



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

Título del documento: Casa de muñecas : construcción de la sexualidad femenina en Oh la là y Cosmopolitan

Autores (en el caso de tesis y directores):

María Alejandra Schnorr

Alejandro Cánepa, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2016

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



Ciencias de la Comunicación Social
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de Buenos Aires



Tesina de Grado

Casa de muñecas

*Construcción de la sexualidad femenina en Oh la là
y Cosmopolitan*

Tesista: María Alejandra Schnorr (DNI. 30326610)

Tutor: Alejandro Cánepa

Fecha de entrega: Mayo 2016

Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. OBJETIVOS	7
2.1 OBJETIVOS GENERALES	7
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
3. MARCO TEÓRICO.....	9
4. CONSIDERACIONES INICIALES ACERCA DE LOS DISCURSOS DE LA MUJER EN DISTINTOS MEDIOS	14
5. PRESENTACIÓN Y PARTICULARIDADES DE <i>OH LA LÁ</i> Y <i>COSMOPOLITAN</i>	18
5.1 ESPECIFICIDADES DE <i>COSMOPOLITAN</i> DE ARGENTINA.....	19
5.2 ESPECIFICIDADES DE <i>OH LA LÁ</i>	23
5.3 LAS TAPAS DE LAS REVISTAS	28
5.4 CONTRATOS DE LECTURA.....	31
6. PUBLICIDADES, IMÁGENES FEMENINAS Y CUERPOS SEXUALIZADOS	34
6.1 PUBLICIDAD EN <i>COSMOPOLITAN</i>	37
6.2 PUBLICIDAD EN <i>OH LA LÁ</i>	42
6.3 CUERPO SEXUALIZADO	44
7. IDENTIDAD Y SEXUALIDAD, LOS MODOS DEL SER MUJER	47
8. EL AMOR COMO SEXO Y EL SEXO COMO SALVACIÓN.....	57
8.1 INFIDELIDAD Y MARTIRIO	63
8.2 ¿SEXO SIN LÍMITES?	67
8.3 HOMOSEXUALIDAD EN LAS REVISTAS FEMENINAS	70
8.4 ORGASMO.....	74
8.5 ¿EL SEXO, SINÓNIMO DE AMOR?	76
9. LA SALUD COMO TEMPLO DEL SEXO Y LA BELLEZA.....	79
10. EL LUGAR PRIVILEGIADO DE LOS HOMBRES EN LAS REVISTAS	85
11. CONCLUSIONES	93
BIBLIOGRAFÍA.....	96
APÉNDICE	99

1. Introducción

La presente tesina busca hacer un recorrido sobre la construcción mediática actual de la sexualidad femenina a partir del recorte sincrónico y comparativo de dos medios gráficos consolidados a nivel local: *Cosmopolitan de Argentina* y la revista de más reciente aparición *Oh la là*. A través de un análisis de ambos se indagará dónde se ubica actualmente la sexualidad femenina en los discursos mediáticos de las revistas llamadas de género, cuáles son sus lugares de anclaje, las palabras con las que puede nombrarse, qué prácticas están permitidas, reguladas y cuáles bordean lo sintomático, aquello que no debe aparecer ni mostrarse y que estaría insinuando otro modo de ser mujer. Será interesante indagar los espacios que comienzan a abrirse, cómo van variando los roles y dar cuenta de si las aperturas permiten un espacio de reconocimiento nuevo de las mujeres o se sigue codificando una normativa que, por supuesto va sufriendo modificaciones históricas y sociales, pero siguen determinando y constriñendo lo que la “feminidad” debe ser en un determinado tiempo y lugar.

La elaboración de la tesina de grado aún después de años de cursada universitaria, dominio de textos académicos complejos y manejo fluido de bibliografía sigue siendo una instancia problemática a la hora de elegir tema y marco teórico para los alumnos, y este caso no fue la excepción. La pasión por la gráfica demarcó un primer recorte que llevaría a barajar otras posibilidades antes de la elección de un tema relacionado con el género femenino; sin embargo ciertos cambios cada vez más acelerados en la composición de la familia, del lugar de las mujeres y de ciertas formas de machismo y visión patriarcal del mundo que no dejan de estar presentes e influyen en la dinámica social, dieron el puntapié inicial para hacer foco en estas cuestiones.

Nos llamaba la atención, aún lo hace, que la libertad de la mujer, su adquisición de espacios en la vida profesional, su presencia indiscutida en ámbitos culturales, científicos, deportivos, justamente excluyan en los medios masivos una real discusión sobre el verdadero lugar de la mujer argentina en la vida social. Si el movimiento femenino y sus luchas ya no están “de moda” más allá de los ámbitos académicos, ¿se debe a que finalmente no hay más por qué pelear?, ¿se ha alcanzado ya un estado tal de igualdad entre hombres y mujeres que no justifica un análisis y profundización en el estudio de ciertas redes de poder, entendido en el sentido que le da Michel Foucault¹, que delinean un modo de ser femenino? ¿Es posible que hoy con tanta información circulando en los medios, la elección de la posición de género pueda ser concientemente asumida?

Es viable pensar que toda la movilización provocada por la creciente difusión en los medios sobre crímenes de violencia de género y las autoconvocadas y muy masivas manifestaciones “Ni una menos” den como una visibilidad más fuerte los mecanismos de

¹ Foucault, M., “Las relaciones de poder penetran los cuerpos”, en *Microfísica del Poder*, Ed. Edissa, Madrid, 1979.

opresión que continúan ejerciéndose sobre las mujeres y los dispositivos patriarcales que están presentes en los sistemas de poder. Sin embargo, consideramos que se trata de esas consignas, significantes que se vuelven vacíos y flotantes porque dentro de su cadena de equivalencias se vuelca una cantidad infinita de ideas sobre lo femenino, de luchas de distintas corrientes y concepciones diversas sobre el lugar asignado a las mujeres, sus espacios permitidos y su visibilidad. En palabras de Laclau:

“Pues bien, esto es lo que ocurre en una relación equivalencial (...) la destrucción del sentido a través de su proliferación. (...) Está claro que la lista puede ser expandida infinitamente. Esta expansión consiste, aparentemente, en un enriquecimiento del sentido, pero lo que este enriquecimiento logra es exactamente lo opuesto: si tengo que especificar lo que todos los eslabones de la cadena equivalencial tienen en común, cuanto más la cadena se expanda, tantos más rasgos diferenciales de cada uno de los eslabones tendrán que ser eliminados a los efectos de mantener vivo aquello que la cadena intenta expresar.”²

A la marcha más masiva, la del 3 de junio de 2015, adhirieron desde agrupaciones feministas radicales como La revuelta, Socorristas en red, hasta la Iglesia Católica, pasando por todo el abanico político, desde la extrema izquierda (PO), hasta partidos de centro derecha (PRO). Esto es de lo que habla Ernesto Laclau cuando habla de “la cancelación de toda diferencia de los significantes vacíos”³, se unen en un concepto divergentes sentidos que pretenden anular la exclusión radical que toda sociedad presenta, su imposibilidad de consenso total.

La idea central del trabajo es hacer un análisis crítico sobre el lugar del sexo en la vida de las mujeres y la identidad sexual asumida en cada una de las publicaciones. La hipótesis inicial que daba marco al trabajo buscaba dar una aproximación a esta construcción de la sexualidad donde se esperaba encontrar una fuerte impronta androcentrista sobre la sexualidad femenina. Y si bien sigue en juego este enfoque, luego de un acercamiento a los autores que analizan la problemática de género vemos que era lo predecible, por lo tanto si bien se podría actualizar esta tesis y volcarla a la actualidad de las revistas de género de la Argentina, más que establecerlo como hipótesis se lo puede sentar como un a priori para, a partir de allí, realizar una descripción detallada sobre la construcción de la sexualidad que cada publicación realiza y establecer las diferencias encontradas en el contrato de lectura propuesto por cada una para ver de qué maneras se produce este entramado discursivo donde es constante encontrar referencias al género masculino.

Se eligieron las dos revistas para mujeres que actualmente son las más vendidas en el mercado, y si bien tienen una segmentación de sus lectoras marcada, sobre todo en la diferencia etaria, la idea es verificar si las dos publicaciones femeninas más masivas construyen sexualidades diferentes o bien hay un discurso único, tal vez el discurso circulante

² Laclau, E. *Misticismo, retórica y política*, Ed. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2002, Pág. 24 y 25.

³ Laclau, E. *Emancipación y diferencia*, Ed. Ariel, Buenos Aires, 1996, Pág. 73.

que prepondera en todos los ámbitos a nivel social y, también, a qué niveles existen similitudes y en cuáles discrepancias. Con un promedio de venta de 15.000 ejemplares otras revistas femeninas (dejamos afuera en esta instancia las que tienen más relación con el cuidado del hogar y las que enseñan a realizar tareas manuales puntuales, como las publicaciones de tejidos, cocina, y otras manualidades), tales como *Sophia*, *Susana*, *Para ti*, *Elle*, *Look* que también son de tirada mensual, y registradas por el IVC (Instituto Verificador de la Circulación) no llegan ni a un tercio de la tirada de las revistas escogidas: *Oh la là* alcanza una circulación de en promedio 72.394 ejemplares y *Cosmopolitan* 100.997 mensuales. Esta marcada diferencia entre las revistas elegidas y el resto es hecho suficiente para detenernos en ellas como portavoces del discurso sexual femenino y nos permitirá investigar el juego interno que se arma en el tejido sexual que proponen ambas publicaciones, pero también la repercusión generada a nivel social debido a su importante circulación.

De este modo nos proponemos dar un paseo intenso por ambas revistas que recorren los años 2008 y 2009 completos para ver los modos en que sus gramáticas de producción y de reconocimiento son delineadas. Además de decidir utilizar como corpus estas publicaciones por ser las más vendidas del mercado, la elección específica de los años se debe a que en abril del 2008 salió a la venta la revista *Oh la là* posicionándose como competidora en un mercado dominado por *Cosmopolitan*, lo que supuso un reposicionamiento de ésta última, presente en el mercado desde el año 1996, y un reacomodamiento general en los modos del decir de cada una. Por supuesto el contrato de lectura no es solo uno y siempre el mismo inerte en cada publicación, hay un tipo de efecto buscado, pero nunca la coherencia es absoluta, por eso encontraremos contradicciones en las huellas que una misma publicación nos ofrece.

Verificando el hecho de una similitud a nivel temático en *Oh la là* y *Cosmopolitan* tanto en secciones como en notas particulares, nuestra hipótesis se basa en que los diferentes contratos de lectura propuestos por cada revista construyen diferentes lectoras ideales, identidades distintas y estilos de mujeres, así como también cambian los cuerpos sobre los cuales son desplegados los dispositivos de sexualización y de género. Siguiendo con nuestra hipótesis, consideramos que la diferencia esencial de cada contrato se establece a partir de una marcada variación en las franjas etarias de las lectoras a las cuales cada publicación interpela. *Cosmopolitan* construye enunciatarias más jóvenes e inexpertas que buscan una amiga experimentada, consejera y compinche que les indique qué hacer en cada situación (sentimental, sexual, laboral), mientras que *Oh la là* se construye como una enunciadora par que brinda herramientas pero respetando las decisiones de las enunciatarias. Esta marcada variación en los modos de enunciación del discurso revelan condiciones de producción y recepción divergentes pero no opuestas; nuestra presunción, que será luego retomada en las conclusiones, es que esta divergencia no resulta rupturista del modelo de mujer socialmente aceptado y que es el permitido para un medio hegemónico y de masas.

En toda la puesta de las revistas hay similitudes que son importantes porque están marcando la visión preponderante de lo que debe ser una mujer y su sexo en la actualidad, pero también hay diferencias que a través del análisis intentaremos determinar si son simplemente modos de interpelar a mujeres de distintas edades y nivel socioeconómico cultural o si se convierten en posibles aristas que permitan expandir y hasta rechazar lo que establece la normativa para las mujeres y su sexualidad; intentaremos indagar si se abren reales espacios que gestan rupturas o marcos críticos donde podría aparecer un atisbo de apertura, de cambio en “la ley del sexo” de la que habla Judith Butler, y de este modo provocar un corrimiento no solo en la concepción de las mujeres, sino de los hombres y de todo el abanico sexual que excede, claro está, esta dupla. Como especifica en su libro *Cuerpos que importan* esta ley se sitúa como anterior y excedente al sujeto, lo que permite, al nombrarla, considerarla como inamovible y rígida:

“La “ley del sexo” se fortalece e idealiza repetidamente como la ley solo en la medida en que se la reitera como la ley (...) se la produce mediante la cita como aquello que precede y excede las aproximaciones mortales que realiza el sujeto”.⁴

Si bien la idea original era dedicar el análisis solo a las secciones de “Sexo y amor” o “Sexo y pareja” de las revistas, luego de recorrer detenidamente las revistas, se pudo ver que el sexo recorre las publicaciones en su totalidad, en todas las secciones se cuelan las palabras “hot”, “sexy”, “placer”, “sensual”, entre otros adjetivos que remiten a la sexualidad pero que son utilizados tanto para una cena con la pareja, como para una crema de belleza, un peinado o vestido, por lo que podríamos establecer que existe un cambio diacrónico y que esta especie de “obsesión” por la sexualidad presente en toda la superficie redaccional de la revista es algo que se ha acentuado en estos últimos tiempos. Aun cuando no se hable del sexo en sí mismo, el dispositivo de la sexualidad está desplegado en todas las páginas y si bien constatamos un énfasis mayor en las secciones específicas, resulta enriquecedor tomar los productos completos para entender la dinámica global que nos permitirá dilucidar si esta exacerbación de la sexualidad funciona como apertura y liberación, o como sujeción en forma encubierta, en el sentido de “todo esto es lo que podés hacer con el sexo”, pero que no deja de encubrir que hay todo otro mundo que queda afuera y *no se debe practicar*.

Lo que resulta interesante es ver qué tipo de sexualidad se está jugando; si hay espacios donde puede extenderse; si hay algunas libertades que se van consiguiendo; si en esta búsqueda de parecerse al hombre, de tener el mismo estatus y autonomía en el manejo de su sexualidad, se produce algún tipo de emancipación, o si - sin descartar esos nuevos ámbitos que se le abren- por otro lado constriñen y siguen siendo respuestas condicionadas a lo que se define como regular para una mujer. Es decir, ¿se plantea una real liberación femenina o el parámetro de su accionar sigue siendo su opuesto, el hombre, lo masculino?

⁴ Butler J., *Cuerpos que importan, sobre los límites materiales y discursivos del sexo*, Ed. Paidós, Buenos Aires, 2002, Pág. 37.

2. Objetivos

2.1 Objetivos generales

Nos proponemos analizar los modos discursivos que narran la sexualidad de la mujer en la revistas de género de mayor alcance del país, espacios que consideramos estratégicos para dar cuenta cuáles son los temas y prácticas permitidos, cuáles se han ido ganando con el tiempo y cuales aún no pueden nombrarse. De este modo, haremos una comparación entre contratos de lectura de *Cosmopolitan* y *Oh la là* y sus implicancias.

Así, se buscará analizar cómo se reconstruye mediáticamente la sexualidad femenina, dispositivo que es cada vez más visible y “hablado” en la sociedad, abordado no solamente como indica Michael Foucault desde la ciencia y los discursos del saber, sino que desde los discursos del entretenimiento gana cada vez más espacio, como esfera separada de la vida humana:

“(...) la tarea, casi infinita, de decir, de decirse a sí mismo y de decir a algún otro, lo más frecuentemente posible, todo lo que puede concernir al juego de los placeres, sensaciones y pensamiento innumerables que, a través del alma y el cuerpo, tienen alguna afinidad con el sexo.”⁵

Junto con la esfera político social del ser humano, la económica y la familiar, se estaría tejiendo esta esfera aparte, la sexual, donde cabría pensar que se tiene plena decisión y consciencia de las elecciones y preferencias. Nuestro objetivo entonces sería mostrar cómo es impensable una sexualidad apartada de lo político, de las esferas de poder que nos circundan y de un modo de vida, cultural y social muy codificado que va dejando sus huellas también en esta supuesta esfera separada y sobre la cual las mujeres, en nuestro caso puntual, parecerían tener pleno derecho y voluntad para desarrollarla.

Estas otras esferas funcionan como condiciones de producción que guiarán todo el corpus, y se trata de aquellos discursos que consolidan derechos inapelables de las mujeres y que admiten sin cuestionamiento o mirada crítica los logros conseguidos, algunos de ellos tienen que ver con los cambios producidos en especial a partir de la segunda mitad del siglo 20 con la obtención en la mayoría de los países occidentales del voto femenino; con su fuerte inserción laboral luego de la segunda guerra mundial donde la mano de obra masculina se encontraba en el frente; con el desarrollo de la pastilla anticonceptiva y la planificación de la maternidad, lo que le permitió a la mujer tener la ilusión de sentirse dueña y ama de su sexualidad; entre otros grandes cambios que permitieron delinear su posición en la actualidad.

⁵ Foucault, M., *La historia de la sexualidad I: La voluntad de saber*, Ed. Siglo XXI, Madrid, 1980, Pág. 29.

Estas rupturas a nivel socio histórico hicieron que cambie el papel de la mujer en la sociedad y permitió su ingreso en el consumismo convirtiéndose en un nicho interesante para el consumo de productos orientados a ellas, en un inicio para solucionarles tareas domésticas a través de diferentes electrodomésticos y luego, el ámbito que consideramos más interesante, el de productos de higiene y belleza, de servicios de estética, como cirugías, aparatología, masajes y todo lo referido a las dietas, generándose una interesante gama de alimentos bajos en calorías que permitan cuidar la figura. La silueta - mucho más que la posición económica como lo era antes o la capacidad intelectual como puede llegar a ser en los varones - se convertirá en su principal arma de seducción en la posibilidad de formar pareja.

2.2 Objetivos específicos

Los objetivos específicos son trazar una comparación entre ambas revistas para analizar qué tipo de sexualidad propone cada una; comparar cuáles son los cuerpos que construyen; verificar con qué palabras puede nombrarse el sexo y con cuáles no, y establecer de este modo un léxico propio para cada publicación; indagar los modos en que el diseño construye a las lectoras a través de pautas de lectura, guiños e interpelaciones. Se trata de reconstruir los modos de decir lo sexual en las mujeres de hoy.

Tomando como eje la sexualidad de la mujer, no se puede dejar de lado la construcción del universo femenino en la totalidad de las revistas, ya que si bien existen secciones específicas donde el sexo es tratado en detalle, reconocemos que se filtra en la moda, los cosméticos, el cuidado de la piel, en cada consumo o tema propuesto pareciera que el fin es el sexo en sí mismo, como un lugar al que se accede por voluntad y sin cuestionamientos. Nada queda de la tradicional y retrógrada concepción judeo cristiana del sexo como medio para el fin de la procreación, o de una mirada más interesante o profunda como lugar de realización personal, de aprendizaje y ampliación sensual.

El ámbito de la mujer deja de ser el hogar, la cocina, los hijos, la atención incondicional del marido (desde el cuidado del hogar, aunque sí desde la satisfacción sexual como veremos más adelante), es por eso que desaparecen en el corpus seleccionado secciones clásicas que sí encontramos en otras publicaciones, como por ejemplo trabajos manuales: tejidos, recetas de cocina o decoración.

En definitiva, lo que intentamos a través de esta tesis es desnaturalizar los contenidos que se ofrecen a través de las páginas e insertarlos dentro de un marco de condiciones de producción específicos, teniendo en cuenta también la circulación de estos discursos y si bien no nos situamos en la instancia de recepción, podemos descubrirla a partir de la construcción de las enunciatarias que realizan los distintos contratos de lectura de cada una de las publicaciones y a quienes se interpela a través de ellos.

3. Marco teórico

El objeto de estudio puede ser abordado desde diversas teorías y disciplinas, pero al tratarse de una problemática de género no se pueden dejar de lado las diferentes corrientes que abarcaron y estudiaron estos debates: las críticas que desde corrientes marxistas, psicoanalistas, antropológicas se dieron en torno al lugar de la mujer: su relación con respecto al hombre, los roles asumidos y los espacios conquistados. Pero también, y sobre todo, los estudios más actuales que comprenden también los sujetos sexuados no tematizados como transexuales, queers, travestis, hermafroditas y las orientaciones sexuales que de a poco comienzan a adquirir derechos como lesbianas, gays, bisexuales y pansexuales.

La teoría de la sexualidad performativa de Judith Butler que entiende el sexo como un lugar que no es dado de una vez y para siempre, sino que se va actualizando en cada acción, en cada simbolización, en cada puesta en acto de un cuerpo, será una guía fundamental en el análisis de nuestro corpus. Así como también su crítica a la ley heterosexual que impone el psicoanálisis desde la concepción misma del estadio del espejo, la inserción de la norma y el falo como eje.

Usaremos además su concepto de lo “externo constitutivo” como aquello que se deja afuera y no es nombrado, aquello que las mujeres no deben ser, como cuerpos abyectos, un afuera que bordea y delinea lo que debe ser, pero estableciendo ese límite justamente constriñe y no deja pasar lo innombrable, lo no representado, lo inconmensurable. Esto constituye lo que ella llama “matriz heterosexual” como un discurso hegemónico de inteligibilidad de género que produce exclusiones e identidades repudiadas. Como sostiene Butler:

“La construcción del género opera apelando a medios excluyentes, de modo tal que lo humano no solo se produce por encima y contra lo inhumano, sino también a través de una serie de forclusiones, de supresiones radicales a las que se les niega, estrictamente hablando, la posibilidad de articulación cultural.”⁶

Esta teoría performativa da un paso más en la teoría clásica marxista historicista y cultural, ya que entiende que existe una construcción social en cada elección y decisión de los sujetos, pero que es determinista, aunque tampoco es arbitraria: siempre hay aparatos delineando, dibujando y constriñendo.

En este punto donde identidad e ideología se entrecruzan no estará ausente Louis Althusser y su teoría sobre la interpelación como mecanismo a través del cual los seres humanos se identifican con diferentes discursos, ¿a qué sistema ideológico estamos respondiendo al sentirnos interpelados?, ¿a través de qué mecanismos las mujeres son

⁶ Butler, J., *Cuerpos que importan, sobre los límites materiales y discursivos del sexo*, Ed. Paidós, Buenos Aires, 2002, Pág. 26.

requeridas y demandadas por las revistas?, ¿y de qué modo se mantiene ese contacto sin que decaiga este reconocimiento entre los productos culturales elegidos y sus lectoras?. Para Althusser el mecanismo de la interpelación es especular y es lo que asegura su éxito:

“Observamos que la estructura de toda ideología, al interpelar a los individuos como sujetos en nombre de un Sujeto Único y Absoluto es especular, es decir en forma de espejo, y doblemente especular: este redoblamiento especular es constitutivo de la ideología y asegura su funcionamiento (...) y garantiza (...) el reconocimiento mutuo entre los sujetos y el Sujeto, y entre los sujetos mismos, y finalmente el reconocimiento del sujeto por él mismo”⁷

Los sujetos se sienten interpelados y constituyen un grupo de pertenencia donde reconocen a sus pares y delimitan también a quienes no forman parte de ese conjunto. Se crea una ilusión de libertad en este reconocimiento y permite también que las pautas a seguir y las obligaciones esperadas se cumplan sin poner resistencia. Siguiendo con Althusser, éste indica:

“(...) el individuo es interpelado como sujeto libre para se someta libremente a las órdenes del Sujeto, por lo tanto para que acepte (libremente) su sujeción, por lo tanto para que “cumpla solo” los gestos y actos de su sujeción.”⁸

En este recorrido y al trabajar sobre materiales gráficos, sobre un corpus de materia significativa no podemos dejar de lado la semiótica de Charles Sanders Peirce y todo su legado e influencia en la semiótica moderna y en autores como Gottlob Frege, Ludwig Wittgenstein, Eliseo Verón, Oscar Steimberg.

La teoría de la semiosis social de Eliseo Verón que acuña los conceptos de “gramáticas de producción”, “gramáticas de reconocimiento”, de “circulación del sentido”, serán retomados y puestos a disposición como bases sobre las que edificaremos nuestra tesina. Trabajaremos sobre los corpus de revistas elegidos como muestras extraídas de la circulación infinita de discursos y en los cuales no podemos dejar de analizar las huellas que dejaron otros discursos, formando una red infinita de sentido, donde los textos remiten siempre a otros textos.

Otro concepto clave de la teoría de Verón es el de “contrato de lectura”, indispensable para realizar un análisis como el que nos proponemos, a través de él se accede a las estrategias discursivas que establecen un tipo de relación entre el enunciador y el enunciatario. Ambos son construcciones del texto, no son personas individuales, al nivel del análisis nos alejamos de estas corporalidades. Como indica Jesús González Requena siempre se está en peligro de caer en la tentación de hablar del autor como del “creador” del texto, y si bien una publicación como una revista en donde no hay una sola firma que asuma la responsabilidad de

⁷ Althusser, L. *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*, Ed. Nueva Visión, Buenos Aires, 1970, Pág. 76 y 77.

⁸ Althusser, L. *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*, Ed. Nueva Visión, Buenos Aires, 1970, Pág. 79.

todos los textos es fácil adjudicarle a la figura del editor este lugar, es igual de importante mantenerse alejado del subjetivismo. Según este escritor y pensador:

“Sin duda el autor (...) aparece como quien deja “huellas”, como quien se halla dotado de determinadas “posibilidades expresivas” (...) Se nos advierte desde luego que este sujeto de la enunciación (...) no es el “autor real” sino una *instancia discursiva*.”⁹

En cuanto al contrato de lectura que establecen ambas revistas, no se trata de analizar por un lado desde la lingüística la materia textual con la que nos enfrentamos y, por el otro, desde la sociología al receptor, si no de ver cuáles son las estrategias discursivas a través de las cuales, se construye un lector ideal. Verón establece:

“En tanto que los lectores y los soportes sean conocidos como dos realidades separadas, este problema no puede ser abordado de un método satisfactorio; hay que comprender su relación y esto no es más que la lectura, esa práctica social que hasta ahora se ha mantenido invisible”¹⁰

Este contrato de lectura funciona no al nivel del enunciado, desde los contenidos, sino al nivel de la enunciación, de las modalidades del decir, de la relación que se establece entre enunciadore y enunciatario. Justamente es en este lugar en que publicaciones que pertenecen al mismo género y cuyos contenidos en la superficie parecen muy similares - como lo es en nuestro caso las revistas *Oh la là* y *Cosmopolitan* - donde radican las diferencias en los modos de acercarse a las lectoras. Y si bien hay muchas secciones que tratan los mismos temas, las maneras de abordarlos y de dirigirse a las receptoras, el modo de hablarles, de incluirlas, de abordarlas es diferente, en este sentido Verón afirma:

“(...) un mismo contenido (plano del enunciado: “P”) puede ser tomado a cargo por estructuras enunciativas muy diferentes: en cada una de estas estructuras enunciativas el que habla (el enunciadore) se construye un “lugar” para sí mismo, posiciona de una cierta manera al destinatario, y establece así una relación entre estos dos lugares. (...) El conjunto de estas estructuras enunciativas constituye el contrato de lectura que el soporte propone a su lector.”¹¹

Se puede considerar que estas diferentes formas son parte de la estrategia discursiva de cada publicación, de un efecto buscado. Aquí también es importante introducir la teoría de los discursos sociales, donde las condiciones de producción nunca coinciden con las de

⁹ González Requena, J., “Enunciación, punto de vista, sujeto”, *Revista Contracampo*, nº 42, Madrid, 1997, Pág. 98.

¹⁰ Verón, E., “El análisis del “Contrato de lectura”, en *Los medios: Experiencias, búsquedas actuales*, aplicaciones, Revista IREP, París, 1985, Pág. 3.

¹¹ Verón, E., “El análisis del “Contrato de lectura”, en *Los medios: Experiencias, búsquedas actuales*, aplicaciones, Revista IREP, París, 1985, Pág. 5.

recepción, por lo que siempre hay un espacio de libertad en el uso y comprensión de esas materialidades significantes y que es creación de la instancia de recepción.

Esta orientación semiótica, no puede dejar de lado la semiología de Saussure, con conceptos como “diacronía / sincronía” o “lengua / habla”, que dejaron su impronta en lingüistas estructuralistas como Émile Benveniste y Roland Barthes. Los deícticos - esas palabras que cobran sentido en cada situación comunicacional individual, otorgándole significación particular al tiempo, espacio y a los actores que intervienen en ese intercambio - serán fundamentales para comprender el tipo de contrato de lectura que establece cada publicación con sus lectoras y permiten establecer el nivel de contacto o cercanía que se genera entre emisores y receptoras.

Es importante aclarar que Saussure representa una postura diferente a la semiótica que está desde sus orígenes ligada a las matemáticas y a la lógica. La semiología por el contrario se presenta como parte de la lingüística, como una lingüística ampliada, su origen francés influyó en numerosos semiólogos de ese país, donde las duplas de conceptos dieron lugar un universo cerrado, finito y claramente estructuralista.

Por eso Eliseo Verón del que ya hemos hablado, y de clara herencia peirciana, retoma la concepción del signo como productores infinitos de otros signos que remiten unos a otros; se rompe así el estructuralismo y la creación del sentido es posible. Aclaradas estas importantes diferencias teóricas, para esta tesina se utilizarán conceptos de ambas corrientes ya que permiten analizar y delimitar los universos de cada publicación elegida.

Tomaremos en cuentas los diferentes niveles discursivos, regularidades en los discursos, modos de representar a la mujer y su sexualidad a través del lenguaje utilizado pero también a través de códigos icónicos como la fotografía y los dibujos que pueblan las secciones y páginas. La instancia icónica es fundamental en un mundo donde la imagen gana cada vez más espacios.

El concepto de significantes vacíos y flotantes tratados por Slavoj Žižek y Ernesto Laclau también formará parte de este trabajo, ambos autores consideran que son los puntos nodales que permiten “el acolchamiento donde la libre flotación de elementos ideológicos se detiene, fija (...) el significado”¹². Trataremos de indagar bajo cuáles “points de capiton”, puntos nodales, se intenta englobar a la mujer y su lugar social en la actualidad, y si al proponer más equivalencias, es decir al ampliar esos lugares, se produce un corrimiento y ampliación en la concepción de lo que es ser mujer o, por el contrario, y como sostiene la teoría lacrauniana al abarcar cada vez más significantes en la cadena solo hace que pierda sentido crítico y se establezca un falso consenso social.

Siguiendo su tesis sobre los diferentes agentes sociales que luchan por mantener o conseguir lugares desde la construcción de sus discursos, la mujer sigue siendo un actor problemático como portadora de derechos inalienables desde lo formal pero a la vez silenciada desde la mera exposición de su cuerpo (en el género entretenimiento y farándula) y silenciada

¹² Žižek, S., *El sublime objeto de la ideología*, Ed. Siglo XXI, México, 1992, Pág. 125 y 126.

con la violencia o la muerte (en el género periodístico policial). La posibilidad de unificar sentidos contradictorios en un concepto se puede producir como afirma Zizek:

“Si sostenemos que el *point de capiton* es un “punto nodal”, una especie de nudos de significados, esto no significa que sea simplemente la palabra “más rica” (...): es, antes bien, la palabra que, *en tanto que palabra*, en el nivel del significante, unifica un campo determinado, constituye su identidad.”¹³

El extenso desarrollo que hace Michael Foucault en sus obras *Historia de la sexualidad* Volumen 1 y 2, también serán condiciones de producción de este trabajo. Desde la exhaustividad en la descripción de las prácticas sexuales -que son tan bien analizadas en el primer tomo sobre todo- en los discursos jurídicos, médicos, psicoanalíticos y biológicos, asistimos en las últimas décadas del siglo XX y las primeras del XXI a una proliferación en la descripción del sexo, sus usos, sus métodos, su intensificación para hacerlo más placentero, sus riesgos pero no ya desde una mirada legal o científica sino presente en los medios masivos de comunicación, a través de discursos periodísticos, de divulgación y de entretenimiento. El sexo deja de ser privativo para la voz de expertos profesionales que pueden nombrarlo, clasificarlo y delimitarlo, y las voces aptas comienzan a ser más y más variadas, lo que en lugar de poner en cuestión la normativa sexual la hace más extendida y performativa.

El sexo y sus formas es obligatorio que sea conocido por todos, ya no solo es propiedad de los expertos que pueden analizarlo al máximo detalle en discursos legales o médicos para advertir sobre las consecuencias de su “mala praxis”, no solo se describe y se recolecta lo atípico, lo anormal, lo sintomático, las prácticas que deben reprimirse, tanto desde lo higiénico para no contagiarse de enfermedades sexuales, o desde lo psiquiátrico las experiencias que se sostienen perversas, anormales y delictivas y que serán punidas por la ley, sino que también y aún más en los medios de comunicación masivos y específicamente en las revistas o géneros para las mujeres se hace una enciclopedia de lo que sí puede hacerse con el sexo. Un racconto de todas las experiencias que pueden mejorar el momento de intimidad con la pareja, una exhaustiva lista de posiciones, accesorios, implementos y técnicas para diversificar el momento de mantener relaciones. En palabras de Foucault esta exaltación del sexo mantiene en tensión el límite entre placer y peligro y solo hace que se lo cite más y más:

“¿No es para incitar a hablar siempre del sexo, y para recomenzar siempre a hablar de él, por lo que se lo hace brillar y convierte en señuelo en el límite exterior de todo discurso actual, como el secreto que es indispensable descubrir, como algo abusivamente reducido al mutismo y que es, a un tiempo, difícil y necesario, peligroso y valioso mentarlo?”¹⁴

¹³ Zizek, S., *El sublime objeto de la ideología*, Ed. Siglo XXI, México, 1992, Pág. 135 y 136.

¹⁴ Foucault, M., *La historia de la sexualidad I: La voluntad de saber*, Ed. Siglo XXI, España, 1980, Pág. 46.

4. Consideraciones iniciales acerca de los discursos de la mujer en distintos medios

Hay actualmente en los medios, sobre todo televisivos, una importante disociación entre los discursos de género informativo y el de los de entretenimiento respecto al lugar de la mujer. Por un lado, las luchas de género cobran espacio y lugar en noticieros e informes especiales repudiando la violencia y haciéndose eco de las demandas producidas por mujeres víctimas, familiares y asociaciones. La seguidilla de noticias sobre mujeres asesinadas de modo violento y la cantidad de denuncias que día a día llegan a las comisarías, provocan que desde los editoriales de los diarios, así como en la voz de los locutores de noticieros se repudien estos actos de violencia, y se intente concientizar a las mujeres a través de psicólogos expertos con medidas preventivas, cuidados en la vía pública, botones antipánico en celulares y casas o herramientas como gas pimienta para hacerles frente ante un posible ataque.

También se intenta bucear en las mentes psicóticas de violadores y criminales para comprenderlas, ver los móviles de acción, entender las enfermedades mentales que pueden estar detrás de este tipo de ataques. El periodista “experto” en criminalística es una especie de detective que va tejiendo con las pistas aportadas por la policía y los médicos forenses, con las declaraciones de familiares y de las víctimas si están con vida, diferentes hipótesis que puedan dar sentido al caso. Se transforman en especies de Sherlock Holmes indignados y muy suspicaces con un fuerte discurso de enojo frente a este tipo de “monstruos”.

Por otro lado, y al mismo tiempo, la mujer se ve expuesta a una degradación extrema de su persona en programas de entretenimientos donde el cuerpo es su única arma, que debe exhibir, someter a calificación, exponer frente a un jurado de miradas, tanto masculinas como femeninas, todo bajo unos parámetros estéticos altamente codificados, parámetros que no son otros sino los que también se ponen en juego en las revistas, con las fotos que ilustran las notas, con las modelos que muestran los productos que deben tenerse. Y si bien ya pareciera ser un lugar común atacar programas como “Bailando por un sueño” no deja de ser cierto que en ellos los únicos méritos válidos de las mujeres consisten en cuanto más y mejor sepan mostrarse, donde el desfile de sus cuerpos y la cámara que sabe buscar a fondo los lugares donde se exhibe lo que hoy se consideran atributos propios del cuerpo de la mujer y que por supuesto no dejan de ser construcciones sociales.

Pero esto no ocurre solamente en la televisión, también en el género gráfico de entretenimientos, en revistas como *Paparazzi*, *Gente*, *Caras*, el cuerpo de la mujer sigue siendo un producto que vende, más aún si es encontrado en situaciones amorosas no sanctas, en lugares de sol y playa donde pueda mostrarse mejor su fisionomía. En todo el abanico de publicaciones masivas, de cualquier género que uno puede encontrar en el kiosco de diarios, siempre las mujeres lucirán flacas, a la moda, con la piel perfecta y las curvas insinuándose. No importa si el destinatario es hombre, mujer, adolescentes, señoras maduras o

niñas, el modelo de mujer siempre contiene esos atributos recién nombrados, a los que luego de acuerdo al público receptor se añadirán otros. Todo esto nos está hablando de una mujer ideal que atraviesa transversalmente todos los discursos.

Hasta en publicaciones recientes y para un público infantil como lo es “Violeta”, se ven los estereotipos de figuras delgadas y con curvas en lugares altamente codificados, y yendo aún más lejos en el tiempo y para niñas más pequeñas, la publicación de reciente aparición llamada “Las princesas de Disney”, también del Grupo La Nación, donde se recicla la vieja fórmula de las princesas de Disney animadas, que desde la primera de las Princesas, Blancanieves, todas tienen la característica de ser bellas, buenas, serviciales, de gran corazón, románticas, amantes de un solo hombre, sumisas ante la injusticia. Y si bien las princesas también fueron perdiendo algunos atributos, se volvieron por ejemplo más rebeldes (La Sirenita), más luchadoras (Pocahontas), más independientes (Jazmín, de Aladino) acorde con los tiempos que pasan, pero siempre fieles a su príncipe y guerreras de causas justas y elevadas. Reconocemos así que desde diferentes géneros hay un prototipo de mujer que está influyendo desde la niñez en el modo de concebirse como parte del género.

Establecemos, de este modo, que existen dos discursos sobre la mujer, uno que se juega en los géneros llamados serios, periodísticos, ensayísticos, donde la mujer es narrada desde el lugar de víctima, donde lejos de ser construida como un ser independiente y autónomo, adquiere un lugar de debilidad frente al hombre, siempre posible de ser atacada por el más fuerte, el varón, y de ese modo vuelve a ser la mujer frágil de las revistas de los años 40 y 50 cuando era una ama de casa, delicada y servicial. Vuelve a tener también la inocencia y sensibilidad de las primeras princesas que con solo el beso de un amado quien lucha contra alguna bruja malvada (también es interesante analizar que las verdugas provocan el maleficio por su envidia de no poseer la belleza y las cualidades de las princesas) o cuando éste le “coloca” un zapatito, gran metáfora, se quita el hechizo y el príncipe azul les restituye u otorga su principado. En definitiva, siempre es el varón el que tiene el poder de salvarlas.

Por otro lado, en los medios de entretenimiento, la mujer es lisa y llanamente una mercancía, un producto cuyo consumo es puramente visual, el espectador sabe que otro tipo de acceso - siempre dado a entender y festejado por las mismas mujeres que usan su cuerpo para venderse - sería demasiado caro para un ciudadano común. La ropa, el maquillaje, la actitud deberá satisfacer siempre los deseos del hombre. Desde su figura, hasta sus actos y modos de comportarse, girar sobre sí misma para mostrarse entera, sonreír a la cámara, hasta por momentos parecer un poco tonta, poner cara de bebota, y nunca dejar de sonreír a la cámara, al que la está mirando, al espectador que observa tanto en revistas, programas de televisión, telenovelas o el formato que sea.

A nivel reflexivo, consideramos interesante poder llevar una mirada sobre qué sucede en las revistas que se definen a sí mismas como femeninas, en especial en la construcción que hacen de su sexualidad ya que consideramos que es un lugar privilegiado en donde se ponen en juego muchos aspectos simbólicos que sostienen los discursos sobre la mujer. Y ver si se

rompe con estos dos discursos que parecen divergentes pero son las dos caras de una misma moneda.

Para la confección de esta tesina tuvimos la oportunidad de estudiar revistas de las décadas del '50 y también del '80, pudimos observar que en ellas la narrativa es más directa, se habla de modo llano, sin eufemismos - y sin esconderse bajo el lema de la "autorrealización" - de la necesidad de ser una buena mujer, de complacer al hombre, de servirlo en el hogar y en la cama, de estar lindas y arregladas para ellos, de satisfacer sus deseos y expectativas. En la revistas analizadas además de la importancia de ser buenas en la cama, sexualmente activas, vemos que el foco cambia de ellos a ellas, pero no podemos decir que hayan cambiado las temáticas y exigencias, solo que se han incorporado, carnalizado en las mujeres, corporizado en sus acciones y elecciones que entonces parece que son decisiones propias: cuidarse el cuerpo, la salud y también la mente deja de ser algo explícito para agradar al hombre, ahora primero es necesario hacerlo para agradarse a sí misma, de este modo no se toma distancia de ese mandato, sino que está completamente internalizado.

Con esto se salvan dos cuestiones, por un lado, las revistas deben propiciar la imagen de una mujer independiente plena de derechos y autosuficiente, trabajadora y autónoma, pero por otro lado reproducir el estado actual de dominación masculina y sociedad patriarcal, si los mandatos impuestos son tomados como elecciones propias y búsquedas personales no hay contradicción y se elimina el conflicto. Las revistas analizadas, con su propuesta global que incluye tanto el material periodístico como publicitario buscan brindar soluciones a las para que las mujeres consigan todo lo que se proponen. Pero como vemos, esos deseos femeninos están fuertemente condicionados por las expectativas sociales, que son entre otras no dejar que el normal paso del tiempo haga que los músculos se aflojen; la necesidad de que todas las mujeres cuenten con senos grandes y firmes; el rechazo que provoca el vello y todo lo que "sobra" en la mujer; evitar la soltería en cierta edad, porque más allá de la existencia de discursos supuestamente progresistas que alejan a las mujeres del trabajo doméstico, aún se les impone formar una familia y construir un hogar.

En relación con lo que decíamos antes, ¿cómo es retratada la mujer en estas revistas?, ¿qué toma de los medios de entretenimiento en relación a la necesidad de seguir a rajatabla un prototipo estético y hasta dónde respeta, o se revela, de ese lugar de objeto para el hombre?, ¿qué toma de los medios serios, informativos?, ¿cuándo deja de ser la mujer independiente, segura y moderna para ser posible víctima de ataques, de abusos de poder en el trabajo o de violencia en la calle o en el hogar?, ¿cuál de estos dos tipos de discurso es el que mayor espacio tiene en estas publicaciones y dónde se bifurca, cuándo aparece la mujer con responsabilidades que exceden el mundo del hogar para exigirle también ser exitosa en otros ámbitos de la vida, por ejemplo el estudio, el trabajo, el sexo?

El sexo reúne y nuclea de algún modo todas estas miradas sobre la mujer, mujer objeto, mujer deseante que busca y toma lo que desea, pero también es el lugar de la mujer víctima, donde puede ser engañada y sometida; la sexualidad sigue siendo un lugar esencial que puede ser absorbido por discursos tan variados como la salud, la legalidad, el entretenimiento, la información, el humor, entre otros. Y las revistas femeninas mezclan todos estos diferentes textos para brindar un discurso heterogéneo, en donde como veremos el sexo siempre está presente. La licenciada que habla de sexo en la radio o TV para que la pasión en la pareja no decaiga y para aumentar los momentos de clímax y goce, los periodistas que informan sobre prevención de enfermedades de transmisión sexual, el experto en “policiales” del noticiero que intenta indagar en las mentes de los perversos, las revistas femeninas que dan sus consejos e ideas para incrementar el placer sexual, todas estas voces, por su cercanía con los receptores promueven mayor aceptación que discursos legales o científicos ya que los contratos de lectura actúan como un depósito de confianza hacia al emisor, generando un lazo que otorga autenticidad y valor positivo al producto consumido.

Considerar biológico, natural, innatos ciertos compartimientos, actitudes y deseos de las mujeres los transforman en discursos ideológicos, según la concepción de Eliseo Verón, y al encasillarlos de ese modo se transforman en verdades objetivas y absolutas, donde desaparecen las condiciones de producción, las constricciones sociales y las determinaciones materiales. Como indica este semiólogo:

“(…) bajo el efecto (*de sentido*) ideológico, el discurso aparece como teniendo relación directa, simple y lineal, con lo real; dicho de otra forma: aparece como siendo el único discurso posible sobre su objeto, como si fuese *absoluto*.”¹⁵

¹⁵ Verón, E., *La semiosis social*, Ed. Gedisa, México, 2004, Pág. 23.

5. Presentación y particularidades de *Oh la là y Cosmopolitan*

La idea conductora que guía las páginas que siguen intentará ver que hay detrás de una primera mirada en la que se observa una ruptura en relación a otras revistas debido a que se dejan fuera ámbitos propios y tradicionales de las revistas de género tales como la cocina, las dietas, el tejido, manualidades, tareas del hogar y notas sobre los hijos, y en donde entre las estrategias para mostrar esta “nueva mujer” se incluye una fuerte apertura a temas sobre sexualidad, notas sobre emocionalidad y relaciones de pareja y amistad, y un acceso sin aparentes restricciones al mercado laboral, lo que trae en consecuencia la propia administración de sus recursos económicos y la posibilidad de ser tomada como un interesante nicho para el consumo de productos. Trataremos de identificar aquellos mecanismos y operaciones que responden a un supuesto “libre albedrío” pero activados, en definitiva, por un marcado consumismo y una esclavitud de la imagen que lejos están de representar una instancia de libertad y autonomía de la mujer.

En esta línea, que nos servirá de anclaje, veremos cuáles son esas estrategias que permiten construir un tipo de mujer cuyas “transgresiones” no solo se inscriben en marcos sociales perfectamente regulados, sino que también ayudan a la reproducción de un sistema donde ellas continúan teniendo como supervisor una mirada masculina: quién mira a la mujer cuando ésta se mira al espejo es un hombre. Pero esta “supervisión”, con el doble juego de significados de inspección y regenteo sumado al de una visión ampliada, no solo se da en el plano de la imagen: los hombres son muchas veces a través de las páginas los expertos, los filósofos, sociólogos, médicos y juristas que puede opinar con autoridad sobre cuestiones referidas a los hombres (mundo que resulta misterioso pero a la vez aprehensible, como lo era antes y para el amor romántico el universo de las mujeres, rodeado de esa aureola de misticismo que las revistas intentan por momentos secularizar), pero también son expertos en mujeres, por eso además de describir y explicar los deseos de los hombres y aconsejar sobre cómo actuar ante diferentes situaciones, son también los que conocen lo que las mujeres quieren, lo es mejor para ellas, lo que desean íntimamente y los modos que tienen para conseguirlo.

En nuestro caso, hacer un análisis social exhaustivo que incluya todos los discursos que circulan sobre la mujer, no solo es imposible, sino que excede la finalidad de esta tesina, sin embargo, lo que podemos indagar a través del análisis propuesto sobre estos dos medios hegemónicos es que en un estadio sociocultural avanzado y con un acceso garantizado de las mujeres a la información, a la educación y también al trabajo, todavía deben responder a estigmatizaciones y mandatos para ser lo que se denomina “exitosas”. Lo que también nos permite reconocer este estudio es que el prototipo de mujer nunca es completamente estable, sino que va mutando en las revistas a través del paso del tiempo y de acuerdo a la sección de la que se trate, y de los roles que ocupa según los ámbitos donde se desempeña. En esta tambaleante, y por momentos contradictoria construcción de la mujer, se va delineando ese

gran grupo de características propias de lo femenino, y donde se deja de lado todo lo que no puede ni debe ser jamás. Es esa matriz de la que habla Judith Butler cuyos extremos ya son oscuros y generan suspicacia, su exterior es no narrado y constituye lo monstruoso:

“La formación de un sujeto exige una identificación con el fantasma normativo del “sexo” y esta identificación se da a través de un repudio que produce un campo de abyección, un repudio sin el cual el sujeto no puede emerger” ¹⁶

Siguiendo con este concepto de exterior constitutivo que da forma al interior, Butler indica:

“Lo abyecto designa aquí precisamente esas zonas “invisibles”, “inhabitables”, de la vida social que, sin embargo, están densamente pobladas por quienes no gozan de la jerarquía de los sujetos, pero cuya condición de vivir bajo el signo de lo “invisible” es necesaria para circunscribir la esfera los sujetos.” ¹⁷

5.1 Especificidades de *Cosmopolitan* de Argentina

La presentación de *Cosmopolitan* desde la tapa presenta colores estridentes y fuertes, los rojos, verdes loro, azules eléctricos siempre están de fondo, dando marco a las modelos de la tapa. En el interior continúa este despliegue visual con muchas fotos, recuadros, colores intensos y vivos, todo está presentado de modo caótico, de modo que cuesta seguir el hilo, así como las agendas que tenían las adolescentes en la década del 90, antes del boom de Internet, así se presentan las páginas, llenas de llamadas y salientes, recortes y cuadros. Esta “desprolijidad” en sus páginas es más marcada en los números anteriores al año 2008, momento en que debuta en el mercado la revista *Oh la là*, que justamente va a proponer un orden estricto en sus publicaciones. A partir de allí, comienza a delinearse una delimitación por secciones en *Cosmopolitan*, se vuelve más ordenada, y si bien la distribución en las páginas sigue siendo abultada y colorida, empiezan a establecerse por espacios notas relacionadas a cada temática.

Lo que llama la atención en una primera hojeada de la revista es encontrar una enorme cantidad de publicidades (que serán analizadas más adelante junto con la construcción del cuerpo de la mujer); todos los números están repletos de anuncios comerciales a página completa que, al estar intercalados entre notas, se vuelven un contenido más, creando una sensación de continuidad entre artículos periodísticos y publicidades.

¹⁶ Butler J., *Cuerpos que importan, sobre los límites materiales y discursivos del sexo*, Ed. Paidós, Buenos Aires, 2002, Pág. 20.

¹⁷ Butler J., *Cuerpos que importan, sobre los límites materiales y discursivos del sexo*, Ed. Paidós, Buenos Aires, 2002, Pág. 19-20.

En primer lugar, encontramos las cartas de las lectoras donde llueven agradecimientos hacia la revista, un buen lugar para ver la construcción de estas enunciatarias y lectoras ideales, quienes justamente expresan que la revista “las entienden”, que les dan consejos para que la “pareja no pierda la pasión” y “secretos para darse gustos con poca plata y estar siempre lindas”. Interesante una carta de la edición de agosto de 2008 donde una lectora le adjudica directamente a la revista el hecho de haber retomado el gimnasio.

Inmediatamente después viene “Cosmo confesiones”, donde las lectoras narran situaciones íntimas algo embarazosas por las que tuvieron que pasar, ya sea en primeras citas, encuentros sexuales o situaciones sociales. Luego de la correspondencia es el turno de la nota editorial, siempre con tonos frívolos y hablando sobre situaciones cotidianas como la dificultad para encontrar respuesta al hacer algún reclamo en los call centers, o qué ponerse para una fiesta importante; la editora siempre habla de modo coloquial y se dirige a un “tú” que es toda la totalidad de las lectoras, un modo de individualizar a esa masa gigantesca que número tras número acompañan a la revista. Que antes de la nota editorial se encuentren las confesiones y cartas de las lectoras, está hablando del papel protagónico que se le da a la voz de las receptoras, son ellas quienes se encargan de abrir la revista, leímotiv de todas las notas y portadoras de la insignia de lo que es ser una “chica cosmo”.

Son todas secciones de pocas páginas, como si costara englobar en bloques más grandes diferentes notas. Luego de estas secciones de voces personales, encontramos “Extra Cosmo!” donde la chica de tapa cuenta sus secretos de belleza, además se habla sobre la farándula local. Luego en “Todo sobre ellos”, la enunciadora se convierte en una especie de adivina de lo que piensan las mentes masculinas, en las que se bucea para descubrir sus secretos y modos de pensar. Como códigos cifrados se ponen entre comillas frases “típicas” que pueden llegar a decir los hombres y, al lado, lo que realmente quisieron expresar; como un intérprete, la emisora advierte a las lectoras que no siempre lo que se dice está en la superficie textual y hay que encontrarlo en un nivel más profundo. Son interesantes los lugares comunes que siempre se encuentran en estas páginas donde se cierra el sentido sobre los roles estipulados tanto para hombres como para mujeres, points de capiton que encadenan a los géneros con significantes que pertenecen a su campo semántico y otros que no. Como algunos ejemplos, entre los numerosos que aparecen en cada edición, podemos citar:

“Por qué él necesita tanto su espacio personal (a veces solo desea estar solo, fuera de tu universo femenino). El necesita tiempo a solas porque quiere ver su serie favorita en el sillón o porque no quiere que sepas qué tan seguido ve porno, juega a la play y mira más porno. Y no solo necesita su espacio personal, además quiere ver el partido con sus amigos y disfrutar de los códigos internos con ellos.” *Cosmopolitan*, agosto 2009, Pág. 58

“Leé entre líneas. Cuando dice “Esta chica no para de seguirme”, quiere decir “Tuvimos algo y se lo tomó demasiado en serio”. Cuando dice “¿Tenés un nuevo compañero de trabajo?”, quiere decir: “¿Quién es ese gil que te saludó?””. *Cosmopolitan*, abril 2008, Pág. 66

La siguiente sección es “Movida Cosmo” que contiene una especie de agenda de salidas, fiestas, festivales, restaurantes y también recomendación de películas y libros. A continuación encontramos el apartado más largo de toda la revista “Sexo y Pareja” donde se incluyen notas, artículos, informes y también tests. Hablaremos más adelante en detalle de esta sección pero lo interesante es que entre la abundancia de consejos sexuales y donde el sexo es el real protagonista, se cuelan algunas notas más orientadas al vínculo relacional de las parejas.

Más adelante encontramos “Infoconfidencial” o “Informe Cosmo” en la que se habla de “casos reales” de mujeres, en general desconocidas, que cuentan situaciones extremas por las que tuvieron que pasar, y cómo pudieron sobrevivir a diferentes traumas tanto físicos como psíquicos. Aquí nos encontramos con cuestiones como enfermedades alimenticias (bulimia, anorexia) temas que podrían incluirse en la sección “Belleza y Salud”, lugar de donde es llamativamente apartada esta problemática; también nos topamos con las historias de sobrevivientes de accidentes de tránsito o laborales que podrían haber sido mortales y que dejaron secuelas irreversibles, o bien situaciones en que las mujeres fueron víctimas de maltrato y abuso de género, tanto por parejas o jefes, o bien partícipes de algún evento climático de características mortales como terremotos o tsunamis.

Entre todas estas situaciones límites que las protagonistas del reportaje debieron superar, y en donde se resalta un discurso que valora el esfuerzo y la capacidad para desafiar las pruebas que pone la vida, cobra lugar especial el tema de las enfermedades relacionadas con la alimentación, retratadas con un lenguaje claramente crítico en donde se exponen los riesgos, se repudia y se muestra el peligro que constituye para la salud. Interesante es ver que en este enfoque si bien no se culpa de modo directo a las chicas que las padecen, no hay cuestionamiento social a los prototipos de belleza que se exponen por todos los medios en general y en particular en el propio. No se hacen cargo de lo que se genera a nivel de expectativas y exigencias físicas de una mujer a través de los discursos que circulan, sino que siempre que estamos frente a problemas individuales, particulares: se trata de mujeres de autoestima baja, con problemas psicológicos de base, con infancias en donde no aprendieron a valorarse.

Se individualizan los casos, puntualmente se trata de personas que no saben todo el potencial que llevan dentro, que no supieron ser verdaderas *chicas Cosmo*, en donde la silueta es importante, pero la belleza va unida irremediabilmente a una actitud que exprese seguridad en sí mismas, a una personalidad avasallante. Por eso, la solución también es personal, esa mujer deberá reconstruirse a partir del amor de la familia y / o pareja, a través de ayuda profesional y asistencia psiquiátrica y saldrá victoriosa en el momento en que aprenda a respetarse, aceptarse y quererse.

Visualizar otras causas, intentar otros modos de abordar estas cuestiones traería aparejadas reflexiones profundas sobre el lugar de la mujer, algo que la revista no se puede permitir. Reflexiones críticas sobre el verdadero rol de la mujer en la sociedad, de los ámbitos donde se mueve, de la diferente construcción según los estratos y ubicación social, de cómo se

la representa y cómo se habla de ella en los medios, de las constricciones que ejercen los cánones de belleza proliferantes siempre asociados a la delgadez... reflexiones semejantes estarían cuestionando la propia línea editorial y contrato de lectura, pensar los casos individuales como pertenecientes a un tejido social conflictivo significaría un trabajo analítico que pondría en jaque la publicación entera.

En “Solo en Cosmo”, la sección que sigue, hay notas ligadas a las relaciones, no de pareja en este caso sino familiares o de amistad, también cuestiones que tienen que ver con soluciones para la vida cotidiana, como dónde invertir los ahorros, cómo arrancar un proyecto laboral tipo pyme, soluciones para “ganar confianza” o para afrontar situaciones típicas de trabajos en oficina, o para “arrancar la semana de buen humor”.

Después de estas páginas encontramos un Shopping virtual donde se despliegan diferentes atuendos de moda y que permiten resaltar las curvas así como disimular aquello que sobresale y no es deseado. Inmediatamente después entran los temas agrupados bajo el título de “Salud Cosmo”, como veremos más adelante en el análisis que hacemos específicamente de esta sección, la higiene que prevalece es la referida a todo lo que tenga que ver con el cuidado sexual, la planificación de la maternidad y todo lo relacionado con enfermedades de transmisión sexual o posibles tumores en pechos o útero.

Como resulta de la descripción no son secciones rígidas, hay notas que podrían colocarse en otras secciones fácilmente porque no tienen títulos tan rígidos como en *Oh la là* que distingue perfectamente como veremos entre “Moda”, “Sexo y Pareja” y “Salud y Belleza”, entre otros títulos que agrupan de modo coherente e igual, número a número, las notas relacionadas a ellos.

Las mujeres que encontramos en todos los números de la “Cosmo” construyen un prototipo de mujer, de belleza y de estética socialmente aceptada, que es la misma que encontramos en la televisión, en otro tipo de publicidades y no solo en modelos sino que también actrices, cantantes y otras figuras públicas deben adaptarse a esos cánones, a merced de no ser relegadas a papeles secundarios - tanto en la ficción como en la vida real - de mujeres conflictivas, hermanas desequilibradas, amigas buenas, o bien el personal de servicio divertido. Por eso, que en algunas de sus secciones, como la comentada “Infoconfidencial” o “Informe Cosmo” parezcan combatir esta superficialidad poniendo por momentos en duda la salubridad de ciertos hábitos de vida (sobre todo alimenticios, pero también los relacionados con las autoexigencias y el estrés) no representa un peligro para el conjunto.

Consideramos que esta aparente “contradicción” no es tal, en primera instancia porque como decíamos se desentiende de cualquier crítica social o cuestionamiento, y en segundo lugar al haber mayor cantidad de espacio (tanto de contenido editorial como de publicidad) que avala el cuerpo femenino como mercancía, como lugar donde los cuidados y los productos trabajan para embellecerlo y así cotizar más alto en el mercado de la mujeres, se pueden permitir algunas notas donde se hable de los peligros de llevar al extremo lo que por otro lado incentivan y proponen. Políticamente correcto es que aparezcan, de vez en cuando y sin una

profundidad suficiente, notas en las que se hable de problemas alimenticios como la bulimia o la anorexia, de los peligros de sobrecargarse de exigencias (entre ellas mandatos familiares y sociales avalados hasta el cansancio en otras notas) y de que el valor de una mujer pasa por cuestiones que exceden lo físico.

En este sentido, en *Cosmopolitan* podemos encontrar en la sección ya mencionada “Cartas de las lectoras” una epistolar en la edición de diciembre del año 2007 en la que una compradora de la revista agradece la “lucha de la revista contra la anorexia”, en la misma resalta que las mujeres que aparecen en los números son siempre mujeres reales, con curvas y con mucho más para dar que simplemente su cuerpo. Llama mucho la atención esa declaración (y hasta hace dudar de la verosimilitud de la carta), ya que en las portadas siempre encontramos actrices, la mayoría oriundas de Estados Unidos, de moda por algún film comercial, en general muy jóvenes sin que su fama provenga de su trayectoria, bellas y delgadas, o bien cantantes de iguales características, que luego de unos años o meses desaparecen de la escena. Ya nos referiremos a las modelos de las numerosas páginas que se le dedican a la publicidad (que en cada edición ronda el 40% del total del cuerpo de la revista) y que son todas delgadas y, ya que se trata de exhibir ropa íntima o bien algunas prendas diarias, las curvas dejan de ser tan pronunciadas para constituir un cuerpo esbelto y estilizado.

5.2 Especificidades de *Oh la là*

En *Oh la là* nos encontramos con una estética más despojada, más fresca, los colores ya no son tan estridentes, no se usan verdes manzanas, turquesas y fucsias, si no que los blancos son importantes, los blancos son activos en este caso, y los tonos pasteles tienen una impronta en cada página a los se le suman colores contrastantes y fuertes para marcar por ejemplo las secciones o algún título, pero siempre tenemos el fondo blanco y una combinación con tonos claros. A veces los fondos se vuelven negros, en alguna nota sobre sexo tal vez, pero se combinan con blanco y otros colores, hay mayor armonía en la tonalidad. Se busca una feminidad clásica, también desde el rosa fuerte usado en preponderancia en la tapa, en el nombre de la revista, pero también en los otros títulos que la componen, y con el rosa como emblema. En el centro, coronada, siempre hay una mujer de nacionalidad argentina, del espectáculo, en general actrices, o conductoras de TV, en menor medida, encontramos modelos o músicas. Son eminentemente mediáticas, conocidas y con trayectoria en el mercado local del entretenimiento.

Las lectoras ideales de esta revista son algo mayores en edad que las de *Cosmopolitan*, con más responsabilidades y más ocupaciones que las de ser buenas estudiantes y estar siempre lindas y disponibles para sus novios. Al poseer tantas actividades el tiempo escasea y el día parece no alcanzar para todo lo que se requiere, de ese supuesto parte la enseñanza de métodos y herramientas que pretenden mejorar la calidad de vida, como

encontrar entre diez a treinta minutos diarios para meditar, tres horas semanales para practicar yoga, una hora para visualizar mandalas, otras más para estar en contacto con la naturaleza. Sin embargo, todas estas actividades que parecen a primera vista dedicadas a relajar empiezan a ser una obligación extra para las mujeres. Se sigue así dando vueltas en la misma rueda que impide salirse de los mandatos que implican dejar conforme al resto del mundo – y a sí mismas - sobre lo que se espera de ellas.

En estas notas orientadas a mejorar la calidad de vida también se usa la expresión “Inteligencia emocional”, se intenta dar las pautas para adaptarse a un mundo exigente, y se pone en relieve el supuesto descubrimiento de “leyes nuevas” alejadas de lo científico y relacionadas con lo espiritual como la “ley de atracción” o de la “recompensa”. Encontramos notas como:

“Disfrutá las obligaciones, poné en práctica la teoría del regalo” (nota de tapa de *Oh la là*, marzo 2009)

“La gratitud está de moda, enterate que es la Thank you Therapy” (nota de tapa de *Oh la là*, noviembre 2008)

“¡El poder débil! La fuerza que puede cambiar el mundo” (nota de tapa de *Oh la là*, agosto 2008)

Todos estos artículos tienen por vocación alejar a las receptoras del mundo físico y material, contribuyendo al no cuestionamiento del mundo en el que se habita. El fin es siempre adaptarse a lo que la sociedad y la cultura proponen, no se cuestiona el tipo de trabajo realizado dentro y fuera del hogar, las exigencias de maternidad y familia. Mientras se alienta la independencia por otro lado no se concibe una mujer sin el deseo de ser madre, en definitiva una vida plena y exitosa se consigue teniendo cubiertos y satisfechos todos los ámbitos: desarrollo profesional, contención familiar, ocio y actividades recreativas y deportivas.

De algún modo, todos esos aspectos de la vida cotidiana son representados por las secciones de la revista: la sección principal tiene el nombre del mes en curso y en la misma encontramos la entrevista a “la chica de tapa”, así como noticias y actualidades en cine, teatro y música, alguna entrevista a un actor, músico, modelo u hombre del espectáculo, siempre más corta que la entrevista principal y también una nota llamada “Mucha mujer” en la que se cuenta la historia de vida de alguna mujer desconocida, generalmente dedicada a acciones solidarias, como presidentas de Fundaciones, ONGs, médicas que brindan su tiempo y vida a hacer actividades en servicio de algún estrato social o comunidad vulnerable.

La segunda sección se llama “Calidad de vida” y tiene que ver con las teorías modernas ya nombradas, orientales, neurociencias aplicadas a la vida diaria, psicología y terapias alternativas, también artículos sobre temáticas relacionadas a los problemas en el trabajo, en la pareja, a todo esto se le suman los blogs “de la casada” y “de la soltera”, columnas en las que los lugares comunes sobre lo que es la vida en pareja con hijos y la vida de cacería de la soltera son retratadas a modo de tragicomedias cotidianas y al estilo diario íntimo. En los años del corpus este formato (*blog*) se encuentra en pleno auge y expansión a través de usuarios amateurs que los usan para hablar de su vida privada, promocionar sus servicios, entre

muchos otros usos. Vemos aquí nuevamente esta ligazón que desde su nacimiento mantiene *Oh la là* con el mundo de internet, se adentra de lleno como una revista de su tiempo que en lugar de hacer caso omiso a la tecnología la incorpora en su totalidad introduciendo el lenguaje de la web a sus páginas.

La sección que sigue y de la que hablaremos luego en profundidad es “Sexo y Pareja” donde hay notas para mejorar la comunicación sexual y relacional con la pareja o posibles compañeros, llama la atención que justo en esta sección en la que se habla del disfrute de las mujeres y de la satisfacción del hombre y la pareja en general, las voces autorizadas sean masculinas, aquí están las columnas de Sebastián Wainraich donde con humor relata sus vivencias con mujeres, tanto en ámbitos profesionales como de pareja y la de Sebastián Fernandez Zini, el “mejor amigo gay” que cuenta anécdotas desde la óptica irónica del amigo que siempre está para animar a las mujeres cuando las cosas no salen como ellas lo esperan, es decir la mayoría de las veces. Ellos tienen el poder indicarles a las mujeres sus aciertos y errores. Desde las columnas de humor también se reproduce la dependencia hacia el hombre que como hemos visto termina conviniendo al sistema de géneros, al par masculino / femenino.

Siguiendo con las secciones que contiene la revista *Oh la là*, después de “Sexo y Pareja” de la que luego nos ocuparemos más extensamente, nos encontramos con “Belleza y Salud”. En esta sección se permite el mismo tipo de publicidad encubierta que en la revista *Cosmopolitan* encontramos bañando todas las páginas, donde se difunden artículos de belleza, cremas, tónicos, bálsamos y productos. Este es un punto crucial, (del que también hablaremos más adelante específicamente en el capítulo “La salud como templo de la belleza”), el realizar deporte es el nexo entre salud y belleza como se llama la sección. La salud se refleja en un ideal de belleza, lo curioso es que muchas veces la delgadez, la obsesión por el gimnasio y las dietas, el arriesgarse en cirugías complejas ponen en riesgo la salud e integridad y suelen estar escondiendo otro tipo de enfermedades e insatisfacciones personales.

La sección “Moda” es infaltable en este tipo de revistas y es la que sigue en este recorrido. Como anteúltima sección encontramos “Casa”, espacio donde se habla sobre decoración, cocina y mascotas, incluyéndose algunos trabajos manuales y recetas o tejidos, sin embargo que se encuentre casi al final de la edición, indica que la importancia designada es menor a otras. Esto demuestra que la confección manual, tan común en revistas dedicadas a las mujeres hasta los años ochenta, orientadas principalmente a las actividades del cuidado del hogar y de los niños, ha perdido espacio y fuerza, y si bien para esa época ya era importante la transformación social y económica que propició la salida de las mujeres a trabajar, aún había un compromiso del género femenino hacia las tareas del hogar, y lo hecho en casa tenía esa impronta casera que lo volvía más valorable.

Es destacable que esta valoración por lo casero cobró auge nuevamente en la actualidad, pero ya no es la lectora quien debe hacer todo, sino que ahora se compra, ¿dónde? en almacenes orgánicos y de comida casera, se adquiere en negocios de jóvenes

emprendedoras donde todo se cocina al momento y artesanalmente sin procesos industriales ni químicos, se consigue en tiendas de barrio o por Internet en donde las pequeñas empresarias realizan sus primeros pasos confeccionando para el consumo de otros y como fuente de ingresos, aquellas cosas que antes las mujeres hacían para su casa.

En *Oh la là* encontramos fuertemente este gusto por lo artesanal desde una arista recreativa. Lo que antes era una obligación, cocinar, tejer, realizar diferentes manualidades para el hogar (como bolsas para guardar bolsas de plásticos, o posar pavas y posar vasos o algún almohadón o lámpara para decorar), ahora son vistas como relajantes, un momento de ocio entre otras actividades, más intelectuales, como trabajar y estudiar. En esta sección también hay espacio dedicado a las mascotas, se dan consejos para cuidarlas y mantenerlas en estado saludable y feliz. En algo que tal vez parece menor, se sigue tejiendo esta lectora ideal de la revista, que es una mujer joven, soltera o casada, con un buen pasar económico que permite mantener y tener mascotas con los mimos típicos de una clase media acomodada. Finalmente la sección “Viajes” se dedica en cada edición justamente a todo lo relacionado con el turismo tanto local, por el país, como por el extranjero. En general son viajes caros, tanto los internacionales, como las escapadas cercanas, porque la enunciataria típica tiene un buen pasar económico y puede darse esos gustos.

Es importante destacar que las secciones son siempre las mismas y distribuidas de igual modo a largo de los números, a diferencia de *Cosmopolitan* que presenta una distribución más caótica no solo en la diagramación de cada página, sino también en la ubicación de sus secciones. Como producto global comprobamos que la revista se presenta más pudorosa y tradicional en lo que se refiere a las fotografías y también en el modo de hablar de sexo, puede deberse al hecho de que al estar orientada a mujeres que pasaron los 30 años, posiblemente ya fueron madres, están casadas y poseen más experiencia o se encuentran en otra etapa, a diferencia de las jóvenes a las que está dirigida *Cosmopolitan*, llenas de dudas, hormonas alteradas y deseosas de experimentar. Tampoco podemos dejar de constatar que la revista pertenece al grupo *La Nación*, de marcada orientación conservadora y tradicional en el ambiente de la gráfica argentina, con una línea editorial que si bien en los últimos tiempos y gracias a sus portales en Internet ha comenzado a abrirse a otros tipos de discurso, aún hoy y más para el año 2008 mantenía un sesgo mesurado en sus publicaciones.

Sin embargo, el sexo está presente no solamente en las páginas de notas de “Amor y Sexo”, sino a lo largo de todas las que se le dedican a la belleza y al cuidado corporal, así como las publicidades que de productos que hacen más atractivas y deseables a las mujeres. No podemos obviar que hablar de sexo se volvió cada vez más un tópico común y abordado desde muchos ámbitos ya no solo desde la medicina y la jurisprudencia sino también académicos, periodísticos, filosóficos, sociales.

Saber, experimentar, permitirse el sexo como un derecho inalienable que se va transformando inaudiblemente en una obligación, hizo que también se vaya agotando de algún modo su discurso. No completamente, claro está, ya que si alguna característica posee esta

sociedad es su capacidad de producir incesantes e infinitos discursos a través del análisis, una Sociedad que construye discursos a partir del comentario de otros textos donde ya no importa el status de lo que se analiza, su valor real a nivel social o intelectual. En cualquier canal podemos ver que una jugada en un partido de fútbol o el desafortunado desencuentro amoroso en una pareja de personajes del espectáculo son temas que pueden ser tratados por “especialistas” (en el primer caso por periodistas de deportes, en el segundo por panelistas de programas de chimentos) por largas horas. Es lo que Gianni Vattimo llama la “sociedad transparente”¹⁸ cuya característica principal es encontrarnos con discursos de discursos, reseñas sobre reseñas, comentarios de comentarios, como una espiral interminable en donde se van apilando las notas y críticas y donde la producción de textos deja de ser creativa, inventiva, para ser simplemente un estudio, acotación o glosa de otros ya existentes, y lo que es peor aún, no siempre las calidad de los textos comentados lo amerita.

Pero también es esta una sociedad que se cansa rápidamente, por lo que es necesario trocar en otras tramas. Por eso en *Oh la là* la innovación se deposita en otras temáticas, percatada de la existencia de una moda de terapias alternativas (en su mayoría lecturas occidentalizadas de técnicas provenientes de Oriente), de la búsqueda de un renovado contacto con la naturaleza, mezclado con una estética del reciclado y la sustentabilidad, se teje una revista en la que en ningún número faltan diferentes propuestas para disminuir el estrés cotidiano, técnicas de respiración, de meditación, de inteligencia emocional y programación neurolingüística, todos modos de afrontar con éxito las demandas de una vida donde a las exigencias de las que hablaban las revistas para mujeres de hace 50 años, se suman las actuales: trabajo, estudios, complacer ya no solo desde la cocina y el orden de la casa al marido sino también en el plano sexual y afectivo, sumado al deber de mantenerse linda y elegante y parecer cada vez más joven y saludable a medida que pasan los años, como si el reloj tuviera que indicar lo contrario.

Estas nuevas técnicas de moda, con sus promesas de una sabiduría oriental, de una filosofía de vida que permitiría a las mujeres ser más plenas, vitales y conscientes, no destruyen de ningún modo lo hasta ahora expuesto como exigencias y deberes ser del sexo femenino. No solo no los cuestiona, sino que los ratifica ya que lo que se propone a partir del uso de estas técnicas sacadas de culturas donde tienen otros significados y aportes, no es convertirlas en herramientas de choque o subversivas, como por ejemplo en la década del '60 donde el hippismo y la liberación femenina intentaron, con diferentes resultados, crear una contracultura y alternativas para un sistema que se vivía como opresivo.

Hoy simplemente sirven, como en otra época terapias psicológicas, para adaptarse al mundo que toca vivir, para ser más funcionales y desempeñarse mejor, darle más al sistema y no morir en el intento. Con esto no se desmerecen prácticas que pueden mejorar la calidad de vida, sino que se cuestiona el hecho de que esconden los puntos neurálgicos de una sociedad, de un modo de sitiar y de exigir a la mujer que no se pretende modificar a través de estos

¹⁸ Vattimo, G., *La sociedad transparente*, Ed. Paidós, Barcelona, 1990.

métodos, sino que se naturalizan y se intensifican. Este cóctel confeccionado con extractos de filosofías orientales y aportes de new age buscan que el día a día se afronte de mejor ánimo. Las mujeres deben gestionar su energía de modo que no estén cansadas y puedan cumplir en tiempo y forma en todas las actividades en las que son requeridas, en definitiva son anestésicos que aplacan cualquier tipo de cuestionamiento.

La propuesta de esta revista es algo más integral que la de *Cosmopolitan*, su lema ya no es “Sexy, audaz y atrevida” sino que en el lomo de cada edición se colocan frases de escritores clásicos y consagrados como la poeta Emily Dickinson, filósofos como San Agustín, o próceres como San Martín, pero también consultores empresariales y coaches. El uso de estas frases siempre está relacionado con el tema de tapa de ese número, por ejemplo en el número de julio del 2009, donde se tratan temas de amistad, justamente por festejarse el 20 de ese mes el popular “Día del amigo” como slogan encontramos la frase de Emily Dickinson “Todo mi patrimonio son mis amigos”, o en la revista de diciembre 2008 en la que la nota de tapa reza “Liderá tu vida” como propuesta para arrancar el nuevo 2009, la frase elegida es “Liderazgo es la capacidad de transformar una visión en una realidad” de Warren Bennis. De este modo se crea una unidad temática en cada número, que se ve reflejado en todas las secciones. Y también intenta despegarse así de la fama de “vacías de contenido” que suelen tener las revistas femeninas; en esta integralidad de la que hablábamos antes, estar siempre lindas y en forma no debe contradecirse con ser inteligentes y estar informadas.

Si bien los éxitos profesionales son importantes y se hace referencia a ellos en las ediciones de las revistas, también es cierto que sigue siendo más relevante en la vida de las mujeres su realización a través de la construcción de una familia, antes que su consagración profesional, y más allá de estas dos opciones, siempre hay una presión por alcanzar un status. Las páginas de las revistas, desde su diferente contrato de lectura, están impregnadas de presiones en formas de consignas que deben ser realizadas por las mujeres para ser exitosas.

5.3 Las tapas de las revistas

Las tapas son la cara de las revistas, su importancia es vital porque es el primer contacto que tiene la lectora con cada soporte. La tapa desde una estrategia comercial debe ser atractiva, llamativa y tener su propia lógica. Los medios de comunicación no se pueden permitir cambios bruscos de una edición a otra porque ello rompería el contrato de lectura establecido entre enunciador y enunciatario, por este motivo si se van haciendo variaciones deben ser paulatinas y no desconcertantes.

En el caso de las revistas elegidas, en el momento en que aparece *Oh la là* en el mercado se produce un reposicionamiento de *Cosmopolitan*, al toparse con una nueva competidora, más cercana en contenido y público potencial que las revistas ya existentes en el

mercado, comienza a hacer leves modificaciones en su contrato de lectura pero sin traicionar sus lectoras cautivas, el ejemplo más vivo es que con la decisión editorial de *Oh la là* de poner siempre como chica de tapa una mujer del mainstream local, *Cosmopolitan* de a poco empieza a mechar entre sus portadas clásicas de modelos, cantantes y actrices de Estados Unidos, exponentes femeninos de la Argentina. Así permite que entre sus tapas aparezcan Natalia Oreiro, “Pampita”, Isabel Macedo, Nicole Neumann entre otras, a quienes les realiza un pequeño reportaje y una ficha con preguntas ping pong para conocer más sobre su intimidad.

De este modo, como explica Eliseo Verón, se va reordenando el contrato de lectura, de acuerdo a las tendencias y cambios del mercado:

“Los estudios del contrato de lectura por medio de una descripción del plano de la enunciación, muestran que a menudo, los soportes extremadamente cercanos desde el punto de vista de sus rúbricas y de los contenidos que aparecen, son en realidad muy diferentes en el plano del contrato de lectura, plano que es crucial porque es el lugar donde se constituye la relación de cada soporte con sus lectores.”¹⁹

Aparte de estos cambios en la estrategia comunicacional de acuerdo a la coyuntura mediática, las portadas de cada publicación presentan importantes diferencias entre sí. La tapa de *Cosmopolitan*, siguiendo con la línea estética de toda la revista, se ofrece de un modo desordenado y caótico, los colores estridentes priman por encima de los pasteles, mezclando la gama de colores fríos y cálidos sin buscar una armonía sino más bien lo contrario, como si supiera que en el kiosco de revistas debe luchar por ser vista entre tantas otras publicaciones y no quisiera pasar desapercibida. Hay muchos títulos y las letras que se usan para cada uno de ellos varía en forma, tamaño y color, generalmente los que tienen que ver con cuestiones sexuales son los que más llamativos y con fuentes enormes y llamativas. Las modelos que están en las páginas se presentan con poca ropa, escotes y de cuerpo entero o medios planos. Siempre sonrientes y mirando a cámara.

A nivel discursivo hay mucha interpelación directa a las receptoras: “¿Tenés sueños muy locos? Descubrí lo que significan” (mayo 2009), “Sí, vos tenés un punto G”, en este titular en particular vemos que se pone en boca de la lectora, de modo tácito, una pregunta que la revista como enunciadora está capacitada en responder, pero no desde un puesto de superioridad o de distancia entre niveles de jerarquía o conocimiento, sino como una amiga que no usa palabras difíciles y que puede explicarlo de manera práctica y sencilla, ya que inmediatamente abajo del gran título en blanco, en letras negras y más pequeñas explica “Ese botón mágico está esperándote, encontralo, aprendé a mimarlo y alcanzá el placer”, hablar de cierta parte del clítoris como “botón”, utilizar la palabra “mimar”, es claramente una toma de posición de cercanía hacia las lectoras. Otros títulos de tapa claramente apelativos son “Atraé a los hombres como un imán”, “3 actitudes ganadoras, ¿tenés lo necesario para triunfar en

¹⁹ Verón, E., “Los medios: Experiencias, búsquedas actuales, aplicaciones”, *Revista IREP*, Paris, 1985, Pág. 5.

todo?”. La revista brinda consejos para convertir a sus lectoras en chicas exitosas, para triunfar en el amor, en las relaciones sociales, en el trabajo, en el estudio, en la conquista. Además, invita a hacer cosas, a practicar lo que se ofrece como soluciones: “¡A practicar! 75 sex trucos” (agosto 2009), “Salí de excursión, recorrí los puntos más hot de tu hombre”, dice otro título y el más importante de todos en la edición de agosto 2008 reza: “Movidas eróticas para hacer ¡ya!”, nuevamente el imperativo, la motivación a la acción, como si el ser feliz y exitosa dependiera de seguir a rajatabla los consejos que la revista brinda. Lo que podemos observar es que siempre hay más de título referido al sexo, en esta pandemia sexual.

Por el contrario en *Oh la là* no existe un pansexualismo tan marcado, claro que es importante y está presente pero no siempre figura en las títulos de las tapas, cosa impensable en *Cosmopolitan* donde siempre ocupa un lugar estelar no solo como la nota central sino que puede haber en tapa más de un título de contenido sexual. Es interesante destacar que nunca se muestran los cuerpos enteros, a lo sumo un plano americano, y del corpus analizado solamente son dos revistas, el resto es el rostro y cuello de la mujer, un primer plano que muchas veces busca que los ojos no están mirando a la cámara. Se buscan posturas sonrientes, relajadas, antes que sexys se prioriza transmitir una actitud cómoda, como si estuvieran sonriéndole a una amiga, a una madre. Hay menos escotes y desnudez. En *Cosmopolitan* las mujeres de tapa presentan una mirada desafiante a la cámara, insinuante, es la mirada que las chicas Cosmo deben ponerles a sus novios para que no quieran jamás irse de su lado.

Al analizar cada sección de la revista *Oh la là*, todo lo relacionado con calidad de vida y costumbres saludables, desde una perspectiva orientada a las emociones y a la psiquis no la encontramos en la sección “Salud y belleza” sino se convierten, como sello distintivo de la revista, en las notas de tapa. La vida sana ligada a técnicas orientales, a manejar el estrés, a mantener una actitud y pensamientos positivos no se encuentran ocupando una sección menor sino que se trata en general del artículo más importante de la revista, con títulos como: “La amistad cura, tener amigas es el mejor antiestrés” (julio 2009), “Guía para meditar” (junio 2009), “Viví el ahora, decíle presente al presente” (mayo 2009), todos estos títulos corresponden a las notas centrales de las revistas y están orientadas a la descripción de nuevas técnicas y teorías new age, orientalistas o de inteligencia neurolingüística, que hacen foco en el desarrollo personal, en ganar paz interior, con consejos y tips cuyo fin es similar al de los libros de autoayuda que circulan en el mercado editorial y cuyas ventas van ascenso en relación a novelas y ensayos. Se trata básicamente de dar con “la fórmula” que permita ser exitoso en diferentes planos de la vida actual que pueden ser los negocios, conseguir una pareja y si se la tiene que perdure la relación en el tiempo, sentirse pleno y satisfecho con uno mismo, ser feliz más allá de las circunstancias de la vida.

Todo esto forma parte de un discurso de “adaptabilidad”, el ser humano, en este caso las mujeres, deben adaptarse a lo que la sociedad espera de ellos, la parte reflexiva, si es que

existe es un trabajo individual, interno, uno debe desde adentro encontrar la felicidad, la paz, el modo de afrontar la vida diaria, se trata de cambiar desde adentro para adaptarse al medio. El compromiso social, cambiar la realidad actual, aunque sea a través de pequeñas luchas, no está contemplado en las revistas.

5.4 Contratos de Lectura

Hay diferencias en el tipo de contrato que establecen *Cosmopolitan* y *Oh la là*, y como explica Eliseo Verón es justamente en este punto donde publicaciones que se nos presentan similares y competidoras de un mismo género, marcan sus particularidades. Allí es donde debemos bucear para construir ese lector ideal, lectora en este caso.

Ya desde el nombre de cada publicación se establece una diferencia que permite separar públicos. *Cosmopolitan* remite a una globalidad acentuada, a mantener una mirada mundial que acerca las tendencias de los países de primer mundo y en especial Estados Unidos, ya que allí es donde nació la revista. Por otro lado *Oh la là*, y su impronta parisina ya desde el nombre le habla a una mujer delicada, femenina, donde la “vie en rose” se expresa en este color rosado que se usa para el nombre de la publicación en la tapa y los tonos pasteles, como los tan de moda “macarons” franceses, llenarán todas la páginas.

Comenzaremos analizando el enunciador que propone la revista *Cosmopolitan*, por un lado se trata de una voz “amiga”, hay tono confidente y de camaradería, a la lectora se la trata con una cercanía extrema, se la tutea, jamás se usa el impersonal, y le habla de temas que le preocupan, de situaciones que se le pueden presentar comúnmente:

“Por más que vos y tu chico se sientan los reyes del Kamasutra, lo más probable es que – en algún momento de la relación- se vean enfrentados a alguno de los inconvenientes sexuales de los que hablamos en esta nota... para resolverlos ¡claro!” (*Cosmopolitan* noviembre 2007 / página 136)

“¿Estas a punto de perderlo? Manual de primeros auxilios para tu pareja” (*Cosmopolitan*, abril 2008, título de tapa)

“Info 100% HOT. Respuestas a esas preguntas sexuales que no te animás a hacerle a nadie... salvo a Cosmo” (*Cosmopolitan*, octubre 2008, título de tapa)

Es evidente el trato directo, coloquial, se trata de una charla entre amigas donde una es la más experimentada, la que da consejos, la que explica y detalla. Pero no es una voz autorizada como la de una doctora o una voz juzgadora, como puede ser la de una madre o profesora, es una voz compinche que abre mundos sin contar sus riesgos. Desde lo formal, se trata de textos similares a los que se encuentran en las charlas de chats, ya que observamos que se colocan muchos signos de exclamación, de pregunta, algunas palabras en inglés, un modo descontracturado de presentar las notas y de hablar sobre sexo, amor, amistad.

Tampoco se respeta la puntuación del castellano, más cercano al idioma inglés se colocan los signos de interrogación o exclamación al final de la frase, esto se relaciona también con el país madre de la revista que, como decíamos, es EEUU.

Se utilizan también muchas interjecciones, al estilo de “Wow”, “Aahhh”, “Ok” y, en este contexto, no es curioso que al orgasmo se lo nombre como el gran “Ohhh” haciendo alusión a los gemidos y a la letra inicial de la palabra. Como hemos visto hasta ahora, todo gira alrededor del sexo en la revista y como frutilla del postre encontramos al orgasmo, cúspide del placer a la que se intentará llegar por todos los medios, siempre se hace foco en la responsabilidad inherente de la mujer por alcanzar el orgasmo, hay una cuota importante de voluntad al respecto, como si el no proponerse buscar el disfrute de la vida sexual fuera un signo de alarma, una anormalidad, algo negativo, las mujeres pueden y deben hacerse cargo de su sexualidad, buscando su derecho al placer, pero nunca en detrimento del goce del hombre.

Esa enunciataria amiga también se construye en las secciones especiales (Info confidencial por ejemplo) en donde se cuentan historias y anécdotas que “ni siquiera a tu mejor amiga le contarías”, la revista es más que una amiga, es una amiga íntima, a quien se le puede tener tanta confianza o más que a una amiga de la vida real. Hay una complicidad entre enunciatadora y enunciataria, están en un mismo nivel, no es una voz que hable desde un podio de sabiduría. Sobre todo se trata de una cómplice que sabe lo que hacen las lectoras, lo que les gusta y las aconseja en esa dirección, intentando ir siempre un poco más allá de sus saberes y placeres actuales. Se podría decir que la revista actúa como una especie de servicio, en donde todo lo referente al “universo femenino” que está instalado en el imaginario social entra en *Cosmopolitan*, o casi todo. Porque si esta revista tiene una característica es que no deja entrar lo que sean los “trabajos manuales” que hasta no hace mucho eran considerados propios de las mujeres y que ocupaban espacio en todas las revistas femeninas, no se enseña a coser, no hay recetas de cocina, no hay manualidades. Ahí es donde la revista trasciende la “normalidad” de otras como *Para ti*, *Mía*, clásicas y aún vigentes, pero también se distancia de *Oh la là*, que con su moderno diseño, su tono new age que invita a vivir el presente y dejar de lado el estrés y la vida acelerada, sigue incluyendo entre sus páginas secciones donde la cocina, los tejidos y el cuidado de la casa no son los protagonistas, pero están presentes.

En *Cosmopolitan* encontramos muchos títulos de tapa donde es la misma lectora la que habla: “Me dejó! ¿Ahora qué hago?”, “SOS tengo un trabajo full life” (ambos en la edición de febrero, 2008) o bien el enunciador se dirige directamente a la lectora: “¿Lista para vivir con él? Lo que tenés que tener en cuenta antes de dar el gran paso” (Agosto 2008), “La ex: borrala de su vida ya!” (octubre 2008), “10 mentiras que él va a decirte, ¡Preparate!” (junio 2008), de este modo, el diálogo se hace presente, hay una charla entre enunciador y enunciataria, un ida y vuelta en el mismo nivel donde se ubican ambos.

El enunciador de *Cosmopolitan*, en definitiva es directo, le habla a la lectora, la tutea, la interpela, le hace preguntas y por momentos sabe más sobre sus interlocutoras que ellas mismas. El tono general es de confianza, de complicidad y entendimiento, es lo que Eliseo Verón llama “enunciador cómplice”.

El enunciador propuesto por *Oh la là* se relaciona distinto con su público, el contrato de lectura se vuelve más impersonal, ya no es una amiga la que habla, sino una consejera, una coach, alguien que tiene más conocimiento que la receptora y se lo hace saber desde la distancia que implanta al dirigirse a ella. Se presenta de modo más objetivo, con un marco de respeto hacia la lectora, y si bien existen notas en las que le habla de “vos” y la conmina a realizar ciertas acciones, se establece en el tono general un distanciamiento provocado por una marca impersonal de los verbos, podemos reconocerlo directamente desde los títulos de cada nota, donde las marcas de enunciación están menos expuestas, no tan explícitas, como vemos en los siguientes ejemplos:

“Ropa de autor, ¿qué se va a usar este verano?” (*Oh la là*, título de tapa, febrero 2009)

“Slow sex, elogio al sexo lento” (*Oh la là*, título de tapa, agosto 2008)

“Meditación, el arte de no hacer nada” (*Oh la là*, junio 2009, Pág. 73)

La presentación más despojada de la revista, también va de la mano con este modo de dirigirse a las lectoras, se trata de interpelarlas pero de no agotarlas con información, ejemplos, datos ni contaminación visual.

No se estaría tratando de una compinche, una par, se construye una enunciativa como un sujeto de marcas femeninas que entiende a la mujer, capta sus vicisitudes, que le habla desde el lugar del saber pero sin el imperativo que reina en *Cosmopolitan*, se aconseja a las lectoras pero se respeta su situación, no se las incita de modo tan insistente a tomar ciertas decisiones como lo hace su competidora. Esto se relaciona directamente con la franja etaria que ya hemos insinuado, las adolescentes o jóvenes que leen *Cosmopolitan* están más permeables a ser influenciadas por lo que les dicta la publicación, en cambio en *Oh la là* se interpela a mujeres con una historia encima, con un recorrido realizado, con experiencias que las han marcado y eso está presente en las formas enunciativas elegidas. Las siguientes citas lo explicitan muy bien:

“Las parejas a veces se terminan. OK, estamos preparadas para salir adelante después del temporal. Pero de repente, y sin que la vieras venir, te enterás de que él va a ser papá (...) te parece un horror, el borde del delito (...) Con las preguntas sobre la mesa y la autoestima recargada, llega el gran desafío: sortear la envidia y la rabia, para sentirte feliz por tu ex” (*Oh la là*, agosto 2008, Pág. 121)

“Cuando hay un acercamiento físico con nuestro amigo, la relación que tenemos con él cambia bastante, si no completamente. Es normal estar confundida porque tenemos una conexión emocional muy fuerte con él (...)” (*Oh la là*, julio 2009, Pág. 93)

6. Publicidades, imágenes femeninas y cuerpos sexualizados

Consideramos que las publicidades son espacios privilegiados en donde se sigue construyendo la enunciataria ideal. Los anunciantes eligen las diferentes revistas porque hay una coincidencia entre su público cautivo y las lectoras del magazine, con esta decisión estratégica su objetivo es captar mayor cantidad de clientes y consumidoras. La diferencia en los estilos discursivos de ambas publicaciones también se encuentra en sus espacios comerciales. A grandes rasgos, podemos ver que en *Cosmopolitan* todo lo que se ofrece son productos (en menor medida servicios) vinculados con la belleza y el cuidado personal; en *Oh la là*, además de estos rubros, también se publicitan prepagas, bancos, aseguradoras y agencias de turismo, marcando otro nivel en el poder adquisitivo de quienes leen esta revista y, como pudimos observar, la cantidad de anuncios es muy variable entre un número y otro. Por el contrario, en *Cosmopolitan* cada tres carillas encontramos, en promedio, una dedicada a publicidad, sin contar las publicidades encubiertas de las que ya hablaremos y las que están al final de cada edición que, como clasificados, ocupan octavos de página y cierran así todos los números analizados.

Desde lo textual encontramos que *Cosmopolitan* plantea un cambio físico a sus lectoras desde la superficie, desde el afuera, tan externo que en muchas ocasiones ni siquiera hace falta voluntad o esfuerzo para conseguir los resultados deseados, encontramos en sus páginas trucos y recetas para disimular a través de la ropa adecuada, el maquillaje o accesorios los posibles “defectos” que las mujeres tienen, por ejemplo qué tipo de corte de jean usar si se tiene caderas anchas, cola chata o rollitos en la cintura; en otro número se indican cuáles son los mejores escotes para desde la percepción aumentar el busto o disimularlo, también la gama de los colores cumplen estas funciones. Las cremas reductoras o el maquillaje que disimula imperfecciones siguen esta misma lógica de la imagen y silueta como protagonistas pero sin esfuerzo.

En *Oh la là* ese cambio está planteado más bien de adentro hacia fuera, las técnicas, las disciplinas, los modos de controlar físico y psiquis, de brindar relajamiento, de cuidar el cuerpo y sanarlo son todos métodos que nacen de un cambio neuronal y de hábitos para brindarle al cuerpo lo que necesita pero desde lo orgánico, antes que desde lo puramente superficial y externo. Y es que la dominación y sometimiento del cuerpo femenino se ha ido perfeccionando a lo largo de la historia de la humanidad desde los primitivos adornos y perforaciones en el cuerpo en sociedades tribales, a través del condicionamiento actitudinal pero también amoldamiento del cuerpo que representó el usar diferentes vestimentas - donde el corsé victoriano tuvo un lugar destacado en este adiestramiento -, hasta la actualidad donde la moda es una gran generadora de conductas. Así, desde el afuera se fueron internalizando cada vez más, gestos, actitudes y modos a través de accesorios, vestiduras y por el uso que propician. Estos modeladores físicos existen desde la mañana del mundo y al ser naturalizados

no se advierte la influencia segura que terminan habilitando en el cuerpo y que sirven para el reconocimiento y socialización de cada cultura en particular.

Lo interesante es que esa internalización ya no es inconsciente y puramente orientada hacia el físico, no es algo dado que las mujeres reciben al nacer como la perforación en las orejas o que el uso de faldas sea solo para ellas; la internalización actual implica que un cuerpo bello requiere antes una mente sana y en ese proceso debe volverse consciente, pero volverse consciente no implicaría como Marx rezaba poder ponerse en contra o rebelarse contra estas imposiciones, por el contrario ahora la voluntad, el empeño, toda la consciencia debe estar orientada a la realización de estos mandatos como expectativas personales, de crecimiento emocional, espiritual y de belleza interior que será reflejada en un cuerpo agraciado y hermoso. Como indica el sociólogo Pierre Bourdieu en su obra *La dominación masculina*:

“La dominación masculina, que convierte a las mujeres en objetos simbólicos, cuyo ser (esse) es un ser percibido (percipi), tienen el efecto de colocarlas en un estado permanente de inseguridad corporal o, mejor dicho, de dependencia simbólica. Existen fundamentalmente por y para la mirada de los demás, es decir, en cuanto que objetos acogedores, atractivos, disponibles. Se espera de ellas que sean “femeninas”, es decir sonrientes, simpáticas, atentas, sumisas, discretas, contenidas, por no decir, difuminadas.”²⁰

Este trabajo de concientización acrítica comienza en la década del 60 cuando además de extremarse las dietas a las que se sometían las mujeres, comienza a implementarse el trabajo físico sobre el cuerpo, a través de la gimnasia aeróbica y diferentes técnicas corporales diseñadas exclusivamente para el público femenino, lo que les permite estar activas modelando las curvas al dictado de los cánones de belleza vigentes y, unido a discursos relacionados con la salud, este activismo físico se vuelve preponderante. Además la mujer, sobre todo a partir de los años 80, ya no debe ser simplemente delgada, deben estar resaltados los abdominales, marcados los músculos de brazos y piernas, no basta con ser delgada para ser atractiva, hay que mostrar en la superficie un cuerpo trabajado.

La moda por supuesto cambia y por momentos la delgadez extrema vuelve a colarse, sin embargo y para volver a la actualidad y al ámbito local, vemos que en la Argentina el ideal sigue siendo mujeres muy delgadas con curvas imposibles, ayudadas por las cirugías estéticas. Y consideramos que este es el tercer estadio en el cuidado del cuerpo: la invasión tecnología, las operaciones a las que se someten las mujeres y que están narradas en las revistas, no solo a través de las publicidades que ofertan este tipo de intervenciones, sino también en artículos que las brindan como soluciones a ciertos “defectos”.

En las páginas de publicidades encontramos que el 80% pertenece a cuestiones relacionadas con la estética. El sexo está presente en las marcas de lencería, productos que son los más publicitados en las revistas: los conjuntos sexys, románticos, con modelos de

²⁰ Bourdieu P., *La dominación masculina*, Ed. Anagrama, Barcelona, 2000, Pág. 86.

cuerpos estéticamente adaptados a los cánones vigentes están presentes en todas las ediciones y son mayoría.

Por otro lado, no como especificidad de las revistas analizadas, sino como una herramienta que se ha colado en toda la gráfica y a nivel mundial, primero con un uso para definir y borrar posibles imperfecciones de la imagen, pero luego usado sin discreción para “embellecer” los rostros y los cuerpos, encontramos al photoshop y todas las tecnologías que permiten modificar las fotografías y de las cuales desde hace algunos años no se hace uso, sino abuso de las mismas. En el corpus estudiado, facilita que cuerpos femeninos se acerquen a un ideal de belleza inverosímil y que las fotografías de las mujeres que aparecen tanto en las notas, como en las publicidades, pierdan realismo y se asemejen a meros dibujos de muñecas que carecen de defectos, expresividad y vida.

En el largo camino de la técnicas pictóricas y en la creación a fines del siglo XIX de la fotografía y el cine como últimos eslabones de un arte que se quería cada vez más testimonial y realista, vemos que a principios del siglo XXI se vuelve a un tipo de fotografía cada vez más cercana a un dibujo, donde deja de tener importancia el hiperrealismo buscado anteriormente para convertir deliberadamente la imagen en algo artificial, sin veracidad y que se acerca a la belleza de las princesas de los dibujos de Disney.

Los “defectos” encontraron un nuevo modo de ser disimulados, ocultados y reparados, además de la gimnasia, las dietas y las cirugías de la vida real, en el mundo virtual, hoy preponderante, las mujeres pueden ocultarse tras los retoques digitales que evitan que toda la humanidad no deseada se escape. Como indica la psicóloga Eugenia Tarzibachi en su texto “¿Qué pretende usted de mí? Mujer y mirada en dos imágenes publicitarias contemporánea”²¹, donde analiza una publicidad de las tostaditas “Twistos” y otra del desodorante masculino “Axe”, todo aquello que no es atractivo para los hombres en particular y para la sociedad en general debe ocultarse y disimularse. Con este fin, el mercado de consumo tiene productos para cada una de esas cuestiones que se busca esconder y silenciar: toallas femeninas para contener el flujo vaginal y el período menstrual, pastillas para calmar los dolores y el decaimiento que éste produce y estar siempre activas y de buen humor; fajas o pantys modeladoras para disimular los rollos abdominales, yogures especiales o directamente laxantes que permiten evacuar todo lo que sobra y no debe mostrar en el cuerpo; cremas para manchas, granitos, y para remover las celulitis; desodorantes antitranspirantes; cremas antiolores para la vagina; y un largo etcétera.

En definitiva, todo lo que sobresalga del cuerpo de una mujer, como indica Tarzibachi en su artículo está muy condicionado:

²¹ Tarzibachi, E., “¿Qué pretende usted de mí? Mujer y mirada en dos imágenes publicitarias contemporánea” en *Voces polifónicas. Itinerarios de los géneros y las sexualidades*, Ed. Godot, Buenos Aires, 2011.

“El contenido latente de esas imágenes dice que todo eso que se manifiesta o sale del cuerpo de las mujeres, no debería hacerlo. (...) Todo lo que debiera sobre-salir de nuestro cuerpo debiera ser una cola firme de piel de durazno y un par de pechos”²²

Desde este punto de vista se refuerza la idea de mujeres como muñecas, siempre sonriendo, sin pliegues, sin bagajes, sin marcas del tiempo en la piel, sin molestias ni dolores, y que no exudan nada que no sea aroma, sonrisas y miradas seductoras. Como en la obra de teatro de Ibsen, las alondras actuales son bellas, encantadoras y sin defectos. Y si asistimos a una sociedad “evolucionada” que le permite al sexo femenino tener autonomía e independencia, siempre deberá serlo en su profesión y en el empeño que pongan en ser “mejores” en el trabajo o en sus estudios, y en competencia con otras mujeres.

En la actualidad le está permitido a la mujer querer superarse y ser exitosa, pero no debe serlo más que el hombre o usar estas armas de superación personal en detrimento de ellos; cuestiones como ganar más que la pareja masculina, o de tener un puesto de mayor jerarquía son temas bastante usuales en notas de las revistas y es tratado como un foco de conflicto para la pareja, representa un problema de autoestima para hombre, como si se pusiera en duda su masculinidad y crea en la mujer un sentimiento de culpa, lo que indica que los lugares tradicionales del hombre y de la mujer siguen siendo el del primero la vida pública y el poder, y el de la segunda, la vida privada y el hogar.

6.1 Publicidad en *Cosmopolitan*

En la revista *Cosmopolitan*, como adelantamos, todas las publicidades, sin excepción, corresponden a productos de belleza e indumentaria para mujeres. En sintonía con el contenido que presenta la revista en donde la presencia e imagen femenina son esenciales, los productos y servicios ofrecidos se dividen en: indumentaria, ropa interior, perfumes, cremas para la cara, el pelo y el cuerpo y tratamientos estéticos.

Todo el potencial de la publicidad va hacia al aspecto externo de las mujeres, podría llamar la atención la ausencia de publicidades sobre cursos, universidades o consultoras de trabajo en una revista que en algún punto avala la independencia de las mujeres y su realización profesional. En realidad, creemos que concuerda con su contenido general porque si bien es importante para convertirse en una “Chica cosmo” ser exitosa en todos los ámbitos clásicamente definidos, lo más importante de una mujer sigue siendo su envase, envase que por otro lado puede abrir las demás puertas. Existen notas donde se le explica a las mujeres

²² Tarzibachi, E., “¿Qué pretende usted de mí? Mujer y mirada en dos imágenes publicitarias contemporánea” en *Voces polifónicas. Itinerarios de los géneros y las sexualidades*, Ed. Godot, Buenos Aires, 2011, Pág. 267

cómo vestirse para una entrevista laboral, qué ponerse para ir a la oficina, o consejos sobre cómo actuar y lookearse en las fiestas de fin de año del trabajo.

Además de la publicidad tradicional que podemos encontrar en cualquier otra revista y que ya hemos especificado los rubros comerciales a los que apunta, existe también otro tipo de publicidad, no convencional, similar a la que podemos identificar con mayor facilidad en las páginas de Internet donde estamos acostumbrados a movernos entre caudales de anuncios y que el cerebro aprendió a omitir para ir hacia el foco de su interés. La diferencia es que en *Cosmopolitan* lejos de pasarlos de largo, este tipo de publicidades forman parte vital de la revista, están allí para ser mirados con interés y conforman una especie de shopping virtual donde se exhiben hasta 10 artículos por página.

A través de diferentes temáticas se da pie a la exposición de los productos, por ejemplo se habla de cremas para diferentes tipo de pieles, secas, grasas y mixtos y de acuerdo a cada uno de esos tipos se brindan opciones de diferentes marcas y precios, desde muy caras hasta las que se pueden conseguir en supermercados. O bien el tema puede ser que las camisas están de moda, entonces hay camisas de satén románticas con volados, o bien cuadrículadas y cancheras, o clásicas para ir a la oficina, en este caso se ofrecen las distintas marcas de ropa donde pueden conseguirse, que siempre son marcas top, reconocidas y que se encuentran en todos los centros comerciales. También puede ser que se elija como excusa cuestiones específicas como “bikinis que favorecen a distintos tipos de cuerpo”, “tapados para el invierno”, “relojes de pulsera”, “accesorios para alguna temporada”, “out fits de oficina”, “lápices labiales según el tono de la tez”, “cremas para combatir la piel con celulitis”, entre millones de otros títulos que aparecen número a número y que solo seleccionamos a modo de ejemplo.

Se constituye así una suerte de ayuda a las lectoras para que en el universo infinito de ofertas que pueden encontrar en el mercado opten por los recomendados por su confidente y amiga *Cosmopolitan*, quien se toma el trabajo de encontrar los mejores productos. Son especies de catálogos donde muy estratégica y equilibradamente encontramos una amplia gama de precios, y si bien no podríamos definirlos como “populares”, se contempla un abanico que va desde precios de marcas básicas hasta otros más caros, algunos bastante onerosos, sin embargo desde aquí también se define a las receptoras, ya que si bien no hay precios de marcas genéricas, tampoco se ven importes de casas de alta costura o premiun.

En este shopping primero se compra con la vista, entra en juego el deseo, la imaginación, la proyección, la lectora se puede “ver” teniendo puesto algo o cómo quedará luego de usar tal crema o producto de belleza. Hay una pulsión visual que lleva mirar y querer tener. Si bien, consideramos que buena parte de las compradoras de la revista no alcanzan el nivel socioeconómico como para acceder a esos bienes, el placer que crea a través de la mirada, despertando la fantasía y el deseo de imaginárselo puesto crea la sensación de pertenencia, al estar enterada de lo que se usa y se lleva.

Estas publicidades encubiertas también están presentes en los diferentes tips que brinda la revista y que encontramos a lo largo de todas los números, como por ejemplo qué

hacer para que el novio acompañe haciendo una dieta; cómo dejar de controlar a la pareja; o aprender a delegar, indicaciones que además sobrepasan lo corporal y que van desde cosas tan insólitas al estilo: “cómo abrir un champagne”, “cómo hacer nuevas amistades”, “qué ponerse para la primera cita con un chico según la personalidad”. Estas indicaciones con sus pasos a seguir son notas cortas que ocupan media carilla solamente y permiten captarlas de un solo vistazo y reteniendo poca información. Dentro de esos tips, muchas veces encontramos los mencionados avisos. Para dar solamente un ejemplo, en el primer caso referido a la posibilidad de que la pareja comience una dieta se aconseja preparar jugos naturales para tomar juntos con la juguera Philips. El truco es no hacerlo en cada tip que se ofrece, ya que de ese modo sería demasiado evidente la publicidad encubierta, sino que se seleccionan, como por casualidad, algunos de ellos y se colocan los productos a publicitar. (*Cosmopolitan*, marzo 2008, Pág. 78)

Y lo que produce la venta constante de estos ideales que no solo se ven reflejados por el tipo de imagen femenina que encontramos en las fotografías de las publicidades tradicionales, sino que se replica en los avisos comerciales encubiertos y en las imágenes que ilustran cada nota es la reproducción de un tipo canónico de belleza y un sentido de la estética predeterminado. La delgadez es la base y condición para el resto: porque además las mujeres deben tener un cabello maravilloso y sedoso, una piel suave y fresca, una cola firme y sin celulitis, unos pechos turgentes y marcados, labios carnosos, en un rostro bello, y no presentar vello en piernas y axilas.

En este sentido encontramos productos para cada área del cuerpo: pies, manos, cabellos, piernas, busto. Y lo mismo sucede con la ropa, desde abrigos y camperas hasta la ropa interior, lugar más que importante por ser el depositario de la atracción y seducción hacia los hombres, los conjuntos cuando se publicitan en estos shoppings virtuales pueden recibir además toda una taxonomía según el tipo de mujer, la ocasión o el momento del día, por ello están los conjuntos compuestos de bombacha y corpiño divididos en “románticos”, “sexys”, “confortables”, “deportivos”, lo importante es usar el indicado en el momento justo y si son prendas que se van a usar en una noche especial deberán ser sensuales e impactantes. Para el resto del ropero de una mujer también encontramos infinitas divisiones y versiones, no hay prenda que se libre de pasar por las páginas del shopping, donde los estilos son siempre para mujeres modernas, sofisticadas, elegantes y sexys, y donde los modelos de Alta Costura son imitados en su versión usable para todos los días por las marcas de moda.

No hay cuestionamientos en la fisionomía que deben tener las mujeres. En las últimas páginas de la revista *Cosmopolitan*, como anticipábamos, encontramos anuncios en pequeños cuadros, divididos varios por página, en los que se comunican operaciones de todo tipo y, en especial, de agrandamiento de los pechos. Esta es otra obsesión que recorre las imágenes de las páginas, tanto las que aparecen en las publicidades como las que ilustran las notas, las chicas que aparecen en las fotos siempre son delgadas, con un busto que sobresale por su

escote. Unos pechos grandes siempre son exigidos, y a diferencia de mantener un peso sano, para este respecto no hay una excusa de salud válida ya que no hay ningún estudio, dicho sea de paso sería ridículo, que indique que tener busto prominente haga que las mujeres sean más saludables, longevas, o por qué no fértiles, por lo que el tema es puramente estético y con el agravante de que se corre el riesgo de poner en jaque la salud; conocidos son los casos de muertes por malas praxis o intolerancia a la anestesia en este tipo de operaciones.

Existe un discurso en *Cosmopolitan* que parece contradictorio, pero tal vez no lo sea, que insta a las mujeres a aceptarse como son, con su personalidad, figura y su emocionalidad, con su actitud, pero por otro lado se debe ser de cierta manera, porque no de cualquier modo se puede llegar a ser una “Chica Cosmo”. De este modo, en los textos puede sugerirse expresamente que las mujeres deben tener actitud, ser coquetas, buscar sexualmente a su pareja, ser atractivas y seguras, porque son cualidades que no son directamente físicas, sino actitudinales y en buena medida dependen de la voluntad, por lo que no hay peligro denunciar al enunciador de discriminación, como sí podría hacerse si todas esas exigencias se orientaran a atributos físicos.

En cambio, en las fotos, con su supuesta neutralidad, donde el signo icónico se hace presente en las páginas y donde hay que estar entrenado para “leer” lo que nos están transmitiendo, sí es campo propicio para sentar las bases de cómo debe verse una mujer en lo estético. Bajo la supuesta neutralidad fotográfica que ilustran las notas, sin el deber de cuidarse en la elección de cada palabra, al tratarse de un todo y no de una sucesión lineal, este conjunto paradigmático comunica tanto y tal vez más que la palabra.

Si bien es cierto que en lugar de esas imágenes podrían haber otras, chicas más rellenitas, mujeres en situaciones diferentes, la elección es clara y se ajusta a lo que las empresas que publicitan venden porque, además del producto, se venden los cuerpos con las características ya mencionadas, el producto no es bueno en sí mismo, el producto promete esos cuerpos, esa delgadez, esa piel, esas curvas. Y con el producto y los cuerpos se venden también un modelo aspiracional de vida, las publicidades específicamente buscan que las posibles compradoras sientan que pueden acceder a todo eso que desean a través de la compra, con esa fantasía juegan los anunciantes al momento de presentar en una mujer joven y bella - en los parámetros vigentes - lo que están vendiendo.

A esto se refiere Roland Barthes en su texto “El mensaje publicitario”²³, desde que las marcas empezaron a proliferar y de un mismo producto se encuentran tantas opciones en el mercado, las publicidades deben vender algo más, algo diferente al producto, deben vender un modo de ser, de posicionarse socialmente, un status, una pertenencia, un lugar en el mundo y una visión de la realidad. De este modo, uno no elige algo que va a consumir para uso personal sino que elige para que ese bien o servicio sea consumido en uno por la mirada de los otros,

²³ Barthes, R., “El mensaje publicitario”, en *La aventura semiológica*, Ed. Paidós, Barcelona, 1993, Pág. 239-244.

en el deseo de los otros por poseerlo o simplemente en la mirada aprobatoria de un tercero. En las publicidades que encontramos en la revistas está claro que quienes terminan consumiendo todos los objetos, accesorios, tratamientos que usan las mujeres, son fundamentalmente los hombres a quienes ellas desean agradar, pero también lo son otras mujeres que anhelan lo que usan sus allegadas.

Y este punto es crucial porque la mirada para estas revistas es fundamental, la mirada de las enunciatarias con toda la carga de fantasía y deseo que se despliega al hojear las páginas, el ojo que busca placer en la superficie textual y en el recorrido que propone cada publicación, una mirada que observa pero que también absorbe y hace carne lo que le proponen a través de las imágenes de las miles de mujeres que pueblan cada edición. Sus cuerpos y maquillaje, sus vestimentas, sus actitudes, sonrisas y gestos son pautas a imitar que se suman a los consejos, tips, indicaciones, recetas, planes de acción que están en el texto escrito y se reafirman así las acciones, los hábitos, los modos de ser y de mostrarse al mundo que se transmiten en cada nota, ya sea de sexo, amor, moda, salud o trabajo. Las fotos y los textos forman una unidad que se va reforzando a sí misma a través de cada página.

La desnudez de la mujer está en las fotos de las notas y en las publicidades: los brazos, parte del pecho en pronunciados escotes, las piernas, y muchas veces también el ombligo en un abdomen plano, aparecen mostrándose. Hay vocación de que la piel esté resaltada, no importa si es temporada de verano o primavera, en todos los números, las situaciones de las fotografías encuentran a la mujer con los hombros descubiertos y un escote prominente; si esto no sucede, serán las piernas o la zona de la cintura. Existe un equilibrio entre qué mostrar y qué no, porque evidentemente estamos frente a una revista que se comercializa sin restricción etaria y es para mujeres, no se trata de mostrar pornográficamente o resaltar la desnudez desde una búsqueda puramente sexual que active las excitación de los hombres, sino de ilustrar lo atractivas que pueden ser algunas mujeres, de indicar un modelo a seguir y de sugerir que las lectoras tienen la posibilidad de replicarlo siguiendo los consejos que imparte la revista, así como también si se compran los productos que se publicitan a través de ellas.

En cuanto a la actitud de las modelos en las publicidades - lo que corre también para las publicidades que están en *Oh la là* - raramente siguen con su mirada a la cámara, no hay una interpelación con los ojos a quien recibe, diferente de lo que suele ocurrir en las revistas para hombres donde la mujer desde la mirada provoca, interpela y seduce a quien la mira. En este caso, las modelos parecen estar completamente insertas en su mundo ideal, sobre todo en las campañas de ropa, donde están corriendo por la playa, o acompañadas de un hombre con el que están abrazadas y absortas por el idilio. En algunas ocasiones, como puede ser la publicidad de un perfume, miran a la cámara, pero es una mirada ida que se pierde en el infinito o hacia algún margen de la hoja, a veces miran hacia el horizonte, pero no es una mirada que busca el contacto, es una mirada perdida en la inmensidad del placer y bienestar.

6.2 Publicidad en *Oh la là*

La representación icónica en la revista *Oh la là* es diferente. Las mujeres se muestran menos “audaces” en su belleza, a diferencia de lo que reza el slogan de *Cosmopolitan*, “Sexy, audaz y atrevida”. Siguiendo esta premisa, los cuerpos en esta publicación revisten menos desnudez que su competidora, se prioriza mostrar el producto que se vende o ilustrar el contenido de la información y no tanto exponer el cuerpo de la modelo, por eso la delgadez se acentúa y disminuyen la voluptuosidad y las curvas sugerentes. Como suelen indicar algunos modistos se pone en primer lugar lo que se ofrece a la venta y el cuerpo es un simple molde, base sobre la que se coloca lo que interesa ofertar, esto se observa en las fotos que ilustran las revistas pero también en las páginas con anuncios comerciales.

Respecto de las publicidades, no hay una preponderancia tan marcada de productos de belleza como en *Cosmopolitan*, encontramos también avisos de prepagas médicas, bancos, servicios de Internet, valijas y necesaires para viajes; es decir, una oferta más integral y tendiente a facilitar la vida de las lectoras, gastar menos tiempo en trámites y mejorar su calidad de vida. La cantidad de páginas ocupadas con publicidades es menor en relación a su competidora, en este sentido todo en esta publicación parece ser más dosificado que la estética de saturación que propone *Cosmopolitan*, donde hay una vocación casi obsesiva por no dejar espacios en blanco, por llenar hasta los bordes y los cuadros más pequeños.

Por otro lado, encontramos muchas menos fotos de archivo, la producción fotográfica para cada nota es local y realizada especialmente para cada ocasión. En *Cosmopolitan*, al ser la versión argentina de una revista de Estados Unidos, existe el acceso a bancos de fotos y hay producciones hechas en otros países, algo que se ve no solo en las imágenes y fotografías sino que también muchas notas tienen en sus firmas nombres de autores extranjeros, siendo artículos traducidos que aparecieron en ediciones de otros países. Sin embargo, lejos de representar un problema para la publicación, entendemos que esto ayuda a reforzar la visión cosmopolita que reza y propone desde su mismo nombre la revista: las mujeres que la leen deben estar enteradas no solo de lo que sucede a nivel local en cuanto a la moda, productos de belleza y prácticas sexuales, sino también tener una mirada internacional y descubrir las tendencias globales.

Y si bien Internet ha vuelto mucho más sencillo poder bucear en publicaciones de todo el mundo, no nos olvidemos que en el 2008 cuando comienza este corpus, un porcentaje mucho menor de personas tenía acceso a la web diariamente y, si así lo era, había un momento puntual para conectarse, generalmente por la noche. Si tomamos en cuenta las cifras de usuarios de Internet banda ancha, observamos que justamente el fin de la década pasada es el momento en que empiezan a ganar en visitas y suscripciones los portales de Internet, captando más lectores y posibilitando también el surgimiento de una nueva revista en papel, como lo es *Oh la là* con contenidos de decodificación local, con una fuerte impronta argentina desde las mujeres escogidas para ocupar las portadas, los personajes elegidos para ser entrevistados hasta los columnistas y redactores que se encargan de completar la revista.

Este modo de ser local no se contradice sin embargo desde lo formal con una estética de *Oh la là* donde se intenta simular una página de Internet, con espacios en blanco, recuadros claramente separados, y hasta un dibujo que imita el cursor del mouse indicando las partes más importantes de una nota. Desde los contenidos también se busca “linkear” (para usar una palabra del campo semántico de la web) la información ofrecida en la revista y el portal homónimo, como un modo de diálogo entre ambos soportes.

El hecho de que en *Oh la là* haya producciones fotográficas locales hace que en el conjunto se realice una presentación con tintes artísticos, se permite jugar con las temáticas llevando a la escena objetos vintage o bien psicodélicos rompiendo con la linealidad de las fotografías propuestas por *Cosmopolitan*; los modelos que aparecen también presentan una actitud más actoral, a través de la gestualidad y de las expresiones de sus rostros proponen algo más que una simple ilustración para las notas. Lo lúdico, los escenarios despojados con elementos que le hacen juego a la nota desde un lado más metafórico y no tan connotado se hacen presentes. Por ejemplo en la edición del diciembre del 2008, en el artículo de tapa llamado “Liderá tu vida” aparece una modelo, muy flaca, con una gorra con estrella al estilo Che Guevara, en una moto y con mirada desafiante, se intenta de este modo poner a las mujeres como guerreras e impulsoras, pero no de nobles causas, sino simplemente del rumbo de sus propias vidas.

En la nota central “Mujeres que meten los cuernos” de la que hablaremos específicamente cuando toquemos el tema de la infidelidad, vemos una producción donde las modelos vestidas al estilo años ´50 llevan bandejas con cabezas de ciervos, de grandes cuernos, decorados con lechugas y tomates, como si tratara de un plato delicioso a ser servido. Aquí se une la concepción tradicional de la mujer como cocinera oficial de los hogares pero con su incursión como “novedad” en el mundo de la infidelidad, y la metáfora de los “cuernos” que es muy utilizada en Argentina.

Las modelos que aparecen en éstas y el resto de las producciones son muy delgadas y en general presentan atuendos que, como vimos, coquetean con el concepto que se intenta transmitir. Aquí encontramos menos desnudez que en *Cosmopolitan*, los cuerpos son más andróginos y las curvas ceden lugar a los gestos de la cara o a las ropas.

Este tipo de mujeres que aparece en *Oh la là* delinea también el concepto de sexo presentado por esta revista. Más oculto, más difuso, en algún punto disimulado desde el uso de palabras menos alusivas hasta cuerpos menos marcados en su sexualización. Las curvas disminuyen, los escotes son menos pronunciados, no hay fotos de parejas abrazadas con poca ropa, o en el inicio del juego sexual. El sexo como reza el nombre que se le da a la sección que trata sobre estos temas, “Sexo y amor”, se liga más al sentimiento, como prolongación de una relación amorosa y la mujer sexuada es una mujer que reserva para su intimidad el acto sexual.

Resulta interesante la presencia de dibujos para ilustrar las notas, algo que en *Cosmopolitan* no existe. Aquí, encontramos muchas veces mujeres dibujadas, pinceladas a mano alzada, dibujos más bien de historieta, sin mucho detalle, coloridos o en blanco y negro; ellas siempre aparecen en polleras y vestidos, reforzando esta idea de una feminidad ligada al estilo francés y a la moda, sin embargo además todos los atributos que encontramos en las mujeres de las fotos se siguen respetando: delgadez, cintura pequeña, busto prominente.

Consideramos que el uso de dibujos ahorra dinero en el pago de productoras de fotos y le da un estilo descontracturado y jovial a las páginas, de hecho las carátulas que dan inicio a cada sección están compuestas por dibujos, por ejemplo un fondo verde o rojo y en el centro un dibujo casi infantil de una camisa, un corazón, un vestido (no son fijas y varían número a número) y dentro el nombre que le da título a ese apartado.

6.3 Cuerpo sexualizado

Todas las revistas son manuales en donde se detallan los cuidados que las mujeres deben propinarse para parecerse un poco al menos a las chicas de las fotos. Todos los consejos, los productos de belleza recomendados, las preparaciones caseras para reemplazar alguno de esos productos, todas las “recetas” y “tips” que están presentes sin falta en los números, tienen como fin llegar a ese ideal de mujer representado por todas las modelos que aparecen en las fotografías. En *Oh la là*, la sección que se ocupa de esto se llama “Belleza y Salud”, y al igual que en la dupla “Sexo y pareja” o “Sexo y amor”, este binomio une conceptos que no necesariamente deban ir de la mano, la belleza pareciera que implicara la salud inmediatamente, ser bella sería indicio de que se está sana, saludable y fuerte. Una piel rozagante, un pelo sedoso, un cuerpo armónico estarían indicando una alimentación sana, ejercicio y el cuidado integral a través de cremas, lociones y productos de belleza. El cuerpo de la mujer en ambas revistas es siempre centro de atracción, en las fotos e ilustraciones los cuerpos que se exhiben son armónicos y sugerentes.

Se ha variado el enfoque de otras épocas que establecían dietas súper estrictas o largas sesiones de gimnasio como rezaban revistas de los noventa, ahora se hace foco en una alimentación sana y natural, orgánica y muchas veces vegetariana o vegana, y prácticas divertidas de baile, pilates o yoga que además de ejercitar y modelar el cuerpo, propician emociones positivas y serenan la mente. Cambió el foco, cambiaron las rutinas, se busca un modo de vida más sano, más natural, menos invasivo, pero el cuerpo de la mujer debe estar siempre delgado, ya no se buscan los músculos marcados de los años ´80 donde asistimos al boom del fitness, prima ahora una delgadez que se rompe solamente en la zona de los glúteos y los pechos, donde están permitidas (y exigidas) las curvas sobresalientes. Probablemente sean igual de fatigosas que las anteriores “reglas de belleza”, seguir ahora al pie de la letra estas rutinas más “sanas” y “relajadas”, donde esa búsqueda de relajación en la imagen es un

nuevo modo de hablar de los parámetros de la belleza de la mujer: si están relajadas, conectadas con su interior, sin estrés, en relación con la naturaleza, nacerá en ellas una plenitud y hermosura nueva, más real y menos artificial. Por citar un ejemplo:

“Después de practicar la meditación por algún tiempo, una empieza a experimentar una felicidad interior que no tiene causa concreta. Nos sentimos más livianas, más compasivas, y por ende nos volvemos más compresivas con los demás. No esperamos tanto del afuera; tenemos ese calorcito interior que nos protege y da esperanza” (*Oh la là*, junio 2009, Pág. 76)

Desde nuestro estudio, podemos observar cómo está representado el cuerpo de la mujer en las dos revistas femeninas elegidas, y no se trata de un cuerpo natural, ya que no existe tal cosa como naturaleza, biología, ni esencia femenina. En todas las épocas los cuerpos de las mujeres fueron fuertemente simbolizados y marcados, y eso no ha cambiado. Hay patrones que se repiten con constancia en las revistas, lo que sobra debe eliminarse con dietas y tratamientos de diferente tipo, y lo que no se tiene, o bien hay que aparentarlo con técnicas de relleno o someterse a cirugías estéticas. Y si bien para ambas revistas el cuerpo es un lugar que conlleva trabajo, donde la estética masiva y los cánones de belleza hacen mella, cada una de las publicaciones posee matices en sus modos de representarlo. La delgadez es pilar fundamental para ambas, pero el cuidado sobre el cuerpo toma diferentes ángulos.

En *Oh la là* el cuerpo es un templo que debe ser cuidado y resguardado, siempre pensando en el futuro, en el tiempo que pasa y las células que envejecen y la carne que empieza a sentir el flagelo de la fuerza de gravedad. Las listas de dietas, consejos para el cuidado de la piel, el pelo, los párrafos que detallan y enseñan a realizar ejercicios físicos en casa, en el parque intentan siempre que el esfuerzo sea el menor, pero con vistas a un avenir que siempre es negativo, porque es sinónimo de vejez. Se crea así una contradicción con la idea que transmite en cada edición donde brinda diferentes técnicas, sobre todo ligadas a la meditación y al new age, que invitan a disfrutar y vivir a pleno el presente; en un mismo gesto se estimula a las lectoras a “vivir el presente”, pero siempre recordando que algo “horrendo” se avecina: la vejez. Y también, “vivir el presente” pero desesperarse por cumplir los cánones estéticos y actitudinales que propone la revista y exige la sociedad.

En esta búsqueda casi obsesiva por el presente hay una pérdida de proyección, se diluye en esta actualidad cuyo sentido se escapa en la búsqueda misma de captarlo. Hay tanto miedo al futuro, al paso del tiempo que se utilizan técnicas y artes de filosofía oriental – muchas veces interpretaciones dudosas y bastantes ad hoc para adaptarlas a un pensamiento único- como un modo de refrenar también todo lo que el paso del tiempo trae aparejado. Más allá del alcance de esta tesina, resulta interesante ver qué nos está diciendo este discurso que vanagloria el presente, creemos que encaja muy bien entre otro tipo de discurso, el discurso del consumo, del quiero ya, de este presente ansioso donde obtener lo que se desea no debe significar un gran esfuerzo y pueda conseguirse en el acto.

En *Cosmopolitan*, al dirigirse a una lectora más joven, donde aún ni los hijos, la edad o el registro del paso del tiempo ha dejado sus huellas, el embellecimiento femenino se debe

sobre todo del cuidado a través de cremas, productos de belleza y un cuidado “outfit” que podrá disimular ciertas partes del cuerpo no deseadas, y armonizar en general todo el conjunto. No existe una sección donde el cuerpo cobre relevancia, sino que está presente a lo largo de todas las páginas, como parte de lo que es ser una “chica cosmo”.

Se construye una enunciataria más joven que tiene menos tapujos y pruritos con la desnudez, por eso se permite mostrarse en muchas fotos con ropa interior, bikini, la panza no ha sufrido las cicatrices de embarazos por eso el ombligo se exhibe y el abdomen es plano y sin marcas.

El cuerpo no es un templo, es una herramienta que permite el éxito en conquistas, en relaciones amorosas, en el trabajo. El cuerpo es un arma que bien usada y sin excederse para no generar mensajes erróneos, puede abrir puertas y expresar lo que las mujeres que leen *Cosmopolitan* representan.

7. Identidad y sexualidad, los modos del ser mujer

Uno de los objetivos a los que intenta apuntar este trabajo es poner en cuestión la construcción que se realiza de la sexualidad de la mujer no solo en relación a los hombres, sino también en correspondencia con otras mujeres, esto planteará preguntas alrededor de hasta dónde una mujer es considerada parte del género y cuándo empieza a considerarse apartada de él. A partir de aquí empiezan a plantearse una serie de interrogantes: ¿cumpliendo qué expectativas y requisitos una mujer se convierte en el máximo aspiracional femenino?, ¿una mujer homosexual es menos mujer?, ¿hay ámbitos regulados dónde si la mujer se inserta pierde valor como mujer? Hoy, una mujer que no se interesa sobre su intimidad sexual y que no desea formar una pareja estable o que no desea ser madre, ¿es mirada con recelo? Y, finalmente, hasta dónde esta primera mirada de “libertad sexual” que proponen las publicaciones es realmente tal, o si se encuentra aún atendida a la monogamia y a encuentros sexuales que ocurran dentro de la pareja, entre otras normatividades.

Nos encontramos con una especie de escala de valores en el umbral de la feminidad y corresponde a las revistas dar las fórmulas para alcanzar el máximo de mujer posible, la más completa. Como indica Gayle Rubin:

“las sociedades occidentales modernas evalúan los actos sexuales según un sistema jerárquico sexual. En la cima de la pirámide erótica están solamente los heterosexuales reproductores casados”²⁴

Las revistas interpelan como lectora ideal a las mujeres que están en pareja, porque si bien por un lado se promueve la no dependencia de la mujer frente a los hombres, por otro lado son escasas las notas que hablan sobre mujeres que eligen estar solteras o practicar asiduamente el sexo casual, tampoco encontramos artículos que expresen la decisión de las mujeres de no estar en pareja o que eligen no ser madres. Siempre se habla de “tu chico”, “tu bomboncito”, “tu compañero” o “tu pareja”, al no especificar si es “novio”, “concubino”, “esposo” o “comprometido” deja abierto a cada lectora que llene ese lugar con el estado civil que tenga en ese momento. Pero lo importante es que siempre se habla de uno que es único, y el déctico “tu” indica propiedad, es de la lectora y de nadie más, reforzando así la idea de fidelidad, de un solo compañero, la receptora ideal es la que se encuentra en una situación sentimental donde el número es el dos.

Las mujeres para alcanzar ese máximo y situarse en la cumbre de la pirámide, según convenga al argumento del artículo o a la necesidad que plantea la nota, deben o bien redescubrir una esencia común a todas las hembras humanas y desarrollarla en el propio

²⁴ Rubin, G., “Reflexionando sobre el sexo: notas para una teoría radical de la sexualidad”, *Placer y Peligro*, Ed. Revolución, Madrid, 1989. Pág. 136.

beneficio, o bien se trata de un logro que requiere tiempo y acción, una meta a alcanzar a través de un arduo trabajo (dietas, cremas, voluntad, deporte, sacrificio, etc.) que las pueda convertir, a fuerza de perseverancia, en ese ideal deseado de mujer. Como propone *Cosmopolitan* en una nota:

“Es sábado a la noche, te prepararás para salir a matar. Empezás a reparar en la lista los imprescindibles de una diosa. ¿Top sexy? Por supuesto. ¿Un par de stiletos matadores? Obvio. ¿Actitud? ¡100%! Porque vos sabés que hay una gran diferencia en hacer que un chico te mire y hacer que no pueda resistirse a tus encantos. Y la ciencia te da la razón: las nuevas investigaciones indican que la atracción es algo tan misterioso como instintivo. Perdón. ¿Misterioso? No para vos, claro. Seguí leyendo y conocé las mejores estrategias para seducir, ¡a todos!” (*Cosmopolitan*, mayo 2009, Pág. 122)

Como siempre que nos adentramos en corpus de materias significantes complejas tendremos que lidiar con contradicciones, con estereotipos que vienen de lejos, con nuevos atributos que empiezan a ser aceptados y a formar parte del sino de ser mujer, con “esencialidades” que inevitablemente van cambiando a través del tiempo, con lugares que están permitidos históricamente para ellas y con otros que comienzan a delinearse. Y justamente lo que nos interesa son los bordes, esos espacios casi prohibidos donde se empiezan a borrar las marcas distintivas y que son problemáticos a la hora de construir las identidades femeninas.

Aquí es donde los conceptos de “sexo” y “género” entran en juego, al delinear la identidad a través de la carga normativa y performativa que contienen ambos conceptos y su dificultosa relación entre ambos a lo largo de la historia, desde lo biológico, las teorías sociales críticas y, por supuesto, el movimiento feminista. ¿Qué es el género?, ¿solo hay dos sexos?, ¿existe una esencia femenina y masculina?, ¿es producto de la biología esta distinción?, ¿o simplemente se trata de diferentes construcciones culturales respaldadas por simbología e instituciones sociales que van imprimiendo prácticas e identidades específicas? Todas estas preguntas son válidas y necesarias para poder establecer un estado de situación de la teoría sobre cuestiones de género, y ver en dónde se pueden enmarcar estudios que intentan una aproximación desde la crítica.

Como indica Joan W. Scott, diferentes posturas tanto ideológicas como marcos teóricos diversos dieron forma a los enfoques sobre el género. Desde un materialismo histórico se intentó reconstruir el género para explicar que la opresión sobre la mujer era una más, entre todas las causadas por los modos de producción capitalista y que incentivaba una división sexual del trabajo. Sin embargo, las feministas que seguían esta idea no tardaron en darse cuenta de que “los sistemas económicos no determinan directamente las relaciones de género, y de que realmente la subordinación de las mujeres precede al capitalismo y subsiste en el socialismo”²⁵, como indica la historiadora estadounidense.

²⁵ Scott, J.W., “El género una categoría útil para el análisis histórico” en *Historia y género: las mujeres en la Europa Moderna y Contemporánea*, Ed. Alfons el Magnànim, 1990, Pág. 276

Otros enfoques, venidos de la psicología conductista o bien del psicoanálisis, según esta autora, también han intentado eliminar la diferencia esencialista y biologista que intenta explicar las diferencias entre hombres y mujeres. Pierre Bourdieu, citado por Scott, establece al respecto:

“Las diferencias relativas al sexo entre los cuerpos son evocadas continuamente como testimonios de las relaciones y fenómenos sociales que nada tienen que ver con la sexualidad. Y no solo testimonio de, sino también como testimonio para; en otras palabras, como legitimación.”²⁶

Al adentrarnos en estas problemáticas no podemos dejar de citar el concepto de “interpelación” propuesto por Louis Althusser en la década del '50. Este filósofo, en un intento de revisión crítica del marxismo sobre sus conceptos de Estructura y Superestructura, se preguntaba a quién o quiénes se interpela desde los diferentes aparatos ideológicos del estado, entre los cuales, desde el punto de vista marxista, se encuentran los medios de comunicación. Y si bien, para llegar a esta instancia, debe hacer un sobrevuelo por la psicología y más específicamente sobre el psicoanálisis es interesante detenernos en la posibilidad de los medios como reforzadores de identidades, constructores de cuerpos y estilos de vida aspiracionales. Althusser especifica:

“(…) lo que unifica su diversidad (*de los aparatos ideológicos del estado*)* es ese mismo funcionamiento, en la medida que la ideología con la que funcionan, en realidad está siempre unificada a pesar de su diversidad y sus contradicciones, bajo la ideología dominante”²⁷.

En las revistas, la construcción de la identidad femenina está ligada al género como lugar de anclaje donde se condensan todas las características que una mujer debe tener, en una especie de biologismo que las vuelve “naturalmente” propensas a ciertas actividades, comportamientos y deseos. Siguiendo el recorrido expuesto por Althusser tomando conceptos de Jacques Lacan²⁸, el ser humano, desde el inicio de su vida, es interpelado y esta interpelación encuentra respuesta en el momento en que el yo se hace cargo de esa pregunta y comienza a acceder y aceptar el lugar que la sociedad le brinda y que es desde dónde puede desarrollar su personalidad y ego. En todo el recorrido histórico en la vida individual de una mujer -que excede por supuesto esta tesina- construye su identidad de género femenino a través de múltiples, variados y complejos discursos que van conformando y restringiendo su

²⁶ Scott, J.W., “El género una categoría útil para el análisis histórico” en *Historia y género: las mujeres en la Europa Moderna y Contemporánea*, Ed. Alfons el Magnànim, Barcelona, 1990, Pág. 293.

²⁷ Althusser, L., *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*, Ed. Nueva Visión, Buenos Aires, 1990, Pág. 31.

²⁸ Althusser, L., “Freud y Lacan” *Escritos sobre psicoanálisis, Freud y Lacan*, Ed. Siglo XXI, México, 1996.

universo de posibilidades. En nuestro recorte, las revistas analizadas siguen cumpliendo esta función a través de sus discursos preformativos y siempre actualizantes de esta supuesta esencia femenina.

La sexualidad de la mujer consideramos que es el ámbito donde se condensa esta identidad de género, lugar privilegiado donde ciertas libertades conseguidas son visibilizadas y se suponen accesibles como lugares escamoteados a la represión histórica sufrida, como tomas de posición consciente pero que al mismo tiempo muestran todos aquellos espacios marginados, y que revelan que la mujer sigue siendo lo otro del hombre. Ya a mitad del siglo pasado Simone de Beauvoir se percataba de ello:

“La mujer se determina y se diferencia con relación al hombre, y no éste con relación a ella; la mujer es inesencial frente a lo esencial. Él es el Sujeto, él es lo Absoluto; ella es lo Otro.”²⁹

El mismo hecho de hablar de “espacios ganados” indica que se concibe a la mujer y todo lo que rodea lo “femenino” como una lucha siempre por alcanzar y copiar el estatus que tiene el género masculino: el hombre como medida de la normalidad. La mujer se transforma así en aquello hay que explicar, lo connotado que necesita explicitarse, jamás lo denotado. Pero también, y cada vez más, la identidad de la mujer es construida en estas revistas no en relación a la dupla femenino / masculino, porque lo masculino es visto como la complementariedad, el ying y el yang, noche y día, el hombre es quien viene a completar lo que le falta a las mujeres, el falo que posee todo y que es el eje a través del cual se da nombre a todas las cosas. Como indica Butler:

“Asumir la posición femenina es adoptar la figura de la castración o, por lo menos, negociar una relación con ella, simbolizando a la vez la amenaza a la posición masculina y la garantía de que lo masculino “tiene” el falo.”³⁰

Lo prohibido ya no sería parecerse a un hombre, cuestión que como veremos no sería fatal en temas como la actitud para el sexo y el trabajo, en esos ámbitos nos encontramos con una propuesta de igualdad donde se habilita a las mujeres no solo ser “activas” (en detrimento de la actitud pasiva con la que se las ha relacionado a lo largo de toda la historia) sino “proactivas” para que puedan anticiparse, ofrecer – y ofrecerse- antes de ser requeridas, brindar antes de que sea solicitadas y poder ser las mejores en la cama y en sus puestos laborales. Entonces, aquello que la mujer debe evitar no es parecerse a los hombres o poseer algunas cualidades otrora adjudicadas al sexo masculino, sino lo que se debe impedir es convertirse en una mujer a la que le falten los atributos y la personalidad erigida en las

²⁹ Beauvoir, S., *El segundo sexo*, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 2005, Pág. 18.

³⁰ Butler, J., *Cuerpos que importan, sobre los límites materiales y discursivos del sexo*, Ed. Paidós, Buenos Aires, 2002, Pág. 155.

publicaciones, no poseer las maneras y formas que tiene una “chica cosmo” en el caso de *Cosmopolitan*, o que no imiten el estilo y la filosofía de vida propuesta por *Oh la là*.

La identidad se construye por similitud pero también por oposición, desde la infancia se inculcan aquellas actitudes y gestos a imitar, y al mismo tiempo todas las prohibiciones con respecto a lo que no debe hacerse. En superficies significantes textuales lo que no se dice, lo que no es nombrado constituye lo prohibido; lo que no es tematizado ni expuesto textualmente en el mismo acto de ocultarlo se entreteje en el vacío a través de lo que sí se dice y se transforma en aquellas cuestiones que deben quedar afuera porque disminuyen su “calidad” de mujer.

Centrándonos en la revistas y entendiendo esta interpelación no solo como parte dinámica del tejido social, sino también como el lugar donde se juega el éxito de ventas y la aceptación por parte de las lectoras del material discursivo propuesto, podemos preguntarnos a qué tipo de mujer se está interpelando en cada una de ellas, ¿cuáles son las estrategias que utiliza *Cosmopolitan* y cuáles las de *Oh la là* para acercarse y hablarle a las mujeres? y ¿desde qué lugar la mujer puede sentirse interpelada?

Judith Butler, también en su libro “Cuerpos que importan”, considera que existe un exterior que es lo innombrable sobre la mujer y que a su vez da forma a lo que constituye la identidad femenina: el interior decible que abarca un amplio abanico de todo lo que una mujer puede representar y contener, cuidándose de no tocar el borde, ese afuera que no debe manifestarse ni salir a la luz³¹. Lo que está adentro es lo permitido, en su centro se encuentra el máximo aspiracional al cual llegar como género femenino con todos los atributos esperables y deseables, mientras que en los márgenes comienzan las zonas peligrosas que se alejan del ideal y que dejan afuera instancias como el lesbianismo, las mujeres masculinizadas, ciertos trabajos y profesiones propios de los hombres, o las mujeres que deciden no mantener una pareja estable o no desean ser madres.

En este tipo de revistas masivas se interpela justamente a las mujeres que se sienten reflejadas por ese centro, el máximo ideal del género, categorías donde se ubica no solo la mujer socialmente aceptada sino también la que sería la más deseada. Este núcleo, con su característica de estabilidad más allá de los cambios sintagmáticos e históricos que se van produciendo, no está exento de contradicciones, ya que como toda construcción social los mantiene y los hace convivir de modo exitoso. La contradicción más notable, y de la que ya hemos hablado, es la que ubica a la mujer como víctima, sexo débil y ser frágil al que los varones deben cuidar y proteger y, al mismo tiempo, la mujer como objeto, mercancía que debe satisfacer los deseos y expectativas de los hombres, la mujer imagen y adorno. Consideramos que estas contradicciones no se sitúan en los márgenes, sino que son partes constitutivas muy fuertes de lo que representa el género femenino hoy.

³¹ Butler, J., *Cuerpos que importan, sobre los límites materiales y discursivos del sexo*, Ed. Paidós, Buenos Aires, 2002.

Claramente no se trata de estados rígidos sino de estructuras cambiantes y cuyos bordes también son móviles, que van mutando junto con la sociedad, las costumbres, la cultura. Bien podríamos decir que hoy se encuentra no completamente fuera, pero sí en sus bordes, la mujer que solamente ocupa su tiempo con actividades de ama de casa recluida en el hogar a la espera de que el marido vuelva con la casa impecable, la cena preparada, los hijos bañados y con la tarea escolar resuelta. También en los bordes, pero ya no afuera completamente, se encuentran las mujeres cuyo interés por la maternidad es nulo, si bien se empieza a tematizar el hecho de que se prefiera realizar una carrera profesional exitosa por sobre el sueño de formar una familia, sigue siendo considerado una excepción rara, se puede retardar ese deseo, cosechar primero éxitos laborales, pero indefectiblemente el instinto maternal florecerá en algún momento. Los tiempos de las mujeres de este modo se regulan estrictamente: deben destacarse profesionalmente antes de los 35 años para en la primera parte de esta tercera década de vida conseguir un compañero o formalizar con el que se tiene, pensar en comprometerse, el paso por el registro civil o la iglesia ya no es un deber, pero sí el formar una familia y hacer lo posible por tener hijos siempre antes de los cuarenta años, idealmente antes de los treinta y cinco, momento en que la fertilidad de la mujer empieza a disminuir notoriamente.

Además de esas exigencias sociales sobre trabajo y familia, también entra en cuestión cómo se consigue, a través de cuáles estrategias se logra que las mujeres se sientan interpeladas por un discurso que las restringe, las constriñe y las obliga a rituales de belleza incómodos y costosos. Como indica la psicóloga Eugenia Tarzibachi especializada en ensayos sobre el status del feminismo en la sociedad actual vemos que “el feminismo mercantil representa el juego de palabras que permite duplicar y unir los significados de feminismo y feminidad”³², esta contradicción está presente a lo largo de todo nuestro análisis.

Lo femenino acaba convirtiéndose en feminismo y es ahí donde reside el mayor peligro, ya que no hay una mirada crítica de lo que significa ser una mujer hoy, por poner solo un ejemplo se acepta que “hay que” ser flacas, que “hay que” comer sano y cuidarse, “hay que” estar disponibles sexualmente cada vez que el hombre lo desee, entre infinidad de otros preceptos. El doble peligro radica en que además de normalizar y uniformar a las mujeres a través de una supuesta esencia y naturaleza femenina, se le suma el alarmante hecho de asumirlo como bandera propia por parte de las mujeres, entonces ser feminista sería una lucha por el acceso de todas las mujeres por igual a ciertos atributos, a convertirse en aquello que la sociedad les impone y a poseer los medios para hacerlo. No hay existe un revisionismo del feminismo, de lo que implicó a lo largo de la historia para la liberación y posicionamiento de las mujeres, de lo que significaron sus luchas, de los aciertos y también de sus errores. Entonces, en la actualidad, eso que se viste de “derechos obtenidos” finalmente acaba convirtiéndose en incómodos deberes.

³² Tarzibachi, E., “¿Qué pretende usted de mí? Mujer y mirada en dos imágenes publicitarias contemporánea” en *Voces polifónicas. Itinerarios de los géneros y las sexualidades*, Ed. Godot, Buenos Aires, Argentina, 2011, Pág. 268.

De este modo resultan aplaudidas y festejadas por las propias mujeres publicidades como la del pajarito de las tostadas de la marca Twistos, donde el picoteo del ave en la cabeza de la protagonista tira frases como “tenés 32 años y seguís sin novio”, “te hacés las lolas o te vas a Buzios”, “Se te está cayendo todo” (en referencia a la músculos). Finalmente la pieza publicitaria termina con el pájaro carpintero que sale volando, liberado y la frase tipografiada sobre la imagen de la mujer desayunando con las tostadas que reza: “Podés empezar bien el día”, o sea podés liberarte de todas esas presiones y mandatos, sin embargo y paradójicamente - o no - las tostadas son “naturales, con semillas y bajas calorías” (como bien se especifica en la publicidad), lo que no hace más que afirmar lo que el pajarito estaba machacando en la cabeza de la actriz, no hay un cuestionamiento real ni de fondo: las tostadas ayudan a mantenerse flacas, saludables, jóvenes, con semillas que ayudan a ir de cuerpo y dan las vitaminas necesarias para estar activas y con la energía para enfrentar todas las obligaciones diarias. Como vemos, los valores son los mismos que el insoportable pájaro repetía sin parar. El producto está claramente orientado a mujeres, independientemente de quien sea el consumidor final, si los hombres o niños terminan en los hechos adoptándolo, quienes protagonizan los anuncios siempre son mujeres y esto se repite en todos los consumos bajas calorías, naturales, modificados para ser menos engordantes o que provoquen sensación de saciedad más rápido.

Consideramos que esto se produce porque justamente lo que está trabajando es la identificación. Referido a las revistas, es interesante ver cuáles son las identificaciones de mujer que proponen cada una, *Cosmopolitan* y *Oh la là* e, inmediatamente y en el mismo acto, cuál es su antagonista, qué estilos de mujer y con cuáles características son dejados de lados y no deben manifestarse. El sexo masculino, como decíamos, no es la oposición, el hombre en este universo cerrado e inapelable es el complemento, es la otra mitad, la famosa media naranja, idea platónica que remite al “Banquete”³³ donde se cuenta la historia de que el ser humano era un ser completo dividido en dos por la furia de los dioses, esta idea fortalecida por una concepción romántica del amor como algo eterno, inmutable y perenne a lo largo de los años se refuerza con otros discursos actuales, en donde también el amor puede ser para toda la vida.

Sin embargo, lo que se agrega ahora es el sentido de responsabilidad, de elegirse diariamente, del amor como “trabajo” para mantenerlo con vida, hay que regarlo, alimentarlo, hacerlo crecer y un montón de otras metáforas relacionadas con la nutrición: el amor ya no se daría como un flechazo y solo bastaría disfrutar de sus mieles, diariamente hay que hacer ritos precisos para sostenerlo y las revistas con sus trucos de belleza, con sus consejos y guías sexuales para no aburrirse, con su shopping de productos para estar siempre divinas y a la moda, con sus sabias interdicciones sobre qué no decir ni hacer que pueda llegar a molestar o herir a la pareja, brindarían las herramientas para que ese amor no decaiga. Un trabajo que hoy, como también en las revistas femeninas de los años 50 y 60, sigue siendo específico y propio del género femenino, en ese momento porque la mujer debía recibir arreglada y

³³ Platon, *El Banquete*, Diálogos, Ed. Espasa Calpe, Madrid, 1986

predispuesta al hombre que volvía cansado de su jornada laboral para procurarle un momento de esparcimiento, recreo y descanso. Y en la actualidad, aun cuando la cantidad de horas trabajadas fuera del hogar son como menos equivalentes con respecto a los hombres, corresponde siempre a las mujeres el esfuerzo de impedir que la relación se desmorone y estar bien dispuestas, aunque más no sea, a tener una buena noche de pasión, ya que ahora se les estaría permitido abastecer el otro apetito de “su hombre” con un delivery de comida.

De este modo, quien se opone a la lectora ideal de cada una de las revistas es otra mujer, otro tipo de mujer, una que no cumpliría con los atributos contruidos y que si bien son diferentes para cada publicación analizada, no dejan de pertenecer a ese conjunto donde se encuentra lo permitido, matriz que asegura el lugar de la feminidad. Cada revista tiene matices en la construcción de su lectora ideal.

Empecemos por *Cosmopolitan* para intentar descubrir cuáles serían los puntos coincidentes y cuáles se opondrían entre sí construyendo enunciatarias distintas y, a partir de allí, distintos públicos. En esta revista hay un fuerte contenido visual y todo parecería recaer en un estilo que debe ser frontal, sensual desde la imagen con escotes pronunciados, piernas y brazos descubiertos, insinuante desde la pose que en muchas tapas pudimos ver y sexual desde el contenido textual. Consideramos que trata de interpelar a una mujer joven, que indaga su sexualidad como ámbito ganado de pertenencia, espacio que está en proceso de descubrir y experimentar al máximo, así también está dando sus primeros pasos en un ámbito laboral, por eso los consejos para manejarse en un ambiente de este tipo.

En sintonía con esta edad, estamos hablando de una franja menor a los 30 años, son chicas que quieren tener a su lado un novio que las cuide, proteja y no las abandone, especie de príncipes azules, cariñosos, buenos y atentos, pero deberán lidiar con las características propias de los varones de esa edad: poco proclives al compromiso, con muchas ganas de pasar tiempo con sus amigos y no tan experimentados sexualmente, es por eso que además de los consejos para que pongan en práctica las lectoras, hay muchos tips también para ellos. Un ejemplo es una nota aparecida en *Cosmopolitan* de noviembre 2007, Pág. 152, que se llama “Los deseos que él debería cumplirte” y en seguida dice “Esta nota no es para vos: es para tu chico. Directamente, dale la Cosmo y cruzá los dedos para se aprenda de memoria las técnicas y posiciones que pueden llevarte al éxtasis”.

Por otro lado, la mujer que lee *Oh la là* es mayor de treinta años, está en una situación económica más acomodada, totalmente independiente, viviendo en soledad o con su pareja e hijos, es una mujer que tiene un recorrido hecho, no se trata de una jovencita que recién experimenta con primeros novios, la lectora de la revista del Grupo *La Nación* tal vez ya ha tenido dos o tres relaciones serias y largas, y carga con el peso de lo vivido. Esta situación de independencia y experiencia brinda a la publicación la posibilidad de referirse a temas relacionados con la planificación de ser padres o el cuidado de los hijos, así como temas

referidos a la vida después del casamiento o ya directamente el divorcio. Todas situaciones no tematizadas por su competidora.

Partiendo de estas diferencias podemos, ahora, anclarnos en las similitudes. Analizando las secciones encontramos una elección de temas similares entre ambas revistas que dejan de lado secciones como cocina, tejido, manualidades, dietas, la educación de los hijos (más allá de lo que se pueda nombrar en *Oh la là* que tiene más que ver con planificar el momento y no temas como podemos encontrar en otras publicaciones como colecho, de premios y castigos, de caprichos y etc., todo eso no aparece), o todo lo que hay que saber para llevar a cabo una boda exitosa. Entendemos que esa supresión de temas indica que hoy la esencia de la feminidad deja de lado el espacio privado de la casa como lo era en las revistas para mujeres de las décadas anteriores y pasa a serlo el cuerpo y su exposición pública. Éste es el lugar insignia donde se construye el modelo de mujer dominante, superficie textual donde se depositan las marcas y huellas de lo que es ser un espécimen del género exitoso. Si el sexo, la moda, la salud y la belleza son vehículos para mostrarse, el cuerpo es siempre el lugar. Y como hemos visto, encontramos en *Oh la là* y *Cosmopolitan* secciones específicas que velan por su cuidado y embellecimiento, pero también a lo largo de todas las páginas y delineando transversalmente los discursos encontramos esta presencia fuerte de cuerpos sexualizados y altamente codificados.

Las relaciones sociales y laborales, el cuidado personal, el new age exponen esta salida (o entrada, según se mire) de la mujer a la calle y al mundo, y donde el cuerpo, también como normatividad, debe adaptarse en cada lugar y ámbito a ciertas reglas y comportamientos específicos. Por eso se brindan consejos sobre cómo vestirse para ir al trabajo, para una cena romántica o para una noche de pasión, por ejemplo. La identidad de las mujeres se construye diseccionándolas: en un ámbito deberán ser las putas, y en otros las mujeres modernas y elegantes, en otros sofisticadas y cultas, pero jamás dar a entender un mensaje erróneo en situaciones particulares.

Otra cosa que comparten ambas revistas es el supuesto de que todas las mujeres son románticas, creen en el amor romántico y siempre esperan gestos de caballerosidad, cuidado y generosidad por parte de los hombres. El hombre sigue ocupando el lugar de macho protector y las mujeres ocupan el de la dama débil esperando que él venga con sus gestos y modales galantes a cortejarlas. Todas cuestiones que, sin embargo, parecen costarle cada vez más a los “caballeros”.

Esto se hace visible en la edición de *Oh la là* del año 2009 de febrero (Págs. 90 y 91) donde la temática de San Valentín toma el espacio de varias secciones de la revista. En la columna habitual y fija de Sebastián Wainraich que incluimos en el apéndice, el periodista y cómico da su opinión sobre la controvertida fecha y en la carilla siguiente su mujer, la comediente Dalia Gutman, invitada especial por este número, brinda una especie de respuesta femenina al tema. Es muy interesante ver, en estas dos columnas de opinión cómo los estereotipos identitarios de hombre y mujeres cobran valor, para Sebastián es un trabajo extra,

un lugar en el que no se siente cómodo, no le gusta regalar flores o verse obligado a prepararle una sorpresa a su mujer, acto seguido se pregunta: “Qué misterio. Mi mujer escribió la columna vecina y lo hizo acerca del amor y de los enamorados. ¿Por qué creo que ni ellas ni las editoras son inocentes y algo están tramando”.

Por su parte, Dalia imagina que esa mañana recibirá un desayuno con flores, durante el día miles de mensajes con declaraciones de amor, frases edulcoradas al estilo “no puedo vivir sin vos”, “te amo por siempre”, entre otras sacadas de tarjetas y almanaques. Sin embargo, termina la columna con una especie de resignación, resaltando las virtudes diarias de su pareja, del conocimiento mutuo, respeto y compañerismo. Entonces por un lado, el estereotipo de la mujer romántica no solo es la conclusión lógica de una socialización basada en ciertos paradigmas que deben cumplir a rajatabla, sino que además perverso porque parece estar diciendo: *todas las mujeres desean eso, pero jamás lo podrán tener, no les queda más que disfrutar lo que les da un hombre real, resignando sus deseos ante las posibilidades del otro.*

La mujer debe conformarse con lo que el hombre le da, pero ¿es por una decisión tomada? O es por la sabia ley de que el mercado masculino está difícil, que los hombres escasean y que es “mejor pájaro en mano que cien volando” que ellas deben resignarse. Ciertamente que indagar en estas preguntas es tal vez ingresar en la psicología individual de cada mujer concreta y lejos estamos de querer realizar un análisis en este sentido, pero basados en el discurso de Dalia Gutman y en el tono de otros textos de las revistas, encontramos una aceptación sin cuestionamientos de los roles designados.

Y si bien el chiste del juego entre columnas es que ambos finalmente y luego de aceptar las debilidades y defectos del otro sobrevaloran el amor y la compañía cotidiana, no hay un solamente ápice de debate frente a estas “verdades” sobre los lugares de cada uno. La mujer vuelve a ponerse en ese lugar de comprensión que como hemos visto tantas veces en la *Cosmopolitan* debe ejercitar para no espantar al hombre y ser tolerante de sus estados, momentos y diferente manera de sentir y experimentar sus emociones. Por su lado, el hombre se convierte en ese ser que añora sus épocas de fútbol y soltería. Nuevamente, se aceptan como natural y dados comportamientos muy condicionados. La identificación entonces estaría jugando un rol fundamental como reforzador de actitudes, pensamientos y hábitos, donde la repetición (algo que se produce incesantemente en la revistas, repetición de temas, de consejos, de cuerpos estilizados, del sexo como pandemia) se convierte en el garante del lugar propuesto para la mujer y que ésta acepta como derecho propio por el cual debe velar y hasta luchar por conseguir.

8. El amor como sexo y el sexo como salvación

¿Cómo se describe el mundo de la sexualidad femenina hoy?, ¿qué entra y qué no? ¿Cuáles son las prácticas consideradas como transgresoras? ¿Qué está aceptado y se estimula? ¿Dónde está el límite entre innovación y perversidad? ¿Qué guiños se aceptan y cuál es el lenguaje empleado para hablar de ella?

El foco estará puesto principalmente en las secciones de “Amor y Sexo” de *Cosmopolitan* y “Sexo y Pareja” de *Oh la là*, es allí donde se dibuja la “nueva” sexualidad femenina y donde el tema cobra protagonismo indiscutido. Sin embargo, el sexo está presente en todas las secciones, desde la vestimenta, los cuidados del cuerpo, hasta la comida, todo es susceptible de ser adjudicado con adjetivos como “hot”, “sexy”, “lujurioso” o “sensual”. El sexo aparece por todos lados y en todos es bienvenido, supervalorado, es en sí mismo una cualidad positiva que si no está presente de forma natural en cada mujer debe ser estimulado de alguna forma, por lo que se genera además un sistema de consumo que incentiva el cuidado obsesivo del cuerpo y la imagen, y donde el “estilo” y la moda ocupan un lugar preponderante, ya que en una ecuación bastante simple y convincente se establece que cuando más atractiva sexualmente sea una mujer para los hombres, más posibilidades tendrá de conseguir pareja.

Se establece una fórmula de complacencia diferente a la que existía en décadas anteriores, donde la obtención y permanencia del hombre pasaba por ser un ama de casa ejemplar, esposa fiel y atenta y excelente madre. Ahora, en una sociedad en que los dos trabajan y son independientes económicamente, las tareas de la casa o bien son compartidas y repartidas o dejadas para personal de servicio, el valor agregado de una mujer debe pasar inexorablemente por otro lado y es entonces que es el sexo como fin y la belleza estética como medio son los que aseguran que el hombre se quede con una mujer. No hay otro camino más que ser una muñeca siempre linda y predispuesta para el amor, decir siempre lo justo en el momento indicado para que el novio/esposo se sienta un hombre ejemplar y además hablar poco para no aburrirlo con comentarios inapropiados.

En esta línea, se siguen también otro tipo de cuidados que debe tener la mujer, por ejemplo el hecho de dejarlos ver los partidos de fútbol de su equipo preferido es fundamental para que ellos puedan sentirse a gusto en una relación; otro ítem importante es no interferir en su salida semanal con amigos, ellos deben sentir que tienen su espacio, libertad para tener actividades por fuera de la pareja, de hecho es un momento que las mujeres pueden “aprovechar” para dedicarse a salir a su vez con las amigas, algo que a las mujeres también les hará bien para sentir que tienen su propio espacio y son independientes, aunque claro está siempre supeditadas a los horarios de la pareja.

En la economía sintáctica y temática de la revista, también a los hombres se los encasilla en formas de ser y de actuar que sirven como prototipos. En el número de mayo 2009

(Págs. 34 a 39), *Cosmopolitan* establece seis tipos de hombre y sus características: “El romántico”, “El chico malo”, “El deportista”, “El gracioso”, “El serio”, “El sensible”, de este modo se advierte a las enunciatarias los pro y los contra de cada espécimen, dónde están sus puntos fuertes y dónde las falencias, cuáles recomiendan para un encuentro fugaz y cuáles para casarse y poder presentar a papá y a mamá. Instaurar características propias de los hombres permite brindar pautas de comportamiento estipuladas para las mujeres quienes ante ciertas acciones codificadas de los hombres deberán dar una respuesta específica; el esquema estímulo/respuesta de Pavlov cobra una impronta particular, la mujer debe estar preparada para las diferentes reacciones que pueden tener los hombres, actuar en consecuencia y resolver así cada situación que se presente.

En los tests que encontramos en *Cosmopolitan* a razón de dos o tres por revista se da también esta vocación por estipular y ordenar diferentes tipos de personalidades, de reacciones, de modos de ser, en definitiva de modelos de hombres, pero también se establecen prototipos de mujeres y les indican cómo son y qué hacer para mejorar sus relaciones. Por ejemplo a la hora de conquistar el sexo opuesto, están las seductoras por naturaleza, las mujeres más espontáneas, aquellas que son tímidas y deberán replantearse su modo de atraer a los hombres, otro ejemplo es “Conocé tu coeficiente emocional” (junio 2008, Págs. 115) en donde se habla de la inteligencia emocional, y las posibilidades de acuerdo a los puntos obtenidos serían “Diosa de la emoción”, es decir una inteligencia emocional elevada, “Sensaciones a medida”, en donde la lectora que haya salido puntuada de ese modo, deberá mejorar algunos aspecto de su relacionamiento con los pares, y “Sentimentalmente novata” donde claramente se deberá trabajar en el modo de expresar los sentimientos y emociones.

Los tests son especie de oráculos que sirven para conocer aspectos que ni siquiera las propias destinatarias saben que los tienen. Entra en juego fuertemente el discurso mágico, la revista sabe más cosas de las lectoras que ellas mismas, sin participación activa como la que se busca en una sesión terapéutica, más bien al estilo de una pitonisa la revista envía señales sobre la personalidad de las receptoras y qué modificar para estar más plenas y felices.

Parecidos a los horóscopos que dan predicciones hacia el futuro cercano, los tests brindan respuestas a través de preguntas ambiguas y establecen pautas de acción en un universo donde todo es más lúdico que real. Estas prácticas de lectura buscan hacer partícipe de modo más comprometido a la lectora que usará parte de su tiempo y podrá “jugar” con amigas en el momento de hacer los tests, se divertirá comparando los resultados y tendrá orientaciones para actuar de ahora en adelante frente a diversas situaciones de pareja. Como vemos, el paraguas de la sexualidad femenina se abre y es posible insertarlo en todas la secciones, aún en las que parecen más alejadas de lo meramente sexual, por lo que no es posible estudiar y analizar este concepto que recorre transversalmente todo el corpus sin hacer una revisión exhaustiva de cada revista teniéndola en cuenta como una unidad significativa.

Cada época y cada cultura tiene un estilo, una manera de representar el par masculino/femenino, como si en esta dupla se pudieran abarcar todo lo que en materia de ser humano

hay de posible. *Cosmopolitan* explora las sexualidades del hombre y de la mujer estableciéndoles características como provenientes de la naturaleza, hace hincapié en cómo influye el sistema endocrino en las actitudes típicas de cada sexo. Por ejemplo la testosterona explica por qué el hombre es “naturalmente” agresivo, competitivo, de marcado apetito sexual y muchas veces infiel; con esas premisas los discursos que encontramos en las revistas pueden aconsejar a las lectoras lo que deben hacer para mantenerlos con ellas, cómo usar la testosterona a su favor: halagar su hombría, levantar su ego, idolatrarlos en la cama, estar siempre disponibles sexualmente son algunos de los trucos que aseguran que permanezcan a su lado.

Las hormonas entran en juego también a la hora de terminar de hacer el amor, abrazarse luego de las relaciones sexuales, sellará la unión entre ambos a través de la “oxitocina”, esta hormona es reiteradamente evocada en *Cosmopolitan* como la responsable de que los lazos se prolonguen e intensifiquen a lo largo del tiempo y que la intimidad genere un compromiso a posteriori entre ambos. En *Oh la là*, encontramos una nota dedicada a esta hormona, donde se la reconoce como la que es producida por el cerebro cuando estamos enamorados y donde se anuncia la posibilidad de aplicársela de manera artificial en forma de perfume: “La oxitocina es una hormona que libera el cerebro que es capaz de hacernos más sociables y con mayor autoestima. Se va a conseguir en Internet y su venta será libre. En exclusiva, el científico alemán que logró ponerla en frasco”. (*Oh la là*, octubre 2008, Pág. 146).

Las endorfinas también son citadas por las revistas, su presencia luego de un encuentro amoroso o de una situación placentera influirán positivamente en la pareja volviéndolos más unidos. También encontramos referencia a la feromonas, encargadas de esparcir su halo de seducción para atraer a los hombres, clave en las conquistas pero también para seguir manteniendo viva la llama de la pasión en la pareja.

Hay una búsqueda de aval científico a través del uso de este discurso biologista. Todos los comportamientos de hombres y mujeres estarían justificados por la diferencia sexual y la distinta cantidad de producción de unas hormonas y otras. La explicación de cada actitud y toma de posición se da partir de ellas y lo curioso es que no se cuestiona si este modelo es correcto en todos los casos o si hay variaciones individuales, o si influye el contexto social, lo importante es la adaptación de la mujer a las necesidades, los tiempos, las demandas e inseguridades del hombre.

A través de este paradigma se intentan explicar discursos sociales que están muy arraigados, como los cambios de humores femeninos, la falta de deseo y, ocasionalmente, el deseo sexual incrementado, el mal humor, la depresión, todos los síntomas premenstruales. No hay una mirada cuestionadora frente a estos preconceptos y así como se aceptan los a priori para los hombres, también se adoptan como naturales estos lugares comunes como constituyentes de la personalidad femenina y, es más, se los justifica desde un discurso científicista que intenta dar voz autorizada a discursos que circulan desde el sentido común.

Se convierten, entonces, en especie de fatalidades, al tratarse de biología es un determinismo que no se puede cambiar, en este caso las mujeres deberán adaptarse también

a sus propias hormonas, pero sin el derecho de pedirle jamás al hombre que lo haga, si él es comprensivo, compañero y tiene la sensibilidad de comprenderlas, será un prototipo muy especial, tal vez haya sospechas de sea gay. Pero para un hombre normal, será muy difícil entender qué le sucede a las mujeres “esos días”, por lo que la parte comprensiva, nuevamente, es propia del género femenino (por su esencia e instinto maternal). Las mujeres, a lo sumo, podrán compartir su malestar entre amigas, o bien soportarlo sola.

Es importante ver que la aparente permisividad y apertura sexual que facilitaría una revista como *Cosmopolitan* donde está llena de alusiones y notas sobre el tema, no deja de privilegiar las formas tradicionales, siempre se habla de “tu chico” “tu hombre” “tu novio”, a través de estos deícticos personales se le habla explícitamente a la destinataria y quien es la poseedora de una pareja y puede sentirse interpelada a través de estas palabras porque cumple con este requisito. La normalidad planteada exige que uno puede hacer todo lo imaginado, fantaseado y también lo prohibido y tabú, pero siempre con la pareja estable; la idea es disfrutar, sentir placer y experimentar pero en todos los casos con la misma persona. Hay también un discurso comprometido con la salud y del que hablamos en el apartado dedicado a la sección “Salud Cosmo” que avalaría este argumento, ya que al mantener relaciones con una persona de la cual conocemos el historial médico hay menos probabilidades de contraer la gran cantidad de enfermedades de transmisión sexual que existen en la actualidad.

La monogamia se plantea como la única opción ya que no hay puesta en discurso ninguna otra posibilidad, las relaciones permitidas están constituidas por personas heterosexuales, siempre de a dos, con un nivel socioeconómico bueno, estudios en curso y trabajo. Cualquier otro tipo de relación, queda excluida: relaciones abiertas, relaciones homosexuales, poliamor, soltería disfrutando del sexo con acompañantes casuales, soltería sin interés en el sexo, entre tantas otras variantes.

Sin embargo, empezamos a encontrar que este tipo de relaciones menos tradicionales donde se admite tener relaciones tanto de amor o sexo con varias personas, relaciones donde se forman matrimonios de a tres, poligámicas, o poliamorosas comienzan a tematizarse en buscadores de Internet, en sitios under, en redes sociales, y de a poco se empiezan a colar y a construirse en discursos de productos culturales más masivos. Se trataría sobre todo de la posibilidad de cuestionar, de poner en discusión, de admitir otras sexualidades, otras maneras de concebir las relaciones de amor entre las personas, en un momento en que el sexo casual es algo que podemos ver en productos culturales de todo tipo, telenovelas que antes se cuidaban de mostrar este tipo de situaciones, ofrecen escenas en horarios a veces aún aptos para todo público que años anteriores eran impensadas, donde el contenido erótico es un efecto de sentido deseado y que promueve un mayor rating.

Por lo que consideramos que las revistas están un paso atrás en relación a otros productos culturales en su apertura hacia otro tipo de relaciones más allá de la clásica fórmula de a dos. El sexo casual es poco nombrado, solamente en una edición de *Oh la là* y en una

sola también de *Cosmopolitan* encontramos notas donde se habla de esto, y si bien se esgrime lo excitante que puede ser, no se dejan de nombrar los posibles peligros de pasar la noche con un extraño, pero también el riesgo de ser tomada como “fácil” por el acompañante, lo que dificultaría en un futuro que pueda considerar a la mujer para encarar una relación más seria. De movida se estipula que la mujer siempre quiere algo más que una noche de sexo, la mujer siempre estaría fantaseando que el hombre con el que se cita pueda llegar a ser su futuro novio o marido. No se le da la posibilidad de elegir porque la elección, claro, siempre es de los varones.

Entonces, si bien el sexo casual es tematizado, aunque muy poco y con sus contras a la vista, donde encontramos que reside el mayor conflicto para estas publicaciones es en considerar la posibilidad de la existencia de otro tipo de amor, un amor que pueda llegar a ser brindado a diferentes personas al mismo tiempo más allá del sexo, donde se desdibujarían las líneas de amistad y de amor que son tan fuertes y que son narradas como lazos muy distintos. Este tipo de uniones y modos de relacionarse llamadas poliamor, como modo de nuclearlas de algún modo, es lo que no está incluido en sus discursos.

Habiendo un universo tan rico y nuevo por explorar de relaciones abiertas, personas que no se definen ni como homo ni heterosexuales, sino ya plurisexuales, consideramos una estrategia discursiva de las revistas seguir hablando sobre los mismos temas, donde en muchas veces se repiten en números no tan lejanos. Las nuevas miradas sobre el amor no son abordadas ni siquiera como una manera de cuestionar o debatir un novedoso modo de construir las relaciones amorosas. No estamos considerando el hecho de imponerlos en el tono imperativo que prepondera en estas revistas, sino de ofrecerlo desde un lado de reflexión, aceptando que el modelo monogámico heterosexual es una posibilidad válida, como pueden llegar a serlo otras. Como dice Gayle Rubin: “Ciertos rasgos persistentes del pensamiento sexual (...) están tan profundamente enraizados en la cultura occidental que raramente son cuestionados”³⁴.

No está en la agenda de estos medios hablar sobre la posibilidad de una exploración sexual con diferentes personas, está permitido y aceptado tener diferentes parejas a lo largo de la vida pero no así tener diferentes parejas en el mismo momento o varios amantes casuales. La norma que se repite en ambas publicaciones es que la existencia de compañeros diferentes en diacronía no solo es esperable, sino que es recomendable para favorecer el crecimiento individual de las lectoras, esto se ve ejemplificado en la gran cantidad de notas que se refieren a cómo sobreponerse al fin de una relación y consejos para hacer el duelo. Ya no se sigue el paradigma de generaciones anteriores donde el hombre elegido (o la mujer elegida por el hombre) debía ser para toda la vida. Lejos de eso, lo que hoy no se acepta de ningún modo es la simultaneidad de parejas en sincronía.

Incluso el momento de estar solteras representa siempre la oportunidad de “cazar” nuevamente un compañero con el que formar una relación a largo plazo, por eso vemos que

³⁴ Rubin, G., “Reflexionando sobre el sexo: notas para una teoría radical de la sexualidad”, *Placer y Peligro*, Ed. Revolución, Madrid, 1989. Pág. 130

hay frases consuelo para aquellas que se animen a tener sexo casual: si el compañero luego de esa noche no vuelve a comunicarse, no deben ponerse mal ni angustiarse ya que es parte de las posibilidades al entrar en ese *juego*. “La química con algunos desconocidos puede ser excepcional y no está mal rendirse a ella. Lo que sí es clave es no creer que eso será una buena estrategia para retener a alguien. Nadie va a quedarse con vos solo porque te hayas ido a dormir con él en la primera noche”, dice el artículo “Sexo en la primera cita: ¿y por qué no?”, aparecido en *Cosmopolitan* de noviembre 2008, Pág. 156.

Indicar que pueden llegar a sentirse desilusionadas si no hay un contacto posterior del hombre con el que tuvieron una relación sexual casual significa que de cada encuentro, como decíamos antes, se espera la posibilidad de encontrar el “hombre indicado” de poder formar una pareja, de construir a partir de ese encuentro una relación duradera. No se concibe que la mujer pueda tener con su sexualidad una relación individual, una relación de posesión de su cuerpo autónomamente, sino que se la describe siempre relacionada a un otro, “su” hombre en el mejor de los casos.

Por eso, toda experimentación está permitida dentro del marco de la pareja, por fuera como no es dueña de su propio cuerpo, la estigmatización de “mujer fácil”, siguen pesando. Todo esto resulta bastante contradictorio ya que se admite y, es más, se estimula que la mujer se equipare al hombre en cuanto a búsqueda de deseo carnal, de sentir ganas todos o casi todos los días, a consumir un tipo de pornografía, soft claro está, similar a la que buscan los hombres, y en lo posible adelantarse a sus anhelos y proponer nuevas técnicas, poses y diferentes ingredientes para reforzar y aumentar la calidad sexual.

Sin embargo, toda esta apertura y euforia sexual es para practicar de modo monogámico y con la persona elegida como novio o pareja formal, en los momentos de soledad la mujer aún debe resguardarse, no debe mostrarse demasiado anhelante sexualmente, no debe mostrar desesperación para no parecer fácil, es decir si el hombre considera a una mujer sencilla de conquistar y llevar a la cama, no la tomará en cuenta como novia o pareja estable. Ejemplo de este discurso es la respuesta que da el “Gurú de Cosmo” a una lectora que se queja de que le resulta sencillo conquistar chicos pero solo quieren sexo casual con ella, él le interpela: “Contestá sí o no: ¿Dormís con los tipos en la primera o segunda cita? ¿Sos la que los persigue y da el primer paso? ¿Mostrás mucha piel cuando los conocés? Si contestaste que sí a alguna de estas preguntas, entonces tenés que revisar tu estrategia. Muchos hombres tienen doble personalidad: es decir, les fascina que seas lanzada, atrevida y frontal, pero en el fondo no quieren que la mina que se convierta en su novia tenga estas características.” (*Cosmopolitan*, noviembre 2007, Pág. 168)

Está claro el mensaje, hay que ser bien puta en la cama (como reza el refrán) y solo con la pareja, y en la cocina y el resto del mundo una dama. No cambia el fondo de las consignas que tradicionalmente se les atribuyeran a las mujeres, especies de geishas que deben satisfacer a los hombres y hacer propios los deseos del otro. Aquí se ve la hipocresía de un discurso que propicia una apertura que luego escamotea en el mismo acto. Y cuando este

cuidado de mostrarse demasiado libres en su sexualidad no monogámica se escuda en una prevención contra la inseguridad, las agresiones físicas y verbales que se pueden sufrir con desconocidos en una cama, se vuelve aun más hipócrita porque es un discurso que no pretende cambiar la constitución patriarcal de la sociedad, educando a hombres y mujeres a respetarse y cuidar la integridad de los otros.

Interesante punto porque si bien no deja de ser una realidad el hecho de la existencia de la violencia de género, en lugar de propiciar información para cambiar la mentalidad y educar en derechos de las mujeres, de trastocar el miedo en instrucción, se busca la salida fácil, el miedo que paraliza, mejor prevenirse y esconderse que actuar. No se brindan herramientas que permitan a las mujeres pensar esta problemática social, simplemente se acepta que la sociedad es así y se invita a tomar recaudos para evitar cualquier peligro, no hay crítica ni cuestionamiento, simples reacciones a las acciones perpetradas por hombres. Es decir, se naturaliza un estado social no favorable para las mujeres que no sería ni más ni menos que llevar a un extremo una situación que pregona la revista: aquella que indica que los hombres por naturaleza - y por la mayor cantidad de hormona testosterona - son más agresivos, competidores y sexuales.

En este sentido, tener una pareja estable no solo es garantía de sexo seguro y en cantidad (de la calidad como hemos visto mucha responsabilidad será parte de la creatividad y entusiasmo que le imprima la enunciataria) y de lograr el estatus de mujer completa con proyección de formar una familia y de procrear, sino que también representa una custodia, una seguridad ante los otros hombres, los malvados, un tipo de resguardo contra los peligros que ofrece el afuera. Encontramos así otro grupo cerrado donde entran en juego el “adentro” y el “afuera” además del que hablábamos con respecto a ese círculo donde encontramos los mayores y menores niveles de femineidad, también tenemos este otro: en este caso el espacio cerrado de la habitación extendido a veces al resto del hogar como lugar seguro donde se puede crear un mundo de intimidad y fantasía sexual, lugar donde está permitido desarrollarlas y amplificarlas, con la persona elegida. Por el contrario el afuera, la vía pública, aún los lugares más transitados son peligrosos, este mensaje reforzado a través de discursos sobre la inseguridad solo pretenden demostrar lo vulnerables que son las mujeres frente al poder de los hombres, ellas deben estar alertas porque las intenciones no siempre son buenas, el exterior es hostil sin un hombre que acompañe, sin ese príncipe azul, ese caballero que podrá defenderlas de los villanos que pueblan las calles.

8.1 Infidelidad y martirio

Siguiendo esta línea de monogamia consentida en parte por el miedo que causa el afuera - entre otras razones ya mencionadas- vemos que aparece el fantasma de la infidelidad como un peligro capaz de quebrar este idílico mundo de a dos. Cuando se tematiza la infidelidad se lo hace desde una situación en la que la pareja corre riesgo de romperse,

siempre se la explicita insinuando las consecuencias negativas que puede acarrear tomar la decisión de estar con un tercero.

Si la pareja es sinónimo de monogamia, la infidelidad como hecho no deseado no solo existe sino que es un hecho bastante común. En varios artículos se tiene este tema como central y se lo enfoca como un fantasma que puede materializarse y que salvo resignación de ambas partes, perdón en cuotas o simple mirada al costado es un camino seguro a una crisis o a la ruptura de la pareja. Para los enunciadores de estas revistas, en una infidelidad, sea quien sea él que la haya cometido, hay que preguntarse qué paso, por qué se acabó el cuidado, la pasión, el interés; de este modo, las revistas construyen un ser humano deseante de una sola persona que puede cambiar hacia otra, pero solamente cuando dejo de desear a la anterior, como un programa de computación que no reconociera ciertos códigos pensar el deseo y peor aún el amor como una emoción que puede ser brindada desde un ser hacia dos o más hace quebrar el equilibrio del sistema sobre el que se basa el tipo de sexualidad construida.

Si se comete adulterio, las publicaciones se toman las precauciones de no juzgar directamente a la enunciataria, hay una suerte de búsqueda de libre albedrío, pero anticipando las posibles consecuencias que traen consigo los encuentros prohibidos: remordimiento, culpabilidad y, lo que es peor, que el hecho concretado se aleje bastante de lo esperado, que la performance del supuesto hombre de las fantasías de la mujer infiel deje mucho que desear. Y aquí se abre un panorama interesante, las fantasías, el fantasma, el *objeto a* de Lacan:

“esta pequeña pieza faltante, en este caso el *a*, ¿queda resuelto describiéndola de esta forma paradigmática? En absoluto, porque es el hecho de que falta lo que constituye toda la realidad del mundo. (...) Dicho de otra manera, es una falta que el símbolo no suple”³⁵.

Ese deseo alrededor del cual se constituye este objeto de deseo, el amante, tampoco se encontraría en él, porque nunca puede satisfacerse en la realidad. Si bien podría establecerse que la pareja aún con su parte de sapo (como todo príncipe azul) en algún momento constituyó ese objeto deseado, al ser obtenido necesariamente es desplazado por uno nuevo. Dice Lacan: “(...) ese Otro último, ese irracional, esa prueba y única garantía, a fin de cuentas, de la alteridad del Otro, es el *a*”. (...) el fantasma, apoyo de mi deseo, está en su totalidad del lado del Otro.”³⁶

La pareja real es la que constituye el “hombre de *tus* sueños” porque justamente se conforma a partir de la parte recordada de los sueños, esa porción expuesta en la superficie consciente (ya que lo que llega al sueño ha podido salir de la insondable oscuridad del inconsciente), y es aceptado y avalado con explicaciones racionales e instrumentales que ameritan su elección. El “hombre de los sueños” debe entrar en la vida de la mujer y ser

³⁵ Lacan, Jacques, Seminario 10 “La angustia”, Ed. Paidós, Buenos Aires, Argentina, 2010, Pág. 151

³⁶ Lacan, Jacques, *Seminario 10 “La angustia”*, Ed. Paidós, Buenos Aires, Argentina, 2010, Pág. 36

compatible con todo un entramado de expectativas tanto sentimentales, económicas, familiares, sociales y filiales que exponen racionalmente el haberlo escogido entre otros.

En cambio, en el fantasma, en ese “oscuro objeto de deseo” insondable, donde la razón se esfuma como humo de brasas, no puede haber explicación, es algo que arrasa al sujeto en pos de ese nuevo y aparente objeto perfecto... y de hecho de esto se habla en los textos de las revistas que refieren a infidelidad, la irracionalidad que imposibilita contener el acto del adulterio, como algo no predeterminado o buscado, como algo que simplemente sucede. “Son muy pocas las mujeres infieles que buscan lastimar, la mayoría vive una pasión que no pudo evitar” (*Oh la là*, octubre 2008, Pág.92). Por lo tanto, los sueños a lo Disney, de príncipes azules, de galanterías queda en el ámbito de la pareja formal y consentida por toda la familia, y si el sexo es algo siempre innovador con este buen mozo y elegante caballero, es al mismo tiempo algo programado, consensuado y buscado a consciencia; porque es siempre distinto pero nunca espontáneo, porque en esa necesidad de renovarse continuamente hay un diseño preliminar, una lectura ávida de poses, de pornografía soft, de trucos, de consumo de lencería, toda una preparación que deja afuera lo salvaje y pulsional del fantasma que sí encontramos en el amante.

Otro de los peligros que nos advierten las publicaciones es el de entrar en un laberinto de mentiras y dudas del cual luego es difícil salir, aun queriéndolo. Los inventos dichos a la pareja formal, las promesas vacías al amante, las fluctuaciones en los sentimientos, terminan convirtiéndose en una bola de nieve difícil de parar. Sin embargo, como en un cuento de hadas o una novela rosa (donde los oscuros deseos no tienen cabida) son las resoluciones o finales posibles y felices que se le dan a estas “alteraciones” de la vida en pareja, y que se desprenden tanto del sujeto enunciador como de relatos de lectoras, las que dan un cierre positivo y de aprendizaje a este descarrilamiento momentáneo.

Es que a partir de esa infidelidad la mujer puede darse cuenta de “todo lo que ama al novio”, de la equivocación de buscar afuera cuando tiene un hombre real en el hogar, entonces el equilibrio se reestablece, la mujer abandona al amante (habiendo concretado o no el adulterio) y todo vuelve al inicio, el príncipe y la princesa siguen juntos. Otro giro aún más emblemático, se produce cuando la “infiel” se enamora del amante y a partir de estos encuentros deja la relación que ya estaba desgastada y consolida una nueva a partir de los restos de la otra. De igual modo, el equilibrio persiste (ahora con diferente protagonista) pero nada de la idea de monogamia se perdió en el camino, sigue subyacente el mismo concepto de amor, con distinto inicio, nudo pero igual desenlace, el drama se resuelve al conseguir una nueva pareja, restableciendo el equilibrio monogámico.

Todo estaría apoyando la teoría expuesta por las revistas de que si se comete infidelidad es porque algo en la pareja no funciona, se perdió el fuego, la pasión o directamente ya no se ama más a la otra persona. El peor cierre es si el engañado lo descubre y decide él mismo terminar la relación, pero aún en este caso la mujer puede tomar la experiencia como una lección para no volver a repetirlo más adelante.

Las secciones centrales de cada una de las revistas de nuestro estudio, “Sexo y Amor” y “Sexo y Pareja” vendrían a ser manuales preventivos de infidelidad donde todos los trucos, artilugios y secretos que nos develan entusiastas los enunciadores contruidos por ambas publicaciones transmiten ideas y consejos para no perder el ardor y la pasión con la pareja, para seguir teniendo atado al hombre a través del sexo, y de ese modo, sobrevivir la relación y eventualmente no caer en el drama de los “cuernos” o, peor aún, de la soltería. En todas las notas, se trata de una “fiesta de dos”, de seducirlo constantemente y tenerlo a los pies, lo importante es que no se quiera ir, que no desee abandonar a la mujer, ni cometer actos de infidelidad.

Es interesante que el peligro de las mujeres a ser engañadas en mayor parte se trabaje desde allí: desde su responsabilidad ya que si finalmente les *metieron los cuernos* esto sucede es porque ellas descuidaron la relación y no pusieron en práctica los artilugios diseñados por las revistas. En cuanto a perdonar actos de infidelidad, las revistas se cuidan dar un veredicto final, pero se inclinan a ser permisivas si la fuerza del amor puede ganar. En todo caso, a través de cartas y testimonios de lectoras se invita a dar la propia opinión y de este modo generar un espacio de debate.

Hay una nota de tapa al respecto en la revista *Oh la là* de octubre del 2008, un “informe” como reza el título “Mujeres que meten los cuernos, ¿de que lado estás?”, (Págs. 90 a 94) ya desde el título parece como si se tratara de un oxímoron, mujeres e infidelidad serían contrapuestos, el lugar de la mujer es el de ser la conservadora del hogar. El resto del texto sigue esta línea y es un ejemplo interesante de la banalización de las relaciones, una nota donde pareciera tematizarse, problematizar analíticamente una cuestión compleja termina teniendo comparaciones odiosas.

Por tomar un ejemplo, en un momento parece criticar la sociedad de consumo “el mercado se las ingenia para ofrecer productos que se rompen más, que pasan de moda”, esta crítica si bien bastante común y visible a cualquier ojo, parece contener al menos un signo de disconformidad social. Pero párrafo siguiente nos encontramos con “basta con tener ese par de bota soñado para descubrir que en realidad necesitábamos un par de balerinas. Lo mismo sucede con la pareja: en la cotidianeidad descubrimos sus defectos más íntimos, besamos y besamos a nuestra pareja, pero no vemos más que un sapo. Entonces la fantasía se activa: ¿habrá quedado afuera el príncipe azul?”. Todo este párrafo está repleto de puntos interesantes para analizar, por un lado pareciera haber una queja hacia la vocación de desechabilidad que tiene la sociedad de consumo pero rápidamente compara esta sensación de que todo es efímero con las relaciones amorosas, y no solo realiza ese horroroso paralelo sino que también mete a la famosa fábula del príncipe azul en el medio, fábula que como vimos es la base de toda relación de pareja enseñada desde niñas.

Al pensar que fuera puede estar ese príncipe azul, se estaría permitiendo salir a buscarlo, la infidelidad no sería un acto carnal, una posibilidad de sentir simple deseo por otro como reacción normal ante un estímulo que promete placer, sino que en el fondo (como cuando las mujeres salen de levante no están “levantando” compañeros casuales, sino siempre

se estaría a la caza del futuro marido y padre de sus hijos) se está consumando la búsqueda de ese hombre ideal que será la media naranja. Al encuadrarlo en esos términos, las aguas entre hombres y mujeres siempre ajenas se dividen aún más, los hombres engañan porque está en su ADN, porque les gusta el placer de la conquista y su mayor cantidad de hormona testosterona les hace sentir deseos sexuales con mas intensidad y frecuencia, además al ser más competitivos cada conquista concretada se siente como una victoria.

Para las mujeres no se replicaría este modelo, según la nota, la infidelidad se produce, o bien por el despecho de haber sido engañadas en una especie de represalia; o porque no se sienten “atendidas” y deseadas por su pareja actual; o porque ya no sienten más amor por él. En el primer caso se trata de mujeres que descubren que fueron engañadas y como modo de venganza hacia su pareja deciden ellas a su vez estar con otro u otros hombres, las mujeres como en las tragedias griegas serían portadoras de la ley del Talión, por causa o por consecuencia las mujeres serían portadoras del “ojo por ojo, diente por diente”.

En este sentido vemos una clara cita textual dentro de un recuadro de la nota, intitulado “Hombres engañados, ¿qué dicen?”. Allí, Javier de 35 años relata: “Yo sospechaba que mi mujer me metía los cuernos. Y lo hacía de una manera tan clara que sabía que se quería vengar porque yo le era infiel”. El hombre puede engañar, puede hacerlo porque está en su esencia y necesita hacerlo, pero si a su vez es engañado, tiene la posibilidad de imponerse y lograr que “su mujer” como dice Javier vuelva a su lado, el relato continúa: “Un día me dijo que se iba a Mar del Plata con amigas, entonces la fui a esperar de sorpresa a la parada del micro y la vi bajar con mi amigo. Me causó mucha gracia. Los enfrenté y los llevé en mi auto hasta la casa de él. Lo despedimos y le dije a ella “¿estás contenta? Entonces dejate de joder”, y nos fuimos a casa. Mi amigo desapareció y nosotros seguimos juntos.” No solo es el varón que toma las riendas y se hace cargo enfrentando la situación sino que, además, está tan seguro de sí mismo que se toma a risa la situación, finalmente el macho alfa que además posee más bienes materiales (va en su auto a esperar a su pareja y su amante que vuelven en micro de la costa) consigue que la mujer objeto, otra propiedad de su persona, vuelva con él.

Lo importante y como conclusión es que la infidelidad está siempre relacionada con la monogamia y con la posibilidad de construir de a dos y que los desenlaces que las revistas proponen siempre concluyen en una ley monogámica y heterosexual.

8.2 ¿Sexo sin límites?

Apenas se abre una revista *Cosmopolitan* el sexo parece impregnar cada página, se encuentra en todos lados, surge de cada página como un don a valorar y apreciar. Las diferentes secciones y en especial “Sexo y Amor” contienen tips cuyo fin siempre remite al acto sexual. Las cremas para el cuerpo, los tónicos para dejar el cabello hermoso, el make up que puede hacer maravillas con nuestro rostro y las ropas que darán glamour y confianza están

puestas allí para mostrar lo que se puede conseguir con su uso: ser más atractivas para la pareja, para la “media naranja”.

No hay un fin en sí mismo en todos estos cuidados, sino agradar al hombre y evitar que se escape o se vaya con otra, y si hay algún tipo de disfrute para la mujer en esos arreglos es solo el que ocasiona verse bellas para los hombres y también para otras mujeres. Porque si la conciencia de género es algo que no está incentivado en la sociedad, salvo en feministas militantes, las revistas *Oh la là* y *Cosmopolitan* contribuyen desde su lugar a evitarlo también. Las mujeres se describen como agrupadas en tribus diezmadas y enfrentadas entre sí y solamente pertenecen al mismo clan las amigas íntimas, a quienes sí es menester respetar, ayudar, querer y servir; luego está todo el resto de las mujeres que representan el peligro, quienes pueden arrebatar el novio, quienes son la competencia en el mercado laboral, aquellas que van a criticar el vestuario y el estilo de las otras y quienes pueden estar luchando por el mismo hombre. Salvo la pequeña tribu fiel, el resto de las especímenes del mismo género representan el peligro.

El método para retener la pareja y no quiera irse es, en una primera instancia, ponerse bella y atractiva para él, valorando y apreciando el cuidado personal basado en pautas estéticas culturales bien definidas y donde las posibles transgresiones a ese orden son de un umbral que también está bien definido y establecido. Algunos ejemplos:

“Cremas aliadas: Ok desconfías de los poderes que prometen los anticelulíticos pero si los usás dos veces por día y sos perseverantes, vas a notar resultados sorprendentes” *Cosmopolitan*, septiembre 2007 (pág 206).

“Lencería ratonera: animate a entrar en www.encaje.com.ar y revisá la colección de ropa de fantasía bautizada “Hechizos de amor” (...) fijate cómo se pone a saltar sobre la cama.”, *Cosmopolitan*, abril 2008 (pág. 158).

“El género masculino privilegia los estímulos visuales, esto explica que la vista sea el más desarrollado -y vulnerable- de sus canales sensoriales... además de ese tic universal de darse vuelta en la calle a mirar. También justifica que sea típicamente femenino adornarse y venerar la moda, incluida la ropa interior que media entre el ocultamiento y la provocación y nunca deja de tener una extraña magia sobre la libido.” *Oh la là*, abril 2009 (pág. 101)

En esta sexualidad que se delinea no solo con respecto a un otro, sino para el otro, hay una necesidad de estar siempre disponible para el sexo, las mujeres como novias deben ser las mejores compañeras pero también las mejores amantes. Hay una constante estimulación a generar ganas de tener intimidad, de meterse de lleno en los juegos eróticos, de satisfacer los deseos siempre presentes del hombre y hasta igualarlo o sobrepasarlo en ese afán sexual. Un ejemplo claro de esta constatación de disponibilidad y creatividad sexual la encontramos en una especie de cuadro sinóptico aparecido en la edición de abril 2008 de *Cosmopolitan* donde de un lado está lo que la destinataria ya debería hacer y practicar, y del otro lado se dan consejos para ir aún más lejos:

“Una chica buena, acepta probar cosas nuevas... cuando su chico se lo propone. Una chica mala adora la experimentación, es ella y no él quien propone poses nuevas y escenarios. Después de ver un video XXX, ¡espera a su chico con una cámara en la mano!

Una chica buena se toca. Una chica mala se toca, se acaricia y se mira sola o acompañada. Sabe que la mejor manera de que su pareja sepa cómo hacerlo es mirando... ¡y ella posa encantada!

Una chica buena siempre dice sí al sexo. Una chica mala siempre inicia el sexo. Las ganas le pintan cuando menos lo espera y ella le hace caso. Si necesita satisfacción la consigue como y donde sea” (*Cosmopolitan*, abril 2008, pág. 145)

Aquí vemos la exigencia que implica ser una “chica cosmo”, el sexo es el motivo de su vida, adelantarse a las expectativas, ir un paso más delante de las fantasías del hombre. El sexo como salvación y sentido de vida.

Todo gira alrededor de los encuentros íntimos donde se pueden desplegar los consejos que brindan las revistas. Más allá de lo teórico, más propio de la revista *Oh la là*, en donde se tratan temas desde un lugar más ensayístico y con voces autorizadas como sociólogos, psicólogos y otros profesionales, en *Cosmopolitan* hay una búsqueda por lo práctico, los consejos, tips y “must” que las lectoras deben probar con sus parejas para abrirse a un mundo de placer, donde darlo es por momentos más importante que recibirlo. Si el hombre no acierta a brindarlo en la medida de las expectativas, si está estresado, cansado y su performance no es la mejor, si tiene problemas de erección, jamás hay que hacerlos sentir mal, herir su ego masculino es la peor herramienta que puede usar una mujer. Por el contrario deben ser comprensivas, entenderlos, decirles que si bien el resultado no fue el esperado, igualmente se disfrutó del momento: “Cuando un varón está sobrecargado de preocupaciones su libido es lo primero que baja. Ofrecele toda tu atención al finalizar el día para que pueda hablar de sus problemas y encaralo como un tema a resolver juntos, de ese modo vas a resguardar su ego de macho alpha”, como dice la edición de agosto de 2009 de *Cosmopolitan*, Pág. 138.

El papel de la mujer adquiere un papel importante en materia de satisfacer al otro. Por lo que hace ruido que se hable tanto sexo y que el destinatario único del placer pareciera ser el hombre, más que la propia mujer. En todo el recorrido hay más foco en las necesidades del varón.

Algo para destacar son los modos en que se nombra el acto sexual, los genitales masculinos y femeninos, las poses. En medio de tanta aparente apertura hay pudor al designar las partes íntimas y las relaciones sexuales, no hay lenguaje técnico ni biológico, se acude a toda una serie de metáforas que permiten nombrar lo que pareciera innombrable. He aquí otra poderosa contradicción, por un lado se intenta tomar la sexualidad de la mujer como lo más natural del mundo, un espacio merecido por derecho y que debe ser respetado y alentado, sin embargo, vemos que es embarazoso nombrarlo, que se deben buscar artilugios y palabras sustitutas que desplazan el significado. Podría pensarse que es innombrable por su carácter de sagrado, que su esencia escapa al vano nombre que puedan darle los humanos, como tal vez

en ciertas disciplinas como el Tantra Yoga, donde la sexualidad se erige como una filosofía a partir de la cual no solo las prácticas amoratorias están reguladas, sino la comida, la bebida, la moral, pero lejos de esto en ambas revistas el sexo es tratado de un modo completamente secular.

En esta búsqueda de metáforas para nombrar el sexo y sus derivados se esconde en el fondo un pudor, un modo conservador de tratarlo. Ese recato no debe mostrarse jamás en la cama ya que sería un signo de debilidad, pero al momento del decir, vemos en los textos que es necesario usar sustitutos para no chocar con las buenas costumbres, porque si bien es cierto que ciertas partes del cuerpo constituyen en el lenguaje vulgar las llamadas “malas palabras” y podría comprenderse la decisión editorial de no usar esos vocablos, tampoco se utiliza el léxico anatómico correspondiente y que sería un modo adulto de referirse a ellos. Hay un infantilismo en este aspecto, se llama al sexo de formas pueriles, como cuando los padres utilizan con sus niños pequeños formas graciosas y en diminutivo, palabras inventadas o alegóricas, los órganos reproductores son nombrados como “el tesorito”, “el amigo” “el aparato”, “la nena” y lo mismo sucede con otras partes de cuerpo: “las lolas” “las amigas”, no se usan ni siquiera palabras tan comunes como “senos”, “vagina” o “pene”.

Estos modos parecieran proponer una dosificación en el trato de temas supuestamente “fuertes” en una revista para la mujer, pero entonces todo el desnudo de la sexualidad, toda la osadía de mostrar a las mujeres dueñas de sus cuerpos y de sus actos se disuelve en un lenguaje edulcorado y apelmazado que disimula las partes femeninas y masculinas. El enunciador construido por cada revista parece perturbarse cuando tiene que nombrar los genitales, toda la aparente trasgresión se diluye cuando tienen que ser directas.

Entonces, ¿qué se muestra y qué se esconde en las revistas?, ¿estaría bien hacer el amor de mil modos pero al nombrarlo se pasa a otro nivel? Parecido a lo que comentábamos del viejo adagio “puta en la cama y señora en la cocina”, la mujer no debe decir malas palabras ni mostrar al mundo su sexualidad, el sexo es solo para la pareja y debe resguardarse en la intimidad del hogar. Todo el resto de su vida está gobernado por el rosa, las flores, las muñecas, el mundo del maquillaje, y para nombrar el sexo se debe usar el mismo campo semántico: no hay amantes ni hombres, sino “tu chico”, “tu solcito”, y “tu bombón”, no hay mamas, están “las chicas” “las lolas” no hay vagina o pene hay “zonas bajas”, “partes”, “amigo”, se crea de este modo un mundo de fantasía, de muñecas literalmente donde el sexo entra como parte de ese juego donde se sigue subestimando a las mujeres, que como muñecas responden a los deseos de otro, hacen lo que quiere su hombre, manejadas y sin voluntad propia.

8.3 Homosexualidad en las revistas femeninas

Si bien las uniones de pareja en todas sus formas - más allá de las formales y establecidas como noviazgo, matrimonio, concubinato - aún no son demasiado expuestas, de a

poco relaciones más casuales o sin compromiso van adquiriendo lentamente algunos espacios dentro del mundo discursivo de *Oh la là* y *Cosmopolitan*. Sin embargo, más difícil parece introducir en este mundo formado de a dos (porque aún cuando se salga con varias personas siempre se sabe que esto será pasajero y por supuesto nunca en una misma cita se encontrarán más que dos) a una persona del mismo sexo.

El tema de la homosexualidad femenina en los 36 números analizados de *Oh la là* y los 34 de *Cosmopolitan* figura en solo dos ediciones de la primera y una de la segunda. En ambas es tocado desde la opción “fantasía sexual”. Aquí nuevamente encontramos la “normalización” de la sexualidad ya que, textualmente, el número de mayo 2009 de *Oh la là* dice: “tener fantasías con otra mujer es muy común y normal y que eso no significa que seas lesbiana” (Pág. 92), con esto llega el alivio para las lectoras, por suerte las mujeres pueden fantasear libremente con otras, dejando en el plano de lo irreal ese deseo que, mientras se mantenga allí, es normal. Similar a la fantasía a ser violadas, como se explica en la edición del mes de abril del 2008 de *Cosmopolitan*: “una de las fantasías más comunes entre las mujeres es ser forzadas a tener sexo. Pedile a tu chico que te “sorprenda” bajo la ducha o te aceche en el palier. También podés sugerirle que te domine y te obligue a cumplir cada uno de sus deseos sexuales” (Pág.147), la publicación aclara que es una situación por la que ninguna mujer desearía atravesar en la realidad, pero en el plano de la imaginación y del juego es válido; se trata de hecho de esas situaciones que, recreadas, permiten a la pareja subir la temperatura y revitalizar la pasión que suele ser dejada de lado en la rutina.

Pero ¿qué pasa si estar con otra mujer es una decisión o algo más que un deseo puramente ficticio, o si al tratarse de un caso de infidelidad el “tercero” en discordia, es en realidad una “tercera”? Esto en el mundo de *Oh la là* y *Cosmopolitan* directamente no existe, no se tematiza, por lo cual el silencio ya nos habla del estatus que adquiere la homosexualidad femenina en estas publicaciones.

El deseo y la lucha de las mujeres debe estar centrada en los hombres, en conseguir su admiración, en encontrar un compañero adecuado, la posibilidad de gustar a las mujeres es siempre encarada desde la competencia, las mujeres deben mirarse entre ellas, ver qué llevan puesto, su estilo, pero siempre será o bien para copiarlos o para criticar los atuendos. De hecho, en *Cosmopolitan* se da el consejo de que para utilizar el “tiempo muerto” de los viajes largos en medios de transporte públicos como el colectivo o subte hasta el trabajo o el estudio, se puede aprovechar para mirar lo que llevan puesto las otras mujeres para sacar ideas de estilos con glamour y copiar. Así, la mirada femenina sobre lo femenino no solo debe estar sino que es inherente al ser mujer para imitar, corregir, admirar, seguir, defenestrar, pero nunca es una mirada con deseo sexual, puede contener deseo hacia la ropa, hacia los accesorios, hacia poseer aquello que la otra mujer tiene, pero jamás hacia la mujer en sí porque eso simplemente queda en el plano de la fantasía.

Existe un nivel donde el lesbianismo es rescatado y es cuando se habla de la fantasía sexual de los varones – tomada por universal y natural - de realizar un trío con dos mujeres, es

un lugar común que se hace eco en varias notas, muchas más de las que hablan de la posibilidad de dos mujeres de estar juntas o con dos hombres a la vez. Nuevamente el foco central está posado en el deseo y disfrute del hombre, al ser naturalizada esta fantasía no puede ser cuestionada, no se puede “culpar” a los hombres de desearlo porque va en sus genes, sin embargo no deja de ser una construcción cultural, como todas las que rodean el deseo y ésta está en particular incentivada y excitada por los medios de comunicación, la cultura pornográfica y también por el arte. Es casi una pregunta retórica preguntarle hoy a un hombre si le gustaría estar con dos mujeres en una situación sexual, pero nunca se analiza de dónde sale ese deseo, cómo surge. Claramente dudamos que en la Grecia Antigua, o en el Medioevo fuera un deseo tan difundido, aceptado o deseado aún en la oscuridad, seguramente existiera, no lo negamos, simplemente decimos que no tenía ese valor de incuestionable que hoy merece. Como indica el sociólogo Ken Plummer:

“Cada cultura establece “restricciones de quién” y “restricciones de cómo”. Las “restricciones de quién” tienen que ver con las parejas, su género, especie, edad, parentesco, raza, casta o clase, y limitan a quién podemos aceptar como pareja. Las “restricciones de cómo” tienen que ver con los órganos que usamos, los orificios que se pueden penetrar, el modo de la relación sexual y de coito: qué podemos tocar, cuándo podemos tocar, con qué frecuencia, y así sucesivamente.”³⁷

Entonces, lo único aceptado socialmente como homosexualidad femenina es formar parte de este trío para satisfacer el deseo masculino, y se trata de un lesbianismo que respeta las normas del ideal de la mujer que construyen estas revistas. Es decir, una mujer que se ocupe de su estética bajo los patrones culturales vigentes de delgadez, moda y cuidados personales, con gestualidad delicada y sin parecer masculinas. Las mujeres cuyas formas de vestirse, de comportarse se asemejan a las estipuladas para los varones, aquellas cuya estética difiere o no cuadra con los cánones establecidos no tienen lugar en las revistas, no existe un solo número en donde se hable de mujeres que tengan diferentes intereses, gustos distintos o formas llamadas más “varoniles”. Si una mujer mira fútbol como dice la revista de junio 2008, Pág. 98, de *Cosmopolitan* es para acompañar a su novio y compartir tiempo con él, de hecho ese acto de generosidad de querer aprender y estar cerca de las pasiones de su novio deberá ser retribuido por él acompañándola luego a ver esa película romántica que tanto desea o ir con ella de shopping.

Otro punto interesante es la diferencia de status que poseen los hombres homosexuales en relación a las mujeres homosexuales. En la revista *Oh la là*, existe la columna de la que ya hemos hablado “Mi mejor amigo gay”, donde un periodista homosexual tiene la voz autorizada de comprender, entender y captar a través de su sensibilidad la esencia

³⁷ Plummer, K., “Diversidad sexual: una perspectiva sociológica”, en *Diversidad Sexual*, Ed. Blackwell, Oxford, 1984

femenina mejor que cualquier otro hombre y, lo que es más llamativo aún, más que cualquier otra mujer. De este modo, no solo es una voz con espacio y visibilidad, cosa que no sucede con ninguna redactora o periodista lesbiana, sino que además puede comprender exactamente qué le sucede a su amiga, sabe llegar a esos lugares recónditos, inconscientes que ni siquiera las propias mujeres pueden acceder y que gracias a los consejos del mejor amigo finalmente pueden descubrir.

El fenómeno del amigo gay es casi una institución en la actualidad, la revista *Oh la lá* promueve que toda mujer debería tener uno. Es una relación donde las mujeres se permiten tener un amigo de sexo opuesto y donde se sabe que no va a haber conflicto de ningún tipo. Por un lado, se evita el peligro de que “se haga el amigo” cuando en realidad tiene otras intenciones, sexuales o amorosas; por otro lado, tampoco hay riesgo para las parejas actuales o posibles ya que el amigo gay genera confianza en los hombres porque saben que no se van a aprovechar de sus mujeres. En una sociedad tan machista como la Argentina -en donde los descalificativos que más comunes entre hombres siempre tienen que ver con una supuesta homosexualidad del varón, desde la cancha hasta las bromas típicas entre amigos - el lugar donde pueden estar sin molestar los hombres gays es en compañía de las mujeres, por el contrario jamás puede juntarse con hombres heterosexuales, en esos grupos no tienen aceptación.

En el mismo sentido, las mujeres pueden ir de bares con su amigo gay sin que represente una amenaza a la finalidad de conocer hombres y conseguir pareja - objetivo principal de sus salidas -, ya que ellos tienen suficientes marcas para que sean reconocidos como homosexuales en su vestuario, gestos, en sus modos de moverse y de hablar, por lo que el varón heterosexual podrá decodificar esa gestualidad y no tendrá problemas en acercarse a la mujer.

Donde es un enemigo, donde puede convertirse en peligro y temor, es cuando el gay es la pareja de la mujer. Y esto está abordado en el número de octubre 2007 de *Cosmopolitan* en una nota emblemática titulada “Abrí los ojos, tu hombre... ¿puede ser gay?” (Págs. 147 a 148). A las características específicas que se le dan a la mujer en todos los números en general se suma una serie de lugares comunes que el gay cumple y que serán la señal de alerta de que el novio tiene orientación sexual dudosa. Se indica que seguramente es más cariñoso, que es comprensivo y acompaña entusiasta a la enunciataria a ver películas románticas, films que son rápidamente desechados por los “hombres verdaderos”, aquellos que prefieren las de acción y las de guerra. También se lo describe como el novio que no tiene problema en ir de shopping, todo esto lo convertiría en el hombre ideal, pero ¡cuidado! ese supuesto príncipe azul, tiene un problema no menor y es que le gustan los hombres.

Esta nota que hemos agregado completa al apéndice, ilustra de modo contundente lo que estamos indicando:

“Si recién lo estás conociendo, algunas señales pueden despejarte las dudas: te cuenta que sus cantantes favoritos son Elton John, Ricky Martin, Cher y Barbra Streisand.

Le encantan las comedias musicales y hasta te confesó que lloró mirando Cabaret.

Tiene un gatito y le habla como si fuera su bebé.

No se engancha con el fútbol y prefiere matarse a fierros en el gym, vestido con una musculosa y un short mínimo.

Se depila y tiene más cremas antiage y humectantes que vos”

Como vemos toda esta lista redundante en lugares comunes y para rematar cierra el párrafo con: “Ahora si te atraen estas características (algunas al menos) deberías preguntarte qué concepto tenés de la masculinidad”. El concepto de la masculinidad como podemos ver es único, cerrado e incuestionable.

Es interesante además ver el tono de la nota en general, donde se usan frases sexistas y discriminantes hasta para las mujeres: “hay señales más sutiles que pueden indicar que tu amorcito podría estar andando en sentido contrario”, “los heteros no son ser ir a bar gays”, “son los mejores amigos de una chica: entienden tu preocupación estética y comparten muchos temas y puntos de vista femeninos”.

El que en otras notas fuera ese amigo gay tan querido con todas sus cualidades y buenas intenciones pasa a convertirse en un monstruo que utiliza a la mujer o bien para disimular su real orientación sexual o bien para tratar de “convertirse”. Se construye un nuevo enemigo del que hay que estar muy atenta para evitar caer en sus redes. Y se cae así en lugares comunes: el hombre gay se *parece* a una mujer, tiene iguales gustos, aspiraciones y necesidades. Se reduce la complejidad de la sexualidad a unos parámetros que siguen teniendo a la dupla macho / hembra como todo lo posible, solo que en algunos seres está invertida: el hombre que quiere ser una mujer (por eso es afeminado y con gustos propios de las mujeres) y la mujer que quiere ser un hombre (por eso no le gusta arreglarse y es “varonil”). No hay otras opciones, no hay otras necesidades, deseos, más allá de los contemplados y programados por ese binomio de sexos.

8.4 Orgasmo

El orgasmo es un tema recurrente en *Cosmopolitan* y también aunque en menor medida en *Oh la là*. Es un concepto alrededor del cual se tejen fantasías, cuadros clínicos, historias, descubrimientos científicos y es la meta a la que debe arribar toda mujer en una relación sexual. Sin entrar en debate de lo interesante que es la búsqueda del propio erotismo y goce, entendemos que estas revistas limitan justamente esa exploración en lo que es posible y permitido y da las pautas de lo que “es” ser una mujer sexualmente atrevida, abierta y, lo más importante, apetecible y entretenida para los hombres.

Se rompe un paradigma, es cierto, y es el que dice “el hombre propone y la mujer dispone”, la mujer ahora debe proponer, seducir, innovar, descubrir y así asegurarse de que el hombre, ese bien escaso y cuya oferta no logra satisfacer toda la demanda, no se aburra y salga a buscar una nueva compañía. De los 36 ejemplares analizados de *Cosmopolitan* en promedio cada dos meses aparece en tapa la palabra “orgasmo”, algunos de los títulos son

“Combo hot: probá los dos orgasmo más intensos y explosivos ¡juntos!” (diciembre 2007), “La pose que garantiza tu orgasmo” (junio 2008), “Ooh, 39 datos sobre el orgasmo” (enero 2009), “Como darte cuenta si tuviste un orgasmo” (noviembre 2007), “Magia sexual, ¿excitación a full? ¿Mayor intensidad? ¿Orgasmos explosivos?” (mayo 2008).

El orgasmo, por lo que podemos intuir solamente leyendo los títulos, tiene una parte técnica, una parte que puede ser aprendida, trabajada, explorada desde el autoconocimiento y la imitación, pero también tiene una parte mágica, un costado que se asocia con secretos transmitidos de generación en generación, propiedad de las mujeres desde siempre, olvidadas en algún momento y que deben ser recuperadas. Puede además ser buscado lógicamente y racionalmente a través de métodos, consejos y saberes, pero el orgasmo en sí, las sensaciones que causa en el cuerpo, los “fuegos artificiales”, “explosiones”, son mágicas y constituyen la puerta de entrada a un sinfín de impresiones corporales y mentales, como un nirvana o una droga de placer y euforia.

El orgasmo es tematizado y puesto en relieve como un derecho de las mujeres a alcanzar y a hacer todo lo posible para lograrlo. El hombre, en este sentido, debe ayudar y propiciarlo, pero si no sucede, si no se llega al orgasmo jamás será culpa de él, será cuestión de trabajar juntos, de extender los tiempos de estimulación, de estar más relajadas y predispuestas para el goce, de olvidar los problemas del día a día, para entrar en territorio extraordinario y disfrutar del verdadero placer.

En *Historia de la sexualidad 1, La voluntad de saber*, Foucault³⁸ describe cómo en Occidente el saber sexual recorre un camino distinto al de culturas milenarias de Oriente, en donde ese saber es transmitido desde los maestros y gurús hacia sus discípulos en ritos altamente estipulados y calificados y a los cuales no todos tienen el derecho de acceder. El saber así parte de arriba hacia abajo y es recibido cuando la persona está apta para ello, es un saber de técnicas que se juegan en el terreno, en la acción.

En cambio, en Occidente desde la voz autorizada y desde el poder se indaga y se busca descubrir la verdad del sexo en quienes lo practican desde el desconocimiento; en un intento por regular y codificar la “normalidad” sexual, se interroga y luego se califica, se clasifica y se pretende encontrar la *Verdad del sexo* en las declaraciones de quienes se sospecha tienen alguna desviación o perversión. De la confesión en la Iglesia, se pasa a la confesión a la fuerza del orden, a los médicos, a los psiquiatras, al diván del psicólogo; esas autoridades, enumeradas por Foucault, luego calificarán y clasificarán a los actantes y sus acciones. En el caso de *Cosmopolitan*, es la enunciativa experimentada la que cuenta en voz baja y a escondidas todos los secretos para que las mujeres sean plenas en la cama con sus parejas, en sus relaciones sexuales y brinda detalle por detalle cuáles son las mejores posturas, las mejores caricias y el modo de darlas, los mejores atuendos para usar al momento de una relación sexual y hasta qué comer y que no previo a ese momento y en el durante.

³⁸ Foucault, M., *Historia de la sexualidad 1, La voluntad de saber*, Ed. Siglo XX, México, 1988.

De este modo, ¿podemos decir que hay una vuelta a lo que Foucault llamaba esta sabiduría verticalista en donde el emisor que es el que sabe y el receptor absorbe el conocimiento para luego transmitirlo o simplemente disfrutarlo? Pues creemos absolutamente que no, porque lo que se transmite carece de la parte sacra que tienen los rituales, se trata de una transmisión totalmente secularizada donde el sexo deja de lado su parte sagrada y es simplemente un condimento más en la vida de las parejas, aunque sea más importante que otros por el lugar preponderante que tiene en la revista en detrimento del compañerismo, el respeto, la convivencia, etc.

Además, es un saber profano que se transmite por igual a todas las mujeres, no hace falta ningún tipo de iniciación especial al respecto, ni conlleva un valor superior, más allá de que veces posee un costado mágico, inexplicable. De lo que se trata es de una recopilación exhaustiva de datos, la misma de la que daba cuenta Foucault, es decir, se ha llegado a un punto que con tanto material y base histórica obtenida de las confesiones y declaraciones se ha armado una calificación y un prontuario que especifica lo que está permitido y lo que no, lo qué está bien realizar entre sábanas y lo que no. Por supuesto, en la revistas se llega hasta la norma en el sentido más amplio de la palabra, aquello que puede ser mostrado en un medio masivo, aquello que la concepción más tradicional define como “sano” y “saludable”.

El campo de la sexualidad se vuelve entonces no solo un lugar donde pueden compilarse para archivar como “anómalas” a las prácticas restringidas, sino que cada vez más se convierte un espacio donde se deben estudiar las relaciones sexuales normales y positivas para brindar ideas, soluciones y consejos, donde la clave es usar la “creatividad”. Éste es un término muy en boga en disciplinas como el marketing, la publicidad y el mundo empresarial que también gana terreno en lo sexual y, como sucede en esos otros ámbitos donde su falta hace que los empleados sean reemplazados por competidores que sí son creativos, del mismo modo las mujeres que no posean esta cualidad en la cama serán sustituidas por otras que puedan adelantarse al deseo de su pareja, que propongan juegos nuevos, diferentes posiciones o lencería más osada.

8.5 ¿El sexo, sinónimo de amor?

Es llamativo que desde el título las secciones centralizadas en el sexo estén acompañadas por una adjunción que hace referencia a la situación amorosa: en *Oh la là*, la sección se llama “Sexo y Pareja”, en *Cosmopolitan* “Sexo y Amor”. De este modo, ya desde el vamos nos plantean que se le habla a una enunciataria inmersa en una situación de pareja, con un novio/ esposo o compañero estable y en el mismo instante nos dejan ver que el sexo siempre debe estar acompañado del amor, no siendo concebible la práctica sexual de otro modo.

En *Oh la là*, la soltería está contemplada, a través del “Blog de la soltera”. Sin embargo, el discurso gira siempre en derredor del sufrimiento por no poseer una pareja

estable, se concibe la soltería como pasajera, un error entre estados de noviazgo hasta encontrar al hombre que pueda convertirse en el futuro marido. La soledad sigue siendo un estigma, ejemplos hay miles en el “Blog de la soltera” donde están detalladas las vicisitudes por las cuales tiene que atravesar la mujer que asiste sola a un casamiento, o cuando va a comprar un colchón de dos plazas y debe soportar las preguntas de rigor sobre el peso de la pareja que en realidad no existe y de ese modo recuerda su dolor de estar sola, o el drama que implica enterarse de la boda o de la paternidad de un ex novio. Son temas recurrentes que, lejos de relacionar la soledad como una decisión o acción voluntaria de parte de las mujeres, las deposita en un lugar en el que no quieren estar, un escalón de la pirámide que se aleja del ideal de mujer casada o en pareja, feliz y con proyectos de a dos. Se reproduce esta escena en la que la mujer está en el lugar de oferente y el hombre es un bien escaso con amplias chances de decidir.

En *Cosmopolitan*, debido a la edad de las mujeres a la que va dirigida la revista, la soltería no es un estigma tan marcado, su tratamiento deja el costado dramático que posee en *Oh la là*, pero esto no significa que se trate de una apertura a nuevos discursos sobre ese estado, sino que por el contrario refuerza el ideal social de matrimonio ya que abre su discurso a salidas nocturnas, a que las chicas prueben experiencias y estén con distintos hombres, que disfruten de la libertad porque esto sucederá durante un corto tiempo hasta que encuentren su media naranja, ya que las mujeres llevan en su esencia las ganas de casarse, formar una familia, de ser madres y procrear.

En este sentido, que toma a la biología como condicionante de la mujer, es relevante la columna de opinión aparecida en agosto del 2008 en la revista *Oh la là* realizada por un Doctor en Filosofía - cuyo título estaría validando y certificando su opinión- donde ya en la mera superficie y sin necesidad de hacer un gran trabajo reflexivo se muestra la gran cantidad de lugares comunes, biologismos y esencialismos en los que cae. La hemos incorporado en el Apéndice de la tesina ya que cada párrafo es un compendio de la visión tradicional sobre el papel y los espacios de hombres y mujeres donde en palabras del filósofo es necesario revalorizar “los más tradicionales de la mujer – esposa, ama de casa, madre- que han sido devaluados por el feminismo y el posmodernismo” (Pág. 79). Una manera de reivindicar espacios femeninos arcaicos que aún siguen vigentes más allá de las aparentes aperturas, un modo de disfrazar de valores a las sujeciones históricas que han sufrido las mujeres y que vuelven a ubicarlas junto a la familia, el hogar y como guardianas de la moral tradicional.

El poder que le queda reservado a la mujer dice este filósofo es el “poder débil”, un claro y peligroso oxímoron, una figura retórica contradictoria en sí misma que lo único que hace es habilitarles un poder secundario, un poder basado en la persuasión, en la influencia que tiene la belleza de la mujer sobre los hombres y que les permite dominar a las “fieras”, los machos dominantes, poderosos económica y políticamente. Y si bien resuena a la época de la nobleza donde las damas tejían, por debajo y en voz baja, alianzas y secretos, donde poseían un poder ligado siempre a la sugestión y a la inducción más que a hacerse oír con voz propia, es reivindicado en esta columna como una verdadera arma que permite concretar las ansias y

los deseos de las mujeres, quienes también, *por su naturaleza*, prefieren ese tipo de poder secundario, más que uno público o de excesiva exposición.

Esta columna aparece en el marco de la nota de tapa de esa misma edición (*Oh la là*, agosto 2008, Págs.74 a 78) que se titula “El poder débil, la fuerza que puede cambiar el mundo”, en él se reflexiona sobre el poder del cuidado, de actuar pensando en el otro, de revolucionar desde acciones positivas y pacíficas. Estas habilidades están directamente asociadas a las mujeres ya que por su ligazón con la familia y con los hijos tiene como característica principal la empatía. Y nuevamente, la explicación la da la ciencia: “Simon Naron-Cohen es especialista en desarrollo Psicopatológico de la Universidad de Cambridge (...) plantea la existencia de un cerebro masculino y uno femenino. Aunque a grandes rasgos son casi idénticos, las pequeñas diferencias descriptas aclaran muchos puntos sobre los comportamientos de cada género” (Pág. 77)

Luego, se hace un detalle explícito de las diferentes maneras de resolver situaciones y de manejarse ante el mundo de hombres y mujeres. El poder débil puede – y debería - ser utilizado por los hombres pero no es su esencia, ellos deben aprenderlo como las mujeres aprendieron a través de los siglos a usar el poder político, el poder de la conquista y de la competencia.

Estas visiones que son reformulaciones del clásico rol asignado al hombre y a la mujer, avalado por una explicación científica, biológica, y sustentada por investigadores, perpetúa un estado de la mujer donde vela por la familia, y donde el amor, la pareja y los hijos son pilares que están contenidos en su ADN. De este modo, las revistas que se muestran como rupturistas, supuestamente adaptadas a la realidad de la mujer actual, continúan conservando una línea de conducta bien estipulada donde están marcados los lugares por los que las mujeres pueden transitar y por cuáles no.

9. La salud como templo del sexo y la belleza

La salud en relación con la belleza y el sexo son secciones fijas en ambas publicaciones y parten por un lado de una consideración preventiva y de cuidado sanitario, casi siempre relacionado con cuestiones de sanidad sexual y, por el otro, como modo de comprender la salud fuertemente vinculada al concepto de belleza. La revista *Cosmopolitan* incorpora en sus páginas el tema de la salud de sus lectoras, en todas sus ediciones, la sección “Salud Cosmo” trata en mayor medida cuestiones referidas a las enfermedades de transmisión sexual, como por ejemplo la aparición de hongos vaginales, infecciones urinarias, pero también sobre la importancia de hacerse chequeos médicos ginecológicos regulares y cómo cuidar la salud íntima.

También aquí, como en el resto de la revista, se observa esta preeminencia de lo sexual, ya que no se tematizan la prevención de enfermedades como gripes, otros tipos de cáncer que no sean de útero o de mama, ni de enfermedades que comprometan otros órganos; si por ejemplo se habla del cuidado del corazón se lo hace dentro del contexto de las posibles contraindicaciones que tienen las pastillas anticonceptivas, uno de ellos es la posibilidad de que cause trombosis, infartos, accidentes cerebrovasculares sobre todo en grupos de riesgo como mujeres fumadoras, con sobrepeso o colesterol elevado. Así, lo relacionado con la salud de la mujer tiene que ver directa o indirectamente con el cuidado y protección a la hora de tener relaciones sexuales.

Es interesante que en este contexto médico el contrato de lectura no cambie, no es la voz de una experta la que está aconsejando desde un podio ilustrado a sus pacientes, o la voz de una maestra educando sexualmente a sus alumnos. Se trata siempre, de una enunciativa compinche, de la amiga más experimentada que aconseja, de una hermana mayor que brinda consejos desde la complicidad, usando términos alejados de la medicina o el discurso científico. Y si bien se permite la palabra “vagina”, algo que en las secciones dedicadas al sexo no está presente sustituida por palabras como tu “tesoro”, tu “chica”, “tu partes íntimas” - como vimos en el capítulo ocho que habla específicamente sobre el sexo -, existe un cuidado en no utilizar las palabras más comunes para nombrarlos, es decir no se usa un vocabulario ordinario, las llamadas “malas palabras”, pero tampoco se utiliza el sustantivo designado desde el diccionario, hay toda una serie de metáforas y metonimias para designar la vagina, el pene, los testículos, los senos.

La enunciativa en esta sección se presenta como una farmacéutica de barrio, amiga que indica a la lectora de acuerdo a su estilo de vida qué métodos anticonceptivos le conviene usar. Si bien para esta época no estaba regulado el comercio de medicamentos de venta libre, no deja de ser poco responsable la promoción de los mismos en una revista de amplia difusión. Se hace hincapié en el uso del preservativo como principal aliado anticonceptivo y fundamentalmente como protección ante enfermedades de transmisión sexual en cuya gama coexisten desde inofensivos hongos, bacterias curables con tratamiento, hasta HPV, cuyos

diferentes virus agrupados en esas siglas pueden curarse sin ningún tipo de tratamiento o causar enfermedades de diferente gravedad incluido el cáncer de útero.

El discurso en general trata de impulsar un uso responsable de la sexualidad, de disfrutarla pero sin el peligro de contraer enfermedades venéreas o embarazos no deseados. Sin embargo, al nombrar estos peligros se asiste a la doble cara de la sexualidad, el lado amenazador de una vida sexual activa y placentera es la señal de alerta que indica que donde está el placer también está el peligro. De un lado de la moneda se encuentra la fantasía, el juego sexual con todas sus posibilidades y facetas para experimentar y desarrollar de a dos, del otro lado encontramos los riesgos de contraer enfermedades incurables o ser madres antes de tiempo.

Entre estos peligros, se menciona el HIV que ha cobrado un nuevo brote, por supuesto sin las repercusiones de la década del '80 pero alarmante por la relajación en el cuidado que se produjo al dejar de ser un virus mortal. También se citan las infecciones urinarias repetitivas atribuidas en un 90% a las relaciones sexuales. Otras enfermedades ya mencionadas y el fantasma de un embarazo no buscado resurgen en cada edición como situaciones que hay que prevenir y evitar. Y si bien es cierto que son posibles y reales peligros, en el contexto de una oda a la despreocupación y a vivir los instintos sexuales del modo más libre como promesa de felicidad y plenitud que aparecen en todo el resto de la revista, se está constriñendo lo que pretenden liberar. Entonces, hay libertad, hay elección, hay desenfreno y búsqueda, pero siempre supeditados a ciertos límites higiénicos, ya que por ejemplo si se tienen varios compañeros sexuales y no una pareja estable, es más fácil contraer enfermedades de transmisión sexual, si se tienen prácticas "promiscuas" los riesgos se acrecientan, como indica *Cosmopolitan*: "Usá preservativo, nuevamente la *camishina* de látex usada de forma constante y correcta es tu única herramienta para evitar la transmisión sexual de HIV... si no es tu pareja estable aún tomando la píldora, no debes dejar de usarlo" (*Cosmopolitan*, abril 2008, Pág. 242)

Otro de los temas que no esta tocado y tiene mucha relación con la salud es el aborto, ¿omisión, tabú, negación? El aborto es un tema difícil, no avalado por una legalidad vigente, propuesta problemática para ser abordada en revistas que tocan lo legalizado, lo institucionalizado de la sexualidad. Si bien desde una mirada católica, el sexo se consume solo después del casamiento, las prácticas sexuales prematrimoniales además de estar aceptadas en la actualidad por la mayor parte de la sociedad, constituyen un rito indiscutido antes de "formalizar", un modo de sentir que "ya se hizo todo lo que se deseaba" antes de comenzar una vida de a dos, hasta que la muerte los separe. En una especie de "cumpló todas mis fantasías antes de entrar en una asociación dual sin salida", está bien visto que se experimente, que se pruebe para luego sentirse pleno con la persona elegida para toda la vida.

El aborto entra en estas categorías no tematizadas que el contrato de lectura excluye ya que podrían crear controversia, opiniones desfavorables, posturas muy diferentes y aún siendo cuestiones que aparecen en la agenda de los medios masivos informativos por la problemática que representan para la sociedad en la actualidad, estas publicaciones más

orientadas al entretenimiento, no pueden permitirse abarcar temas tan complejos. Retomando el ejemplo de la infidelidad, que si bien es un tema difícil, con los años se ha tornado cada vez menos tabú, se ha minimizado su impacto, tanto si es hombre o mujer el engañado; y aun tratado y narrado con todas sus implicancias negativas, aclarando lo doloroso que puede llegar a ser transitar ese momento, se le da espacio en ambas publicaciones, se lo nombra y tiene entidad, porque si bien hay un consenso de que ser infiel está mal (la moralidad sigue pisando fuerte) es un tema que ya se encuentra circulando en la sociedad a través de diferentes formatos. En las tiras de ficción es un clásico de todos los tiempos, por lo que podemos observar que un tipo de discurso es aceptado más fácilmente cuando se lo encuentra tratado incluso desde el humor: el engaño amoroso puede narrarse en tiras de comedia, costumbristas y en cualquier horario, sin tapujos ni restricciones. Hasta desde lo legislativo la infidelidad está regulada, es decir se hace carne en diferentes y variados discursos que circulan socialmente.

En cambio, las pocas oportunidades en las que se habla de interrupción de un embarazo se lo hace en un contexto de drama, en un producto cultural con contenido social y luego de la hora de protección al menor. Desde los géneros periodísticos al referirse al aborto las posturas son también encontradas y conflictivas, la polémica que genera hace que sea un tema tratado con sumo cuidado, tanto desde los noticieros que difunden la evolución y los tironeos entre los diferentes actores sociales que se disputan su estatus, también los diarios se cuidan de emitir una opinión clara al respecto, aunque en una lectura profunda se puedan leer sus inclinaciones.

De este modo, asistimos a otra coincidencia entre ambas publicaciones, al omitir el aborto en sus secciones de Salud evitan poner en relieve un tema moralmente problemático, cuya toma de posición podría llegar a producir no solo la pérdida de lectoras, sino también de anunciantes. Consideramos que es parte su estrategia discursiva como medios masivos de comunicación no indagar en temas que podrían segregar a sus lectoras y hacerles perder segmento del mercado. Pareciera que para evitar llegar a esta instancia problemática, las revistas informan sobre todos los métodos anticonceptivos existentes, desde los preservativos y la famosa píldora con todo el abanico de combinación de hormonas que ofrece el mercado, hasta otros menos populares como los preservativos femeninos, los parches, óvulos y diafragmas. Muchas veces, bajo publicidades encubiertas de algún laboratorio o marca son presentadas estas novedades en la revista *Cosmopolitan* y ocasionalmente en *Oh la là*.

Además de la salud sexual, el otro tema que abarca la mayor parte de la sección de salud en *Cosmopolitan* es la estética, el verse lindas por fuera bajo claros estereotipos de belleza. Por ejemplo las notas “Los riesgos del sobrepeso” de la edición de abril del 2009 o “Claves para una sonrisa más sexy”, en donde se habla de la halitosis, de ortodoncia, de terapias de risa, aparecida en la edición de agosto 2008, o “Manchas en tus axilas” del mismo número. Otro ejemplo es en la revista de abril del 2008 donde hay una nota titulada “Buenas costumbres, lolas más saludables”, donde se aconseja sobre hábitos saludables para que luzcan firmes y turgentes; las buenas costumbres en alimentación y calidad de vida no estarían

mejorando la salud como integralidad para la persona, sino específicamente para los pechos, parte del cuerpo codiciada por los hombres, y que justamente por eso, deben estar apetecibles para ellos. También se encuentran notas con ideas para reducir el estrés negativo, aprender a relajarse y técnicas de respiración que contribuyan a energizar y tranquilizar según corresponda al momento del día. Estos últimos tópicos son protagonistas de la revista *Oh la là*, como hemos visto y no solo ocupan la sección de Salud, sino que muchas veces son notas de tapa de algunas de las ediciones.

En la sección “Salud y Belleza” de *Oh la là* encontramos principalmente notas orientadas a la belleza y estética y no tanto al cuidado de la salud o prevención de enfermedades. Las páginas dedicadas a peinados y maquillajes para realizar paso a paso figuran en todos los números a inicio de sección, lo que desde el vamos hace dudar si se tocan temas referidos a la salud o queda todo enfocado en la belleza.

Luego de esas notas se encuentra una página llamada “Catálogo de compras” donde se pueden ver los productos utilizados y/o recomendados para esos “paso a paso” que están en las páginas previas, la modalidad “shopping virtual” de la que hablábamos en *Cosmopolitan* también está presente en esta revista, solo que se le avisa a la lectora que se le están ofreciendo productos para consumo y además todo está presentado de modo más prolijo en recuadros y siempre con el precio correspondiente.

A veces se tocan temas que rozan la salud, pero orientados a la estética, porque verse linda es reflejar en el afuera estar sanas por dentro. En estas notas también encontramos la modalidad de publicidad encubierta, por ejemplo, si el artículo habla sobre los métodos para combatir la celulitis se ofertan tratamientos anticelulitis, cremas y se brinda información sobre centros de estética que se especializan en mejorar el aspecto de la piel; en otra nota informan sobre los métodos antiarrugas y se ofrecen desde opciones naturales, hasta cremas de belleza de diferente valor, pero también opciones de intervención quirúrgica indicando las direcciones donde pueden realizarla. La enunciadora se encarga de resaltar pro y contras de cada opción, lo que se presenta como un “servicio” a la lectora, no deja de ser un modo de publicitar.

Cerrando la sección siempre encontramos una columna respondida por un profesional de Educación Física, llamada “Línea de Largada, tu personal trainer”, donde a través de diferentes consultas realizadas por las lectoras, por ejemplo “Soy flaca pero tengo panza”, “Quiero fortalecer mis brazos, ¿qué puedo hacer?”, o “Quiero hacer alguna actividad con mi marido, ¿contratamos un personal trainer o es mejor algún tipo baile?” A partir de estos disparadores, se brindan consejos, ideas, recomendaciones y siempre está presente el consultar con un médico, nutricionista cuando las dudas tienen que ver con cuestiones relacionadas con dietas o enfermedades específicas. Muchas veces las respuestas son ambiguas, hay mucho de “buscá una actividad que te divierta y puedas mantenerla en el tiempo” o bien “Existen muchos deportes y actividades en los que se utilizan mucho los brazos”. De este modo en un solo párrafo lo que se hace - algo que se repite como hemos visto en este tipo de columnas “interactivas” - no es dar una respuesta cabal y certera, sino que

como una especie de oráculo u horóscopo brinda una posible solución que depende, y siempre se cuidan de dejarlo claro, de algunas variables y de disposiciones propias de cada persona y situación en particular.

Encontramos pocas notas relacionadas estrictamente con la salud, sin embargo en algunas ediciones aisladas hay notas específicas pero siempre muy ligadas al esteticismo. Por ejemplo, una nota en la que presentan a los mejores cirujanos plásticos del país cada uno en sus diferentes especialices (aumento y reducción mamaria, cirugía de nariz, lipoaspiración, aumento de glúteos, entre otras), como una incitación a someterse a operaciones estéticas con los mejores profesionales, que garanticen un resultado óptimo y sin riesgos.

Una nota imperdible de esta sección aparece en la edición de diciembre del 2008, Pág. 132, allí se informa quién es la ganadora del premio otorgado por la empresa de Cosmética L'Oréal para la UNESCO, donde resultó premiada Liliana Forzani, Doctora en Matemáticas de nacionalidad argentina por su proyecto para mejorar las búsquedas y filtros en bases de datos extensas, contribuyendo así a la selección y al encuentro adecuado en menos tiempo y con mayor exactitud. La nota está llena de aseveraciones como "Liliana es científica pero jura que no es un ratón de biblioteca y le está tomando el gustito a arreglarse" o "según Liliana dedicar su vida a la ciencia no es un obstáculo a la hora del cuidado personal. Si bien el maquillaje no es su fuerte, siempre prefirió tomar sol y broncearse, está empezando a tomarle el gustito a usar productos de belleza".

Pareciera que la ecuación es: "mujer dedicada a ciencias duras es igual a no ser lo suficientemente femenina", de lo que se sigue que aún hoy, en el siglo XXI, habría ramas más propias para la mujer y otras menos. Si bien ya se superó la idea de la exclusividad de su formación en ámbitos como la educación, la psicopedagogía, la psicología, el arte, las danzas, pareciera que aún hay profesiones que siguen siendo tabú, raras o no permitidas para las mujeres. Y si se aceptan hay que aclarar, como hace la nota, que quienes las ejercen son femeninas, les gustan cosas "típicas" de las mujeres como es arreglarse, maquillarse y querer estar lindas. Hay que explicarlo porque, las científicas en este caso, serían vistas como "más masculinas", este prejuicio puede traspolarse al caso a mujeres atletas (cuyos cuerpos por el entrenamiento se alejan de los cánones de belleza estipulados para las mujeres) y cualquier mujer con algún oficio adjudicado a los hombres, como puede ser plomería, electricidad y algunos tipos de ingeniería.

El mundo de la oficina ya fue conquistado por las mujeres y se pudo salir del rol arquetípico de la secretaria o de una empleada sin jerarquía, y se alienta el progreso profesional porque las nueve horas de oficina no son incompatibles sino más bien requieren buena presencia y los medios económicos que facilita les permiten consumir ropa acorde de marcas reconocidas, maquillajes y productos de belleza variados como perfumes y cremas para el cuerpo y el pelo. Además, como consecuencia de este trabajo sedentario, se estimula fuera del horario laboral el ejercicio físico pagado como gimnasios, centros de estética spas y personal trainers. Así, el círculo cierra perfectamente, y las obligaciones no solo quedan en el

ámbito laboral, sino que se extienden al supuesto ocio, se *debe* realizar ejercicio físico tres veces por semana, se *debe* comer sano y liviano, se *deben* cumplir los rituales de belleza típicos para las mujeres.

En definitiva, el lugar del placer y del disfrute genuino se diluye entre todos los deberes que se tienen que cumplir para alcanzar un ideal femenino. Sucede lo mismo que en la publicidad de los bizcochos Twistos que ya comentamos, se empieza a confundir feminismo con feminidad, es feminista usar el propio cuerpo como arma, trabajar fuera del hogar y usar el dinero ganado para consumir ropa, maquillaje y productos de belleza, sin ver que esta bola de nieve satisface a un tipo de sociedad en la que la mujer sigue sometida a los dictámenes estéticos que imponen los hombres y a las posibilidades laborales que no los contradigan a ellos en su masculinidad y a ellas en su feminidad.

Siguiendo con la sección Salud de la revista *Oh la là*, lo que vemos que se repite en diez ediciones y sobre todo en las de los meses de la primavera y el verano son páginas dedicadas a diferentes ejercicios para tonificar piernas, brazos, abdomen y otros grupos musculares. Si bien está comprobado que una vida sedentaria trae consigo secuelas negativas como diferentes tipos de enfermedades cardiovasculares, diabetes u obesidad, el enfoque de la revista no resalta estas problemáticas sino que se detiene superficialmente en el tema estético de verse bellas y de tener los músculos suavemente marcados (de modo femenino, jamás se debe ejercitar el cuerpo y marcarlo de más porque se asemejaría a un cuerpo masculino) tener el abdomen plano y las curvas bien colocadas en glúteos y senos. Todo esto refuerza lo que veníamos anticipando: la salud es sinónimo de belleza, no se trata de un equilibrio entre un cuerpo, mente y emociones sanas, como reza la Organización Mundial de la Salud, sino que se trata de ser bellas como primer y único signo de salud.

De este modo, podemos afirmar que también en lo referente a la Salud asistimos a esa mutilación mediática que realizan los programas de entretenimientos o revistas masculinas donde la mujer es cosificada y sus senos o su cola son tomados como el todo, la parte por el todo femenino. En el caso del tema que estamos analizando también sucede, ya que parece que lo único que concierne a la salud de las mujeres son dos cuestiones: la salud sexual reproductiva y la belleza. Yendo más lejos, podemos pensar que este ojo puesto tan intensamente en la salud íntima, no tiene otra función que asegurar la reproducción controlada de hombres y mujeres sanos, cuidar los órganos reproductores para certificar su fertilidad libre de enfermedades venéreas de transmisión sexual que puedan también tener consecuencias en la descendencia.

10. El lugar privilegiado de los hombres en las revistas

Tanto en *Cosmopolitan* como *Oh la là*, hay columnas centrales donde son los hombres quienes hablan sobre las mujeres. Su presencia en las páginas no solo es vital por la cantidad de artículos en los cuales ellos son los protagonistas de cada uno de los artilugios y técnicas que se busca aprender para satisfacerlos o para conquistarlos, sino por el peso que tiene su voz autorizada como firmas de muchas notas y artículos.

Las revistas femeninas centran su eje en el sexo masculino, el ojo está puesto en ellos, en su opinión, en su disfrute, en lo que quieren y necesitan; el hombre en definitiva es un destinatario activo del discurso que está presente aun cuando no sea nombrado directamente, su presencia se intuye en todas las páginas, máxime cuando tienen la voz facultada para intentar aclarar la cabeza y los sentimientos de las lectoras. Los columnistas dan consejos y brindan su mirada masculina que contiene los secretos para triunfar en la conquista de los hombres, en las respuestas que brindan a las lectoras siempre se cae en los lugares comunes que recorren las publicaciones: ellos son más prácticos, más simples, más directos pero también tienen sus artilugios cuando no quieren ir al grano, cuando no quieren confrontar o hacerle frente a una situación incómoda. El hombre se convierte así en un ser especial cuya esencia es necesario descubrir, entender y por sobre todo respetar, para darle espacio y que no sienta invadido y presionado. Además es fundamental adular su hombría y masculinidad, nunca hacerlo sentir poco hombre, el mayor don del hombre justamente es haber nacido con ese sexo, con su falo, por eso es tan importante hacérselo saber.

En una nota que resume de algún modo esto que estamos analizando y que se llama “Los elogios que él quiere escuchar” (*Cosmopolitan*, septiembre 2007, Pág. 174), nos encontramos con frases que pueden usar las lectoras para complacer a sus parejas: “Ellos quieren ser los mejores en todos, por lo tanto tu chico va a apreciar que reconozcas los gestos amables que tiene con vos, como cuando te invita a ese restó de moda o llegó del trabajo con un ramo para vos”; “En estos tiempos, los hombres están luchando por reafirmar su identidad masculina. Dale una mano al tuyo demostrándole lo mucho que apreciás su lado rudo y varonil”; “Inmediatamente después de hacerlo, decíle exactamente cuán bueno es dándote placer. (...) Y, si querés hacerlo sentir como un ídolo de rock, dale el golpe de gracia: decíle que es el mejor amante que tuviste”

Relacionado con su sentimiento de “macho” está el hecho dejarlos siempre satisfechos sexualmente, por eso la necesidad y obligación de las mujeres de ser creativas en la cama y estar dispuestas para los encuentros amorosos. Cuando las mujeres respetan todas estas directivas y los ingredientes de predisposición, comprensión y adulación se combinan adecuadamente, han encontrado la receta perfecta y pueden dar por cumplido el éxito de sus conquistas y relaciones amorosas.

Así como hay un estereotipo fuerte de las mujeres, los hombres también son catalogados y clasificados, aunque de diferente modo. Las revistas analizadas admiten la existencia de diferentes tipos de mujeres e intentan siempre llevar a sus lectoras a seguir y perseguir la esencia de la feminidad, que no sería ni más ni menos que convertirse en una “Chica Cosmo” o en una mujer al estilo *Oh la là*. Sin embargo en las notas vemos que la mujer presenta matices, tiene personalidades diferentes que identifican distintos comportamientos ante iguales situaciones, así, se brinda desde la construcción del tema variaciones en los consejos para adaptarlos a los temperamentos femeninos. En cambio, los hombres siempre son tratados en bloque, no se puede imaginar que ante una situación particular puedan actuar de un modo personal o distinto porque si eso pasara la revista toda carecería de sentido, se rompería el contrato, los usuales consejos y tips ya no tendrían valor, debe haber un comportamiento generalizado masculino, un modo de moverse siempre igual al que las mujeres puedan anticiparse y actuar en consecuencia.

Son estas anticipaciones, con todo el bagaje de consejos que traen, las que resultan interesantes de resaltar ya que en las revistas catalogadas para hombres no existe algo así como una columna de alguna mujer dando consejos sobre cuáles son los gustos y preferencias de las mujeres para satisfacerlas, cómo comprender la “esencia femenina” y los gestos y actitudes más apropiados para conquistarlas. Más bien, desde diferentes ámbitos como la publicidad, se da a entender que imposible comprender a las mujeres y los hombres parecen cómodos en esa posición de meros espectadores de sus humores cambiantes que, esperan, pasarán solos como una tormenta. Las explicaciones sobre estos cambios en los estados de ánimos, como hemos visto más arriba, tienen que ver con la variación hormonal a lo largo del mes, entonces, al tratarse de mero biologismo el hombre nada podrá hacer para revertirlo, se trata de reacciones a priori, provocadas por la naturaleza del sexo femenino.

Frente a esta variedad en las mujeres, los hombres son contruidos como un bloque sin fisuras al que sí vale la pena comprender y conocer, y las dos publicaciones analizadas son especie de manuales o guías prácticas para ese conocimiento. Si se encuentra deprimido o ausente, si su humor cambió, si su performance en la cama no es buena como en otros momentos, las razones son siempre externas, no hay un biologismo que lo esté condicionando y modificando, se tratará en general de estrés laboral, de insatisfacciones a nivel profesional, preocupaciones familiares de algún tipo, problemas económicos importantes o bien, una tercera en discordia. No es parte de la esencia masculina que su humor varíe o su estado anímico se vea alterado como lo es en el caso de las mujeres, si hay un cambio en su humor detrás hay un hecho concreto. Como indica la enunciativa:

“Si tu chico se quedó sin trabajo tu primera reacción probablemente sea la de pagar más de la mitad de las salidas o los gastos en común. (...) la autoestima masculina está directamente vinculada a la capacidad de ganar. Tu ofrecimiento va a ser un golpe a su ego” (*Cosmopolitan*, agosto 2009, Pág. 94)

“Cuando un varón está sobrecargado de preocupaciones (...) su libido es lo primero que baja. Malcriado con masajes en el cuello, rascadas de espalda, largos besos y muchos mimos” (*Cosmopolitan*, agosto 2009, Pág. 95)

Es por eso que los fármacos de relajantes musculares no suelen dirigirse hacia los hombres, sino que encontraron un nicho de consumo muy importante en las mujeres, las publicidades son ricas en lugares comunes sobre los cambios de humor cuyas transformaciones remiten a la novela corta *Doctor Jekyll y Mister Hyde*. El revuelo hormonal produce alteraciones en la personalidad que gracias a una pastilla mágica pueden revertirse y las mujeres pueden volver a sentirse plenas, con el abdomen plano nuevamente (aún en días en que la retención de líquidos y la inflamación del útero provocan una panza algo más abultada), lindas y disponibles para satisfacer las expectativas de los hombres.

Nos hemos dado una vuelta por la revista *Brando* que es de la misma editorial de *Oh la là* y en ella nunca hay un consejo masculino interesado por el placer de la mujer. Más bien al hombre se le enseña que tiene el derecho de elegir, siempre está en condiciones de optar, no debe “trabajar” para conseguir la atención de las mujeres o para conquistarlas. Como en las publicidades del desodorante para hombres Axe en donde el hombre es bendito entre todas las mujeres, perseguido por hordas de féminas que se lo disputan como en una guerra; o como se perfila en anuncios de la cervecería *Quilmes* donde se sigue este mismo juego pero en un boliche, lleno de mujeres, y es el hombre el que da el paso de acercarse. Él está siempre en el lugar del poder, de la acción y la mujer queda en la pasividad, donde a lo sumo es su cuerpo el que tiene el poder de atracción y es a través de su pose en estado pasivo y expectante lo que la ayudará a ser la elegida o no.

Algo muy elocuente en ese sentido es que en *Brando* se le brinda a los lectores la posibilidad en cada número de optar a través de una votación online entre dos mujeres y seleccionar cuál le parece la más bella. Se usan metáforas bastante burdas para elegir con quién tendrían un encuentro sexual y lo que une en competencia a dos modelos, actrices o como se estila decir ahora “mediáticas” va cambiando cada mes: “las maduritas hot”, “duelo de rubias”, “las chicas malas”, “la botinera más sexy”, entre otras. A través de esas elecciones realizadas desde de la página de Internet de la revista, los varones pueden optar con cuál de las dos se quedarían, reforzando el discurso de que el poder elección está claramente del lado de los hombres. Sin ser una revista porno y tampoco una femenina donde las mujeres ilustran cada publicidad y cada nota, las mujeres y su cuerpo con poca ropa e insinuante se muestran a lo largo y ancho de todas las páginas, donde hay poco espacio para notas sobre ellas o entrevistarlas, lo que constata de modo tajante que en estas publicaciones la mujeres no tienen ningún tipo de voz, simplemente son narradas e interpretadas por la mirada de un periodista masculino que las construye como fuentes ya no de deseo, sino de concreción de deseos, como objetos de goce.

Por el contrario, en las revistas de mujeres ellas deben buscar el modo de atraerlos, la difícil tarea ya no solo de conquistar sino también de retenerlos, ante una oferta acotada de

hombres y una demanda exagerada de mujeres hay que aprender las tácticas sexuales -y aquí es donde la apertura de la sexualidad femenina que parece un derecho ganado se pone a merced de los hombres-, de cuidado corporal para estar siempre espléndidas, de conquista, exhibiendo pero también escondiendo, creando una expectativa que les asegurará la permanencia del hombre a su lado

Como hemos dicho en otra oportunidad, la lectora ideal a la que se dirigen *Oh la là* y *Cosmopolitan* es a las mujeres que ya vienen con un hombre incorporado en su vida, de ahí este lugar central que tiene el género masculino en ambas revistas. Lo que varía entre una publicación y otra es la franja etaria de esta lectora ideal, en *Cosmopolitan* se trata de un público joven, con un novio estable y con muchas ganas de explorar la propia sexualidad; en *Oh la là* se le habla a una mujer entrando en la adultez, con otro tipo de responsabilidades, con una pareja o marido en donde está implícito que realizarse como mujer significa tener un acompañante masculino al lado, real o deseado, ya que como vimos si no se cuenta con esa “gracia”, siempre hay disponibles una serie de tips y consejos que permitirán a cualquier mujer conseguir una relación estable y duradera y conquistar al hombre que se propongan.

Un guiño claro en ese sentido, lo encontramos en los blogs “de la casada” y “de la soltera”, de los que algo ya hemos hablado. En el primero por presencia, el hombre es el protagonista, el esposo es el pilar alrededor del cual gira el amor, el cuidado de los hijos, a veces las sospechas de engaño, y hasta las pruebas concretas... pero siempre el cierre del texto termina estableciendo que al final del día es reconfortante saber que hay un abrazo de contención y que, más allá de los conflictos de pareja, es mejor mal acompañada que sola porque el hombre es sinónimo de sostén y apoyo. Unos ejemplos:

“Le dije a Nicolás que una infidelidad era motivo de separación. No me importa si solo fueron mails. La infidelidad virtual no es fantasía. (...) Ya todos saben, al final no pasó nada. Se arrepintió y corrió a abrazar a sus niños. A extrañar a su mujer que estaba en NY (...) Pero yo podría haber no perdonado. Y perdoné.” (*Oh la là*, agosto 2008, Pág. 88)

“En Punta del Este (los días que aún no contábamos con la maravillosa presencia de mother in law), Nicolás y yo tuvimos una suerte de microclima. Lo digo porque después de mucho tiempo (¿años quizá?) de desencuentros, transitamos días de amor y nada más que amor.” (*Oh la là*, marzo 2009, Pág. 72)

La soltera gira su discurso alrededor de los hombres también, pero en este caso por su falta. El texto se llena de anécdotas sobre salidas donde espera conocer alguien que pueda convertirse en su pareja, se lamenta también del vacío que dejan los encuentros casuales y de lo difícil que es la vida en soledad, desde lo económico hasta en cuestiones domésticas. Como indica la protagonista de este blog:

“Roomate para compartir gastos o novio con cama adentro serían el único impacto positivo para mis finanzas. Por ahora, ninguna de las dos opciones. Qué caro esto de ser sola.” (Blog de la soltera, *Oh la là*, noviembre 2008, Pág. 100)

“Otro de los momentos en que quiero un novio. Anoche tuve una lucha descarnada con mi tiro balanceado” (Blog de la soltera, *Oh la là*, junio 2009, Pág. 82)

“Celos reclamamos, escenitas no están dentro del contrato. (...) No se juega a los novios. Se trata de un tentempié mientras se busca al príncipe” (Blog de la soltera, *Oh la là*, diciembre 2008, Pág. 106)

Lo vemos bien, la mujer que no tiene pareja estable sería una especie de anómala. No se le dialoga a una soltera feliz, que vive su soledad con alegría, sino a una soltera que reniega de su estado, que sale a after offices que le aburren, a bares que no le interesan con el afán único de conocer un hombre que puede convertirse en su futura pareja. Si bien al tratarse mujer profesional (como se aclara en cada edición donde debajo del nombre de la “bloguera” se indica que es licenciada en publicidad), podría narrar sus logros y dificultades laborales, experiencias de amistad y otro tipo de relaciones, el foco está puesto siempre en las conquistas esporádicas que alcanza, en sus frustraciones, en el acoso del reloj biológico y en la búsqueda obsesiva por una pareja estable. En ambos blog, los hombres son la trama alrededor de la cual se tejen todas las historias y, como capítulos de una novela por entregas, se van narrando las vidas de las dos protagonistas que abren su diario íntimo y regalan un reflejo donde las lectoras pueden verse y reconocerse.

Siguiendo con esta fuerte presencia de los hombres en las publicaciones elegidas, en la revista *Cosmopolitan* hay una sección especial en donde el “gurú de Cosmo” responde las preguntas de las lectoras, la página se llama “Socorro” y es un espacio en donde se hacen consultas que en su mayoría se refieren a asuntos que tienen que ver con hombres, tanto relaciones que no pueden concretarse o que están desgastadas así como tips sexuales y de conquista. En un párrafo, nótese bien que solo uno, el “gurú” les brinda a las lectoras la receta que les permitirá escanear la cabeza de los hombres y, como una radiografía, brindará indicaciones sobre la manera que ellos tienen de mostrar sus emociones, para comprender su carácter y acertar en el modo de relacionarse con ellos. Y si bien se mantiene en general en los discursos ese tono oracular del que hablamos en otras secciones, a veces el gurú es tajante, él sabe exactamente qué le pasa a los hombres por cerebro y sus modos de actuar. Ante la consulta de una lectora sobre un hombre demostrativo en la cama, pero frío a la mañana siguiente responde: “Tu Dr. Jekyll no es un bicho raro: muchos hombres son criados para ser duros y mostrar cero emociones (...) sus sentimientos son genuinos, pero cuando él no está en “modo sexual”, los clausura porque piensa que son poco masculinos.” (*Cosmopolitan*, marzo 2008, Pág. 110)

También es llamativo el nombre que se le brinda, “gurú” en las tradiciones hindúes son los maestros, los guías espirituales, los jefes religiosos quienes enseñan a sus discípulos verdades sagradas; en este caso, las lectoras entran en la categoría de discípulas que deben aprender lo que un maestro, varón por supuesto, y que posee el conocimiento certero que a ellas les falta, tiene para enseñarles. El lugar de la falta es siempre femenino, el hombre

vuelve a ser ese bloque sin fisuras, ese todo completo y acabado, al que las mujeres aspiran. En palabras de la socióloga Raewyn Connell:

“La masculinidad existe solo en contraste con la femineidad. (...) Las mujeres fueron ciertamente vistas como diferentes de los hombres, pero en el sentido de seres incompletos o ejemplos inferiores del mismo tipo (por ejemplo tienen menos facultad de razón).”³⁹

En *Oh la là* hay dos columnas fijas reservadas a hombres, una es “Tu mejor amigo gay”, en donde el periodista de orientación homosexual parodia diferentes situaciones de la vida cotidiana de una mujer entre los 30 a 40 años quien es su amiga y atraviesa cuestiones como “acostarse con alguien mucho menor”, o no “decidirse a elegir su real vocación”, entre otras circunstancias desde una mirada que por momentos ridiculiza y lleva al colmo de la ironía esos momentos complicados por los que debe atravesar una mujer que se aleja de los cánones de “éxito” en diferentes ámbitos y que se encuentra entrando en una edad crítica donde si no está casada o con perspectivas de ello, los fantasmas de la soltería la atormentan.

Y el amigo gay quien justamente podría entenderla y ser su compinche, ya que la homosexualidad aún en el siglo XXI debe sortear miradas sociales de desaprobación, discriminación y juicios de valor negativos, en lugar de ayudarla a romper con conceptos también estereotipados y retrógrados sobre mujeres solas, sin hijos y pareja estable, la empuja a que busque un modo de vida tradicional, aferrada a un hombre y con una predisposición para nada crítica frente a esos preconceptos. No solo en cuestiones referidas a parejas hay un tono de mofa, sino que también en otras situaciones como por ejemplo laborales o vacacionales.

Todo esto no hace más que sostener la mirada conservadora que reina en ambas revistas sobre la homosexualidad, es permitida si es discreta, si es puertas adentro y se construye más bien como un signo que aparenta cierta apertura hacia estas nuevas sexualidades, pero que en el fondo no aprueban. “El amigo gay” nunca habla de sus encuentros amorosos con otros hombres, de sus citas, de los momentos de discriminación que tiene que sortear ya que serían temas demasiado osados; de igual modo que nunca se habla de la posibilidad concreta de las mujeres de enamorarse de otras mujeres, de los colectivos trans, gays o bisexuales. Se aceptan como amigos personas con orientaciones diversas, siempre y cuando sean reservadas y no rompan el statu quo establecido.

La otra columna es la realizada por el humorista Sebastián Wainraich. Su estrategia es utilizar como referencia alguna de las notas de la sección “Sexo y Amor” para también desde el humor hablar sobre las mujeres y sus puntos débiles. Sin pecar de carecer de sentido del humor, es bueno analizar en este tipo de discursos donde impera el género humorístico qué se está diciendo de fondo relativizado por la aureola supuestamente inocente de los chistes. Aquí suele haber referencias a las editoras de las revistas que lo apuran para que termine la

³⁹ Connell, R. W, “La organización social de la masculinidad” en *Masculinidades*. Ed. University of California Press, Berkeley, 1995.

columna a tiempo o cuando le indican que hable sobre ciertos temas. De este modo, se ejercita la autoreferencialidad, parte de la cocina de la revista queda expuesta, acercando de este modo a las lectoras, haciéndoles partícipes de cómo se construye la revista. Consideramos importante este tipo de guiños ya que al tratarse de un enunciador más distante, más impersonal en relación al construido por su competidora, este acercamiento trae aparejado un modo de relacionamiento más estrecho con las receptoras.

En tono de stand up, Sebastián al igual que el amigo gay elige un tema, poco comprometido y nada conflictivo, como la celebración de los aniversarios de la revista, una reflexión sobre el día de la madre o sobre las fiestas de fin de año, donde resaltan algunas características femeninas como positivas pero cae siempre en la tentación de hacer bromas sobre lugares comunes. En la edición de abril del 2009, Pág. 110 podemos encontrar: “Si no existiera el sexo ¿formarían pareja con una mujer o con un hombre? (...) todos coincidimos: qué felices seríamos conviviendo con otro hombre. Uno no ofendería si el otro tardara en volver una noche, los dos se podrían sentar a mirar fútbol y no se cruzarían jamás delante de la pantalla en un penal, uno no le reclamaría al otro que lo acompañe al cumpleaños de la madre, o a mirar vidrieras”.

Nuevamente se activan los estereotipos del hombre y sus pasiones deportivas, de sus reuniones con otros varones donde critican a las mujeres, del sexo como única unión y lenguaje donde ambos pueden comunicarse y también de las mujeres encasilladas en su gusto por ir de compras y su insistencia por asistir a reuniones familiares. Más adelante, se completa el círculo, Wainraich aclara por qué más allá del sexo es lindo tener cerca a las mujeres: “Me resulta casi indispensable para vivir que una mujer –no un hombre que no es lo mismo- me pregunte por la calle dónde queda tal lugar o qué tomar para ir a tal lado. En esa indicación que le regalo, me siento hombre; me atrapa un sentimiento romántico que me dice que no solo la ubico en la ciudad, sino que la guío en esta vida repleta de incertidumbres”. Otra vez, vuelve el príncipe azul, protector de las mujeres, quien las guía por la senda del amor, es quien las respalda y les indica el camino de modo amoroso y protector, en un párrafo que no podemos dejar de considerar indulgente, intenta halagar a las mujeres a través del cuento de princesas y hadas.

En este sentido, reforzador de viejas ideas de tinte patriarcal y machistas que están muy vigentes más allá de las aparentes aperturas, nos topamos con la columna de Wainraich aparecida en agosto del 2008, su título es “Confesiones masculinas”, Pág. 126. El cómico comienza con una descripción de las características que prefiere en las mujeres: independientes, que trabajen en sus pasiones, que opinen sobre política y que vayan al frente, entre otras características, esto en su propia visión lo hacen ser muy abierto y comprensivo, es más llega a decir: “¿Soy el hombre que las entiende, que las acepta, el hombre con el que ustedes sueñan?” a lo que rápidamente responde: “también tengo mis miserias y por más que luche contra ellos, aires machistas me asaltan de vez en cuando”. Y aquí llega una serie de ejemplos muy preocupantes, sobre los lugares apropiados para las mujeres y de los que no deben correrse: “no tengo problema que una mujer maneje (...) ahora daña seriamente mi vista

cuando manejan y un caballero va de acompañante (...) como cuando veo una pareja en un restaurante (...) ¡se derrumba todo cuando veo que paga la mujer! Dan ganas de morir (...) casi de la misma manera que cuando una cuñada, novia, madre opina durante una apasionada charla futbolera. Por favor silencio, nadie te participó.” Y finaliza con que el teléfono debe estar en la mesa de luz del hombre, ya que ante cualquier urgencia e imprevisto de madrugada es tarea del varón ocuparse.

Pusimos varias citas de esta columna, (que se puede chequear en el Apéndice), porque es un compendio de discursos que ubican a la mujer por debajo del hombre, ellas pueden manejar pero si están en pareja, el macho deberá tomar el control del rumbo a seguir; si salen con amigas pueden tranquilamente abonar y disponer de su dinero, pero un caballero siempre deberá hacerse cargo de las cuentas y pagar todas las salidas en su rol galante; las mujeres no pueden opinar sobre fútbol porque no saben del tema y porque eso les quita feminidad y suavidad. Las mujeres tienen que ser esos seres frágiles que los hombres acompañan y conducen hacia la felicidad. Y, finalmente, las mujeres no pueden hacerse cargo de las situaciones límites o urgentes, allí, nuevamente, son los machos los que tomarán las riendas de la situación porque pueden hacerse cargo mejor de lo acontecido.

Para terminar, no podemos dejar de mencionar en esta “superpoblación” masculina de las páginas de las revistas, su lugar en una sección tan banal como el horóscopo. Resulta curioso que tanto en *Oh la là* como *Cosmopolitan*, además de las típicas predicciones del zodiaco para las lectoras, exista otro en el que se brinda información sobre lo que les deparan los astros a los novios, esposos y posibles conquistas, se crea así una división y se marca una diferencia entre lo que dice el horóscopo para los diferentes sexos, algo que no sucede en diarios, otras revistas, programas de televisión y distintos soportes donde los oráculos están presentes y no distinguen entre géneros.

Consideramos que no es extraño que sí suceda en estas revistas donde el género masculino posee un papel protagónico en todas las secciones, es importante saber qué le depara durante ese mes al novio o esposo como un modo más de anticipar reacciones, de armar planes adecuados a los humores reinantes durante ese período, para saber también cuáles son los mejores momentos para intensificar la intimidad de la parejas y crear encuentros románticos o pasionales, o por el contrario, aquellos días en que mejor no conviene contradecir al hombre o generar conflictos. Con un detalle asombroso, las astrólogas de ambas publicaciones indican los días exactos del mes aptos o no para el amor, construyendo así pautas de acción donde se le vuelve a dar al hombre el espacio privilegiado que tiene en toda la revista.

11. Conclusiones

Consideramos que la diferencia etaria que suponíamos desde un inicio y marca los diferentes contratos de lectura, no solo está presente sino que delinea cada revista otorgando estilos discursivos propios que buscan acercarse a sus lectoras ideales. La enunciativa típica de *Oh la là* se construye como una mujer que tiene experiencias anteriores en relaciones sentimentales o bien ya está casada, no se trata de una joven que recién comienza en el mundo de las parejas. Además, tiene un buen pasar socioeconómico, lo que le permite acceder a productos de diseño, a la moda y accesorios que proponen las grandes marcas y puede costearse viajes al exterior.

La lectora propuesta por *Cosmopolitan* se construye como una joven que recién da sus primeros pasos en el amor y en el mundo laboral, por lo que su capacidad económica es reducida y los gastos que puede permitirse están destinados a ropa de marcas de moda, pero no costosas, perfumes y pequeños electrodomésticos. En cuanto a sus relaciones amorosas la enunciativa se encarga de brindarle la mayor cantidad de información posible ya que al ser novata en estos temas necesita una consejera cómplice que pueda ayudarla.

Oh la là se dirige a una franja etaria superior a los 30 años y explora nuevos discursos ligados al new age, las terapias alternativas y a una filosofía de “linda por dentro, linda por fuera”. Hay vocación de contar con fuentes eruditas o profesionales que de algún modo justifiquen y le den peso y rigurosidad a las notas, lo que también sugiere que las enunciativas son profesionales, mujeres enteradas de lo que sucede en el mundo y buscan terapias alternativas para situaciones que ya intentaron solucionar a través de otros métodos.

Cosmopolitan se dirige a mujeres menores de 30 años, esta intención juvenil se asume desde los colores, las formas histriónicas y los modos del decir de cada artículo. Los temas ligados al sexo, la belleza y la moda se construyen haciendo gala de una superficialidad asumida, sin intentar avalarlos a través de discursos académicos o voces autorizadas, son pocas las notas en donde figuran citas textuales de profesionales. El fin primero y último de la mujer es ser atractiva y gustar y para eso no es necesario científicos que lo respalden, ni contar con estudios universitarios.

El sexo, como pudimos analizar en ambas publicaciones, no solo se encuentra en las secciones donde se tratan explícitamente temas de placer y relaciones, sino que se cuele en todas como un modo de volver “sexy” cada instancia de la vida. Además, el sexo no se refiere exclusivamente a la sexualidad asumida y practicada por las lectoras, sino que está presente como naturaleza, como la esencia del género femenino. El sexo es lo que determina el carácter, la actitud y los gustos de las mujeres, y es lo que permite a las lectoras de *Cosmopolitan* sentirse “chicas cosmo” y a las de *Oh la là* identificarse con su estilo de vida.

Observamos también que la sexualidad es siempre un espacio de exploración de a dos, junto a la pareja. Se dejan de lado instancias como la autosatisfacción, la sexualidad mantenida con personas del mismo sexo o fuera de una unión monogámica. La sexualidad permitida que encontramos en el corpus elegido intenta expandir sus horizontes a prácticas nuevas, sensaciones más fuertes donde se incluyen juegos, productos, comidas, bebidas y lencería para intensificarla; pero siempre dentro de cánones muy regulados y normalizados desde la misma explicación de cada uno de estos artilugios y en el paso a paso detallado que proponen las revistas.

Más allá de estas similitudes, el dispositivo sexual es abordado de diferentes formas por cada revista. Las enunciatarias construidas por *Cosmopolitan* se encuentran en la edad de contarse todas las aventuras y secretos y así es presentado: como los consejos que se van pasando de boca en boca en un grupo de amigas donde todo es novedoso, excitante y prometedor. En cambio, en *Oh la là*, la mujer está en una instancia formal de pareja con quien sea posiblemente el compañero para el resto de la vida o quien es tal vez ya el padre de sus hijos, por lo cual prima la discreción y reserva al hablar de temas sexuales, que si bien están presentes y tocados de manera directa, no dejan de ser expuestos a través de una distancia prudencial hacia la lectora.

Los temas tocados por las revistas, tal como intuíamos, son similares en ambas, distinta es la recurrencia y el trato que cada una ofrece sobre los mismos. El tópico del sexo que analizamos en el párrafo anterior es el ejemplo más interesante en relación a la hipótesis planteada en este trabajo académico. Orientado en esta misma dirección, la soltería también es abordada desde lugares completamente diferentes debido, nuevamente, a la diferencia de edad entre las receptoras de una y otra publicación. Por la revista *Oh la là* es presentada como traumática debido al paso del tiempo, a la ansiedad de formar pareja estable y el miedo al famoso “reloj biológico”; en *Cosmopolitan* es simplemente abordada como un momento de desamor y tristeza, pero sin el tinte peligroso de volverse una “solterona” que tiene su competidora.

Siguiendo esta línea, mientras que en *Cosmopolitan* los hijos no tienen lugar, ya que la sociedad acepta y propone que las mujeres en la actualidad decidan ser madres a mayor edad que en décadas pasadas, en *Oh la là* es un tema que sobrevuela todos los números como algo concreto o un deseo, justamente por dirigirse a mujeres que sobrepasaron los 30 años, edad considerada ideal para empezar a pensar en formar una familia.

Más allá de las temáticas habituales para este tipo de revistas, podemos considerar que hay cierta apertura a tratar algunos temas. Se introducen en las publicaciones algunas novedades temáticas como por ejemplo el tratar abiertamente casos de infidelidad o considerar la posibilidad de que las mujeres tengan encuentros casuales con casi desconocidos. Por otra parte, *Oh la là* suma a su discurso una fuerte impronta new age que no posee ninguna otra revista para la mujer del mercado. La novedad más interesante de *Cosmopolitan* es que barre

completamente con cualquier nota referida a tópicos como la cocina, las manualidades o el cuidado del hogar, típicas de otras publicaciones y que aun diluidos, encontramos en su competidora.

En cuanto a lo formal hay algunas innovaciones. La introducción del diálogo, de las interjecciones y exclamaciones son propias de *Cosmopolitan* y marcan un modo de acercarse e interactuar con las lectoras, de achicar la distancia entre enunciadora y enunciataria, más aún cuando utiliza frases en primera persona como si fueran las propias lectoras las que estuvieran hablando. Se trata de una forma novedosa y que marca una ruptura con el resto de las publicaciones femeninas. Por su lado, *Oh la là* introduce en la gráfica un género extraído de la web, el *blog* y a partir de allí genera un dialogo entre diferentes soportes, creando también una sensación de proximidad y “tiempo real”.

Finalmente, consideramos que la sexualidad de las mujeres construida por ambas publicaciones no es rupturista con los modelos vigentes. La mujer puede y debe proponer los encuentros sexuales pero siempre pensando en el placer del hombre, no ha asumido aún sus propios deseos sino que trabaja en moldearse al gusto de la mirada masculina, que actúa como regente y supervisor. El cuerpo de la mujer es delineado a través de aquello que las notas, las publicidades y los cuerpos expuestos de fotografías y dibujos ofrecen como modelos a seguir. Son cuerpos altamente codificados con los cánones de belleza vigentes.

Estas características son compartidas por ambas revistas y consideramos que, en lugar de oponerse, se complementan muy bien ya que cada una puede interpelar a mujeres con distintas edades sin cuestionar lo que la sociedad espera de ellas en el momento indicado. En esta historia de la sujeción de las mujeres que arranca desde los colores rosas y el jugar con muñecas de pequeñas, como otros eslabones en esta cadena performativa donde se actualiza lo que ellas “deben ser”, encontramos a *Cosmopolitan* y *Oh la là* como anclajes efectivos de esas demandas.

El concepto “sexo femenino”, de este modo, puede expandirse, reconocer nuevos derechos, espacios ganados, porque permite acolchonar dentro de él amplios espectros de concepciones, ideas y también demandas. Y más allá de que existen algunas visualizaciones mediáticas sobre las verdaderas luchas que grupos feministas y otros colectivos mantienen, podemos sostener que son neutralizadas por los discursos que imperan sobre la mujer y su lugar en la sociedad.

Bibliografía

- ALTHUSSER, L. (1967). "Contradicción y Sobredeterminación" en *La revolución teórica de Marx*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- ALTHUSSER, L. (1970). *Ideología y aparatos ideológicos de estado*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- ALTHUSSER, L. (1996). "Tres notas sobre las teorías de los discursos" en Althusser, L. *Escritos sobre psicoanálisis, Freud y Lacan*. México: Siglo XXI.
- BAIGORRIA, A. (2006). *Eros y Anarquía* (comp.) Buenos Aires: Libros de Anarres
- BENVENISTE, E. (1987). "El aparato formal de la enunciación" en Benveniste, E. *Problemas de Lingüística General*. Madrid: Siglo XXI.
- BOURDIEU, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.,
- BUTLER, J. (2002). *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*. Buenos Aires: Paidós.
- BUTLER, J. (2005). "Regulaciones de Género" en *La Ventana*. Universidad de Guadalajara, México, Número 23.
- DE BEAUVOIR, S. (2005). *El Segundo sexo*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- CONDE, M. (2010). "Reflexiones en torno al régimen visual femenino, la reproducción técnica y los medios de comunicación de masas de la primera parte del siglo XX" en C. C. de la memoria Haroldo Conti. *Seminario internacional Políticas de la memoria*. Buenos Aires.
- CONNEL, R. W. (1995) "La organización social de la masculinidad" en *Masculinidades*. Berkeley: University of California Press.
- FOUCAULT, M. (1998). *Historia de la sexualidad Tomo I: La voluntad del saber*. México: Siglo XXI.
- FOUCAULT, M. (1970). "Introducción", "Regularidades discursivas", en Foucault, M. *Arqueología del saber*. México: Siglo XXI.
- FOUCAULT, M. (1979). "Las relaciones de poder penetran los cuerpos", "Poderes y estrategias", "Verdad y Poder", en Foucault, M. *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1997). "Enunciación, punto de vista, sujeto", en *Revista Contracampo* nº 42. España
- HALL, S. (1981). "La cultura, los medios de comunicación y el "efecto ideológico"" en Curran, J. y otros (comp.). *Sociedad y Comunicación de masas*. Buenos Aires: Fondo de cultura económico.
- HALL, S. y DU GAY, P. (2003). "Introducción: ¿Quién necesita la 'identidad'?" en Hall, S. y Du Gay, P. *Cuestiones de Identidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- HALPERIN, D. (2000). "¿Hay una historia de la sexualidad?" en Halperin, D. *Grafías de Eros*. Buenos Aires: Ediciones de la école lacanienne de psychanalyse.
- LACAN, J. (2010). "La angustia en la red de los significantes", "La angustia, signo del deseo" en Lacan, J. *La angustia, seminario 10*. Buenos Aires: Paidós.

- LACLAU, E. (1995). "¿Por qué los significantes vacíos son importantes para la política?" en Laclau, E. *Emancipación y diferencia*. Barcelona: Ariel.
- LACLAU, E. (1993). "Teoría, democracia y socialismo" en Laclau, E. *Nuevas reflexiones sobre la revolución de nuestro tiempo*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- LACLAU, E. y MOUFFE, C. (1987). *Hegemonía y estrategia socialista*. Madrid: Siglo XXI.
- LAMAS, M. (2000). "Usos dificultades y posibilidades de la categoría de "género"" en Lamas, M. (comp.) *El género, a construcción cultural de la diferencia sexual*. México DF: Universidad Nacional Autónoma de México, Programa Universitario de Estudios de Género.
- MAFFÍA, D. (2003). "Introducción" en Maffía, D. (comp.) *Sexualidades migrantes. Género y transgénero*. Buenos Aires: Feminaria.
- MC ROBBIE, A. (1998). "More!: Nuevas sexualidades para chicas y mujeres" en Curran, J., Morley, D. y Walkerdine, V. *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Buenos Aires: Paidós.
- ORTNER, S. (1974). "¿Es la mujer con respecto al hombre lo que la naturaleza respecto a la cultura?" en Harris O. y Young K. *Antropología y feminismo*. Barcelona: Anagrama.
- ORTNER, S. (2006). "Entonces, ¿es la mujer con respecto al hombre lo que la naturaleza respecto a la cultura?" en *AIBR, Revista de antropología iberoamericana*. Volumen 1, número 1, Pp. 12-21, Madrid: Antropólogos iberoamericanos en red.
- PLATÓN (1986). *El Banquete Diálogos*. Madrid: Espasa Calpe.
- PECHEUX, M. (2003). "El mecanismo de reconocimiento ideológico" en ZIZEK, S. *Ideología. Un mapa de la cuestión*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- PEIRCE, C. S. (1987). "Carta a Lady Welby" en Peirce, C. S. *Obra lógico-semiótica*. Madrid: Taurus.
- RUBIN, G. (2000). "El tráfico de mujeres: notas sobre la economía política del sexo" en Lamas, M. (comp.) *El género, a construcción cultural de la diferencia sexual*. México DF: Universidad Nacional Autónoma de México, Programa Universitario de Estudios de Género.
- RUBIN, G. (1989). "Reflexionando sobre el sexo: notas para una teoría radical de la sexualidad" en Vance, C. (comp.) *Placer y Peligro*. Madrid: Revolución.
- SABSAY, L. (2002). "Representaciones culturales de la diferencia sexual" en Arfuch, L. (comp.). *Identidades, sujetos y subjetividades*. Buenos Aires: Prometeo.
- SAUSSURE, F. (2009). *Curso de Lingüística general*. Buenos Aires: Losada.
- SCOTT, J. (2000). "El género: una categoría útil para el análisis histórico" en Lamas, M. (comp.) *El género, a construcción cultural de la diferencia sexual*. México DF: Universidad Nacional Autónoma de México, Programa Universitario de Estudios de Género.
- STOLKE, V. (2004). "La mujer es puro cuento: la cultura del género", en *Revistas Estudios feministas*. Universidad Federal de Río de Janeiro, Florianópolis, 2012, número 2.
- TARZIBACHI, E. (2011), "¿Qué pretende usted de mí? Mujer y mirada en dos imágenes publicitarias contemporánea" en Gutierrez, M. A. (comp.) *Voces polifónicas. Itinerarios de los géneros y las sexualidades*. Buenos Aires: Godot.
- VATTIMO, G. (1990), *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós.

VERÓN, E. (2004). "Cuando leer es hacer: la enunciación en la prensa gráfica" en Verón, E. *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.

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, applications*. París: IREP.

VERÓN, E. (2004). *La semiosis social*. México: Gedisa.

VERÓN, E. (1995). "Semiosis de lo ideológico y del Poder" en Verón, E. *Cursos y Conferencias*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

VOLOSHINOV, V. (1976). *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje*. Buenos Aires: Nueva Visión.

ZIZEK, S. (1992). "Che vuoi?", "¿Cómo inventó Marx el síntoma?", en Zizek, S. *El sublime objeto de la ideología*. México: Siglo XXI

Apéndice