitologías*, México: Siglo XXI
- Baudrillard, J. (1992). *El intercambio simbólico y la muerte*, Caracas: Monte Ávila Latinoamericana
- Bourdieu, P. (2010). *La dominación masculina*, Buenos Aires: Editorial La Página
- Butler, J.(2007), *El género en disputa*, Barcelona: Paidós
- Calsamiglia Blancafort y Tusón Valls (1999). *Las cosas del decir*. Manual de Análisis del Discurso, España: Barcelona: Editorial Ariel
- De Beauvoir, S. (1999). *El segundo sexo*, Buenos Aires: Sudamericana
- Del Coto, M. (1996). *De los códigos a los discursos*, Buenos Aires: Docencia
- Elías, N. (1987). *El proceso de la Civilización*, México: Editorial Fondo de Cultura Económica
- Fernández Poncela, A., "Estudios sobre las mujeres, el género y el feminismo", Revista Nueva Antropología, vol. XVI, núm. 54, junio, 1998, pp. 79-95, Asociación Nueva Antropología A.C., Distrito Federal, México. Artículo disponible online: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15905405
- Foucault, M. (1975). *Vigilar y Castigar*. El nacimiento de la prisión, México: Siglo XXI
- Foucault, M. (1977) *Historia de la sexualidad*, Madrid: Siglo XXI Editores
- Lacan, J. (1974-1975). "Seminario 22". R.S.I. (Real Simbólico Imaginario), Inédito. Traducción de Ricardo Rodríguez Ponte de la Escuela Freudiana de Buenos Aires. Versión consultada en línea: https://www.lacanterafreudiana.com.ar/2.1.10.12%20SOBRE%20ESTA%20VERSION%20CRITICA%20%20S22.pdf

- Lacan, J, (2013). *Seminario 6. El deseo y su interpretación*, Buenos Aires: Paidós
- Le Breton, D. (1990). *Antropología del cuerpo y modernidad*, Buenos Aires: Nueva Visión
- Le Breton, D. (2002). *La sociología del cuerpo*, Buenos Aires: Nueva Visión
- Lipovetsky, G. (2000). *La Tercera mujer*, Barcelona, España: Editorial Anagrama
- Tiqqun (2012). *Primeros materiales para una teoría de la Jovencita*, Madrid: Acuarela Libros
- Verón, E. (1984). "Semiosis de lo ideológico", *Revista Espacios de crítica y Producción,* Facultad de Filosofía y Letras, UBA, número 1, p.43-51
- Verón, E. (1985). "El análisis del 'Contrato de Lectura'. Un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media", en *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, aplications*, París, IREP
- Verón, E. (1988). *Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación.* E. Verón (Ed.), Fragmentos de un discurso. Barcelona: Gedisa, 2004.
- Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza*, Barcelona: Emecé