



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

Título del documento: Chicas Cosmo : un análisis de la revista Cosmopolitan Argentina

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Virginia López

Mabel Alicia Campagnoli, Tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2008

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



CHICAS COSMO

Un análisis de la Revista Cosmopolitan Argentina



Virginia López

DNI 25832569

Tutora: Mabel Alicia Campagnoli

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
Hipótesis y objetivos.....	4
Metodología.....	5
Características del corpus.....	7
 MARCO TEÓRICO.....	 9
Contexto histórico.....	9
Contexto conceptual.....	11
 ANÁLISIS.....	 15
Estructura de la revista.....	15
<i>LOS RECURSOS.....</i>	<i>23</i>
Las tapas.....	23
Los titulares.....	24
La autoreferencialidad.....	25
La relación con las lectoras.....	27
La estructura de las notas.....	29
Los casos reales.....	31
<i>LOS EFECTOS DE SENTIDO.....</i>	<i>32</i>
El mundo del trabajo.....	33
Nosotras vs. Ellos.....	34
El sexo y sus significaciones.....	38
Las publicidades.....	40

Lo social y lo individual.....	41
Las Chicas Cosmo de portada.....	44
Casos reales: un caso particular.....	47
Nosotras y las lectoras.....	48
 CONCLUSIONES.....	 50
 BIBLIOGRAFÍA.....	 56

INTRODUCCIÓN

La primera vez que me encontré con una Revista *Cosmopolitan* fue en la casa de una amiga. Estaba en el piso inferior de una mesa de vidrio y me llamaron la atención los titulares enormes en letras fucsia que repetían tres o cuatro veces la palabra “sexo”. Calculo que ese mismo fenómeno es el que se genera en el quiosco de revistas cuando una persona (casi con seguridad una mujer de entre 20 y 35 años) va en busca de una revista femenina y dentro de la gran cantidad de ofertas para este segmento elige una *Cosmopolitan*.

En la primera ojeada me atrajo porque no tenía el tono de las toneladas de revistas femeninas de moda y belleza, tenía algo diferente. Cuando comencé a investigar un poco más sobre la publicación descubrí que era, ampliamente, la revista femenina más vendida del país. Fue así que empecé a tratar de racionalizar este consumo, indagar el porqué de este éxito y cómo está construido ese lenguaje particular. Intuí que hay algo en la construcción de la revista, que puede pasar por su lenguaje y los recursos con los que construye la relación con su público o puede tener que ver con los tópicos que maneja, pero alguna de esas dimensiones funciona creando un vínculo fuerte. Imaginé que su éxito podría tener que ver con alguna de esas dimensiones o con su conjunción.

De esa primera inquietud surge la idea de este análisis. Tomé un corpus de un año de *Cosmopolitan Argentina* y comencé a delinear la búsqueda de un patrón, de un ideal de mujer, de un lenguaje particular y de unos valores que le dieran forma a ese vínculo de la revista con su gran cantidad de lectoras.

. Hipótesis y objetivos

Planteamos la hipótesis de que *Cosmopolitan* opera como una ‘tecnología de género’ en la medida en que constituye un regulador de la conducta, una guía muy

clara y fácilmente interpretable que va delineando un modelo, un patrón de conducta: la *Chica Cosmo*. Es decir que este personaje ficcional que llamaremos la *Chica Cosmo* es el efecto de sentido de una tecnología de género particular que es la revista *Cosmopolitan*.

Existista y con un tono divertido, la innumerable cantidad de consejos y *tips* son clave en un público femenino (y en una franja etaria particular) en la que la búsqueda de la propia identidad está a la orden del día. Este carácter de “Biblia”¹ la posiciona de manera diferencial en relación al resto de las publicaciones dirigidas a este target. La figura de la mujer perfecta, la *Chica Cosmo*, se va construyendo a partir de la presentación de casos, problemas y soluciones. Los consejos y los ejemplos, las figuras que aparecen como modelos a seguir, todo va delineando un camino, unos valores y un ideal de mujer que es el aspiracional al que llamaremos la *Chica Cosmo*.

Esta construcción orienta también la relación con la lectora y opera como aglutinante a través de las distintas temáticas que componen el sumario de la edición local de esta famosa publicación. Desentrañando la imagen de ese modelo aspiracional buscaremos llegar al reservorio de valores que la revista vehicula.

En este sentido, intentaremos ver cómo el tono con el cual la revista se dirige a su público y la forma de relacionarse cercana e íntima fortalece el vínculo que construye a las lectoras de *Cosmopolitan* como una imaginaria tribu uniforme y compacta de mujeres que se identifican entre sí.

. Metodología

El planteo metodológico que nos interesa proponer para este análisis es más bien heterodoxo, ya que conjuga dos perspectivas de análisis, brindando un nivel macro y uno micro de abordaje al corpus.

¹ En la mítica película “Legalmente rubia” (*Legaly blond*, E.E.U.U. 20XX) la protagonista de la película, una excelente representante del “mundo Cosmo” hace referencia a la Revista *Cosmopolitan* como “la Biblia”. También en la página web de *Cosmopolitan*, lo dice claramente “digámoslo, Cosmo es tu Biblia”.

Para el nivel macro del abordaje nos basamos en la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso ya que el punto de partida que propone no está focalizado en el estudio de una pieza de comunicación en sí misma sino que se centra en los efectos del discurso. El objetivo del análisis trasciende el discurso para cuestionar acerca del cambio social. En el caso de este trabajo, nos interesa ver qué cuestiones de las representaciones que construye el medio analizado contribuyen al cambio en los roles de género y cuáles refuerzan los estereotipos ya existentes. En palabras de Teun van Dijk “el núcleo del análisis crítico del discurso: esto es, lograr una descripción detallada y crítica de las formas en que los discursos dominantes (indirectamente) influyen el conocimiento social compartido, actitudes e ideologías, a través de su rol de ‘fabricación’ de modelos concretos”².

El Análisis Crítico del Discurso, se plantea a sí mismo como interdisciplinario, y es en este sentido también que resulta interesante su metodología ya que nos permitirá, en nuestro caso, relacionarlo con la perspectiva de género. Este cruce nos posibilitará centrar el análisis no sólo sobre las cuestiones relativas a lo puramente discursivo, sino también al aspecto intersubjetivo y social al que los discursos de los medios remiten.

En el nivel micro del abordaje y para focalizarnos en la superficie discursiva de *Cosmopolitan* como un representante de la prensa escrita, tomamos el punto de vista semiótico que propone la teoría de los discursos sociales de Eliseo Verón. Esto nos permitirá, en la práctica del análisis, centrarnos en los efectos de sentido a los que remitimos en el nivel macro.

Este cruce tampoco será puro, ya que de acuerdo a las características del corpus seleccionado, no será un análisis diacrónico (contaremos con un año de la publicación, que no nos permitirá relevar cambios en el medio a través del tiempo), ni tampoco un estudio en sincronía (ya que no haremos un análisis comparativo con los demás medios con los que se encuentra en competencia directa). Pero sí nos servirán

² Van Dijk, Teun. “Principios del análisis crítico del discurso”. En *Discourse & Society*, vol. 4, Nº 2, Sage,

de marco algunos postulados básicos de la teoría de Verón como el hecho de tomar a los discursos de los medios como una superficie plagada de marcas que nos permitirán dar cuenta del proceso de producción de los mismos.

Verón distingue dos planos en el discurso, el de la enunciación y el del enunciado, el de lo que es dicho, y el de las modalidades del decir. Este segundo plano, el de la enunciación, es el que tendremos en cuenta para establecer cuáles son las estrategias por las cuales el medio construye su discurso, y en esa operación, va construyendo un vínculo con su público. En palabras de Verón: “En un universo de discursos donde, desde el punto de vista del contenido, la oferta es más o menos la misma, el único medio para que cada título construya su personalidad es a través de una estrategia enunciativa que le sea propia, dicho de otra manera, construyendo un vínculo con sus lectores”³

En este sentido, Verón propone el término “contrato de lectura” para establecer las formas que adquiere esa relación entre el medio y sus lectores. El contrato lo propone el medio pero implica una forma determinada de vinculación con sus receptores a través de la lectura. Este dispositivo implica la imagen de quién habla (el enunciadador), la imagen de aquel a quién el discurso va dirigido (receptor), y la relación entre ambos.

Tomaremos estas nociones de Verón para analizar cómo *Cosmopolitan* plantea en su discurso una imagen de las redactoras, una imagen de las lectoras, un modelo de conducta: la *Chica Cosmo*; y un vínculo entre ellas que permite la transmisión de ese modelo: la intimidad del grupo de amigas. Veremos a través de qué herramientas y recursos la revista va construyendo esta relación.

. Características del corpus

El corpus seleccionado está compuesto por un año de la revista *Cosmopolitan*

Argentina. Más específicamente se trabajará sobre los doce números que van de Enero a Diciembre de 2005. El año elegido no tiene ninguna particularidad, simplemente se trató de recortar el corpus en un año, ya que por las características de este medio en particular, no se observan cambios significativos de un año a otro.⁴

Cosmopolitan Argentina, es la revista femenina más vendida del país. Es editada en Argentina por la Editorial Televisa desde Octubre de 1999. Tiene periodicidad mensual y su precio de tapa durante el 2005 se mantuvo en \$4,50 hasta Agosto, mes en el que aumentó su precio a \$4,90.

Cosmopolitan Argentina es una representación de los más de 40 países en los que la revista tiene su versión local. En los principales países del mundo, hay una publicación local de *Cosmopolitan*. En Argentina tiene una circulación que oscilaba entre 54.000 y 70.000 ejemplares mensuales en el año trabajado. Según los datos difundidos por el Instituto Verificador de Circulaciones, en el año 2005 *Cosmopolitan Argentina* obtuvo una venta total en el país de 795.700 ejemplares. Esta cifra continuó en aumento durante los años 2006 y 2007. En el mes de su nacimiento, Octubre del 99' la edición fue de 22.000 ejemplares, este número fue creciendo ininterrumpidamente hasta llegar a un pico máximo registrado hasta la actualidad de 118.000 ejemplares en Enero del 2007⁵.

En cuanto a sus contenidos editoriales, la mayoría de estos están basados en la relación mujer-varón y en el sexo; en el trabajo y la carrera profesional; y con menor hincapié, en la belleza y en la moda con algunas secciones dedicadas a la salud y el bienestar físico. Tiene producciones de moda cortas y en segundo plano a nivel de contenidos (en relación a las revistas con las que comparte el segmento de mercado al que apunta). No posee en absoluto contenidos relacionados a la familia, el hogar y los quehaceres domésticos.

Las tapas son llamativas, los titulares principales se destacan con colores muy

³ Verón, Eliseo. *Prensa escrita y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación*. S/D

⁴ De hecho se trabajó con algunos ejemplares de 2006 y 2007, y los aspectos fundamentales de la composición de la revista no se modificaron en lo más mínimo.

fuertes y contrastantes resaltando las frases que apuntan indudablemente al contenido sexual de la revista.

En el año 2003, se lanzó en Argentina la señal *Cosmopolitan TV*, que fue logrando una creciente repercusión sobre todo de los programas de orientación sexual. Este lanzamiento, junto con el afianzamiento de la revista en el mercado local hizo que *Cosmopolitan* llegara casi a sextuplicar su nivel de ventas en los siete años de edición en el país⁶.

Es significativo leer cómo la revista se define a sí misma en su página web:

*La confidente y consejera de millones de lectoras que están abiertas a probar cosas nuevas y que quieren lo mejor en cada aspecto de su vida. Cosmopolitan las inspira, las anima y las motiva a ser 100% sexies, con un contenido editorial enfocado en belleza, moda, sexo y pareja, vida laboral, salud, actualidad y entretenimiento.... y en todo lo que las mujeres divertidas y audaces quieren saber para vivir lo mejor de su vida. Cosmo es la revista femenina más vendida de su categoría en Argentina y en el mundo. Se publica en 26 idiomas y se vende en más de 100 países. Esto hace de COSMOPOLITAN una de las marcas más poderosas y dinámicas del mundo.*⁷

Algunas de estas dimensiones que aparecen reflejadas en esta breve descripción, son las que efectivamente rastrearemos en este análisis a partir de las metodologías que desarrollaremos a continuación.

MARCO TEÓRICO

. Contexto histórico

La revista *Cosmopolitan*, tal cual la conocemos hoy, nace en E.E.U.U. en 1965 cuando Helen Gurley Brown llega con su proyecto a la Editorial *Hearst Company*. Esta

⁵ Estos datos se encuentran presentados en un Informe de ventas del IVC incluido en el anexo.

⁶ Datos extraídos del IVC. Ver anexo.

⁷ Extraído de www.televisa.com.ar/cosmopolitan

firma contaba con una publicación de interés general para todo público, llamada *Cosmopolitan*, que estaba dando pérdidas. Por su lado, Brown había publicado en el 62' un libro que rápidamente se convirtió en un *best seller*: *Sex and the Single Girl*. El libro se agotó y Helen Brown se convirtió en referente de un público que estaba naciendo: las mujeres solteras e independientes.

El libro tuvo tan buena repercusión que su autora le dio forma a una plataforma editorial y la presentó a la *Herast Company*; la firma le ofreció hacerse cargo de la edición de *Cosmopolitan*. En palabras de Brown “Ellos estaban planeando cerrarla pero en su lugar accedieron a dármele y dejarme probar mi nuevo formato”⁸. En aquel momento, los artículos sobre la recientemente difundida píldora anticonceptiva y sobre el sexo pre-matrimonial lograron hacer destacar a la revista.

El contexto de surgimiento de la revista es bastante significativo. El período en el que Helen Gurley Brown, publica su libro primero, y asume como editora en jefe de la revista después, coincide con un proceso de la historia económica norteamericana: el crecimiento del sector de los servicios, e íntimamente asociado a esto, la afluencia de las mujeres al mercado laboral. Según el *Department of Labor* de E.E.U.U., entre 1962 y 1974, el número de mujeres trabajadoras se incrementó en un 45%⁹.

En ese momento, a la vez que iba creciendo y fidelizándose un público femenino ávido de novedad, *Cosmopolitan* también iba generando opositores, no sólo conservadores, sino también de parte de los movimiento feministas de la época. Jennifer Benjamin en la historia del surgimiento de la revista dice respecto de las críticas feministas “de lo que ellas no parecían darse cuenta era que el tipo de feminismo más gentil de Cosmo era más realista y palpable” y la cita a Helen Brown “Cosmo es feminista en cuanto que nosotras creemos que las mujeres somos tan inteligente y capaces como los hombres y podemos lograr cualquier cosa al igual que

⁸ “They had been planning to just close it down but instead agreed to give it to me and let me try out my new format” en Benjamin, Jennifer. *How Cosmo changed the world*. En www.cosmopolitan.com

⁹ Howe, L. *Pink Collar Workers*, New York, Putnam's Sons, 1977, citado en Ouellette Laurie, *Inventing the CosmoGirl. Class Identity and Gir-Style American Dreams*, 1999.

ellos”¹⁰.

Estas opiniones cruzadas, ya presentes en el momento de surgimiento de la revista son interesantes de tener en cuenta porque veremos que, aquello que diferenció a *Cosmopolitan* desde su surgimiento y que sigue distinguiéndola hoy, son las temáticas que conforman su sumario: la sexualidad femenina tratada de manera abierta.

Lo que intentaremos ver a lo largo de este análisis es que esta diferenciación no la transforma necesariamente en un agente de cambio social, y en este caso, de aporte a la historia de los movimientos de mujeres. Por el contrario, la aparente construcción de la imagen de una mujer liberada, si trae consigo la reproducción de los antiguos estereotipos de género, puede ser incluso más engañosa que una propuesta que se muestre abiertamente como conservadora.

Como afirma Pérez Salicio “Ante tal perspectiva, no resulta extraño que la mujer se deje deslumbrar y acuda a este tipo de revistas en busca del referente que se le ofrece, y por eso mismo se corre el peligro de aceptar el modelo por lo que aparenta, sin ver lo que en realidad esconde”¹¹. Esto es lo que intentaremos ver en el caso de *Cosmopolitan Argentina*, si detrás de la aparente liberación están los mismos viejos imaginarios estereotípicos de género.

. Contexto conceptual

Para comenzar a esclarecer los términos con los que trabajaremos, conviene hacer un recorrido por algunas concepciones que ilustran qué significa hablar en términos de ‘género’ y cómo lo entenderemos aquí.

El género es una categoría fundamentalmente relacional y en ello reside su

¹⁰ “What they didn’t seem to realize was, Cosmo’s gentler brand of feminism was more realistic and palatable. ‘Cosmo is feminist in that we believe women are just as smart and capable as men are and can achieve anything men can’, says Helen”. En *Ibidem*.

importancia para el análisis de los procesos y prácticas culturales; en este caso la producción social de discursos. La noción de género nos permite explicar la constitución social de las subjetividades a partir de dos universos de significaciones: el femenino y el masculino. Dos universos relacionales que se implican y dan forma mutuamente.

La legitimación de esta distinción ha sido dada históricamente a partir de la diferencia de los sexos biológicos. Sin embargo, esta distinción opera en el campo social de forma prescriptiva, valorativa y adjudica a cada uno de los dos sexos biológicos un lugar en una jerarquía configurando una especie de “marco” imaginario de posibilidades de acción y pensamiento.

Podemos tomar en principio la definición de varias autoras que entienden al género como “la forma de los modos posibles de asignación a seres humanos, en relaciones duales, familiares o sociales, de propiedades y funciones imaginariamente ligadas al sexo”¹². Lo fundamental de esta definición, es que señala el carácter imaginario que reviste la relación entre el sexo biológico y su contrapartida social: el género¹³. Esta forma de entender al género, hace énfasis en la necesidad humana de asignar funciones y características ligadas de manera mediada e imaginaria, al sexo y sus significaciones.

Sin embargo, como bien señala Gayle Rubin, es necesario contar con un concepto que dé cuenta de la necesidad humana de generar un sistema de ordenación sexual, esto es, una estructura de relaciones, conceptos e ideas que atañen a las sexualidades y a su lugar dentro del orden social. A este respecto es que desarrolla el concepto de “sistema sexo/género”. Un análisis que parta de considerar

¹¹ Pérez Salicio, Encarnación. *La revista femenina: falso emblema de la mujer liberada*. Revista Latina de Comunicación Social Nº 49, Año 2002. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina49abril/4911salicio.htm>

¹² Bach A.M., Femenías M.L., Gianella A., Roulet M., Santa Cruz M.I. (1994), “Aportes para una crítica de la teoría de género”, en A.A.V.V., *Mujeres y Filosofía I. Teoría filosófica de género*, Buenos Aires, CEAL, 1994, pág. 51

¹³ Actualmente, las teorías feministas críticas, que se hacen eco de los cuestionamientos de la teoría *queer*, no siguen la dicotomía aquí planteada de sexo (biología) y género (cultura), así como la dicotomía del sexo reducida a varones y mujeres. Sin embargo, las perspectivas tomadas en este trabajo permiten

un sistema sexo/género tratará de observar cómo en un orden socio-cultural se naturalizan las diferencias sexuales y las significaciones asociadas a las mismas. En palabras de Rubin, “es el conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana, y en el cual se satisfacen esas necesidades”¹⁴. Lo interesante de esta perspectiva de análisis es su apertura: si comprendemos al sistema sexo/género como una forma de relación/ordenación de las ideas asociadas al “sexo” y al “género”, entonces nada nos dice el concepto sobre la forma que adquirirá en un contexto socio-histórico determinado. Por el contrario, partiendo desde esta perspectiva, nos da un marco para interpretar ese ordenamiento en los productos simbólicos, en el caso de este análisis, en el discurso de un medio masivo.

Sobre esta trama de relaciones interpersonales, materiales e históricas se producen los procesos de constitución subjetiva. Para pasar de este nivel sociológico a un nivel más individual es interesante el concepto de “experiencia” que propone Teresa de Lauretis. Esta noción da cuenta del proceso de interacción entre la semiosis social (el universo de significaciones socialmente construido) y el sujeto. El género como experiencia implica pensarlo como un “complejo de hábitos resultado de la interacción semiótica del 'mundo exterior' y del 'mundo interior', engranaje continuo del yo o sujeto en la realidad social. Y puesto que consideramos al sujeto y a la realidad social como entidades de naturaleza semiótica, como 'signos', la semiosis designa el proceso de sus efectos recíprocamente constitutivos”¹⁵

Este concepto aporta a lo anteriormente dicho, en tanto que el concepto de género no puede ser concebido como una configuración estática sino que debe ser tomado como un proceso permanente a lo largo de la vida del sujeto. El género está en permanente construcción y cambio en relación a las experiencias vividas.

dar cuenta de las operaciones discursivas del corpus analizado en la medida en que reproducen las dicotomías señaladas.

¹⁴ Rubin, Gayle. “El tráfico de mujeres: notas sobre la economía política del sexo” ;En *Nueva Antropología*, Revista de Ciencias Sociales, N° 30, G.V. Editores, México, 1986

Lo fundamental de pensar al género como experiencia, en el sentido en que lo hace De Lauretis, es que nos permite concebirlo como un proceso abierto en el que se da un cruce entre las prácticas vividas y los significados sociales asignados a esas prácticas. Hay dos dimensiones operando en paralelo, y esa operación produce resultados singulares que modifican ambos órdenes de cosas, el orden de lo simbólico y el de las prácticas. Desde este punto de vista no quedaría lugar ni para un voluntarismo absoluto por el cuál cada uno/a se construye a sí mismo/a libremente, ni tampoco para una determinación estructural insalvable de la cual no podríamos escapar. Sino que pensar el campo de las identidades sexuales y de género conlleva tener siempre presente esta complejidad irreducible.

De esta manera, toda producción social de sentido, en el caso que nos convoca toda producción discursiva, puede contribuir tanto a la reproducción y al afianzamiento de significados socialmente circulantes como al cambio de los imaginarios establecidos.

Este es el punto en el que convergen los enfoques metodológicos y teóricos volviéndose el análisis necesariamente trans-disciplinario: las metodologías del análisis del discurso y de la semiótica aportan en la interpretación y la deconstrucción del cuerpo textual, a la vez que los conceptos que tomamos de la perspectiva de género nos permiten recuperar la dimensión social, imaginaria e histórica de las representaciones.

La convergencia resulta más clara aún si tomamos en cuenta el concepto de “tecnologías del género” planteado por Teresa De Lauretis. Esta autora, parte de la noción de “tecnología del sexo” de la teoría de la sexualidad de Foucault y propone pensar al género en estos términos: como producto de las tecnologías sociales de representación, medios, discursos. “La construcción de género prosigue hoy a través de tecnologías de género (por ejemplo, el cine) y de discursos institucionales (por ejemplo, teorías) con poder para controlar el campo de significaciones sociales y

¹⁵ De Lauretis, Teresa. “Semiótica y experiencia”, En *Alicia ya no. Feminismo, semiótica, cine*. Cátedra,

entonces producir, promover e 'implantar' representaciones de género"¹⁶. En consecuencia, consideramos a *Cosmopolitan* una tecnología de género en este sentido: es un dispositivo discursivo que produce género. Así, buscamos dar cuenta del poder de representación que transmite a sus miles de lectoras. De esta manera, nuestro análisis adquiere una dimensión política en la medida en que nos proponemos evaluar cuánto se conserva (o no) de las significaciones hegemónicas sobre varones y mujeres.

ANÁLISIS

. Estructura de la revista

En este apartado haremos una breve descripción de lo que integra el cuerpo textual de la revista. De esta manera comenzaremos a familiarizarnos con su composición, sus secciones, y los nombres que reciben las mismas a modo de introducción para el análisis.

Tapas

Las tapas están compuestas todas con un patrón sumamente uniforme. Una gran foto de tapa (de la que hablaremos más adelante) es el centro de la página, y los titulares la rodean por ambos costados. La cabeza de la fotografiada pisa sobre el título de la revista en grandes tipografías de colores fuertes. Hay un juego constante que se repite y es el contraste entre el fondo de color sobre el que posa la fotografiada y los principales titulares que son dispuestos por toda la tapa, con tipografías grandes de un color también fuerte que contrasta con el color de fondo.¹⁷ En cada número esta combinación de colores se modifica pero este cambio sostiene la identidad de la revista.

Madrid, 1992.

¹⁶ De Lauretis, Teresa. "La tecnología del género", En *Revista Mora*, N°2, Noviembre de 1996, Buenos Aires, pág. 25.

Secciones

Para comenzar a describir cómo está compuesta *Cosmopolitan Argentina* tendríamos que decir que básicamente hay dos estatus diferentes de notas: las notas y secciones que podríamos denominar de la agenda principal, y las notas y secciones secundarias. El criterio de esta división tiene que ver con el grado de importancia que la revista le asigna a las notas, y esto se refleja en la cantidad de páginas asignadas y la relación nota/publicidad.

En el caso de las notas de la agenda principal, éstas van de tres a seis páginas, se encuentran diferenciadas de los espacios publicitarios (estas áreas no invaden ni perturban el espacio de la nota) y se encuentran bajo las tres primeras secciones detalladas en el sumario¹⁸: *Notas de tapa*, *Sexo & Pareja*, y *Carrera y Vida*. Los subtítulos que acompañan a cada una de las notas presentes en estas tres secciones, son extensos y explicativos:

La forma más hot de tocar a un hombre desnudo. Preparamos un verdadero manual de sex instrucciones para volverlo loco de placer. Por Elena Benson. (de la sección *Notas de tapa*, Junio de 2005).

Además, en casi todas las notas de este tipo, se explicita el nombre del autor (aunque no se explicita ni el origen de la nota ni el nombre del traductor, si el caso es que la nota fue producida por *Cosmopolita U.S.A.*, como parece ser el caso de la mayor parte de las notas producidas en el exterior).

En el segundo tipo de notas, las notas que llamaremos secundarias, constan de una página (en su mayoría) y están contaminadas de publicidad: de hecho en algunos casos se trata simplemente de recomendaciones de productos en los que se especifica las características, los consejos para usarlo, el lugar donde comprarlo y el

¹⁷ Todas las tapas se encuentran en el anexo

¹⁸ De manera ilustrativa, se adjuntaron en el anexo las dos páginas del sumario del mes de Junio de 2005.

precio¹⁹.

Este tipo de notas se encuentran bajo las secciones *Salud & Fitness*, *Belleza & Moda*, *Personajes & Actualidad* y *En todos los números*.

En el sumario de notas de este segundo tipo, vemos que, cada sección tiene una cantidad mucho mayor de notas de menos extensión, y la forma de presentarlas es mucho más escueta y en general no muestran su autoría.

A continuación haremos una breve descripción de cada una de estas secciones y las notas que las conforman:

1. Notas de tapa

La nota de tapa principal viene destacada en un titular más grande, y en todos los números analizados la temática es sexual. Además de esta nota principal, esta sección está compuesta por entre cinco y tres notas dependiendo del mes. Los temas que las componen son variados, en su amplia mayoría se trata de temáticas sexuales, pero también encontramos algunos temas de actualidad o interés general (como el auge de las cirugías plásticas, por ejemplo); en algunas ocasiones la nota bajo el título *Casos Reales* (que más adelante trataremos en particular) está incluida en esta sección; en ocasiones se incluye alguna nota sobre problemáticas de las relaciones de pareja y eventualmente puede aparecer también alguna nota relacionada a la economía personal o al universo del trabajo.

Lo que agrupa a las notas que integran esta sección, como quedó claro en el párrafo anterior, no es la temática de las mismas sino el grado de importancia que *Cosmopolitan* le asigna cada mes. Es destacable de todas maneras que siempre hay una nota principal, que en todos los casos es de temática sexual, y que la mayoría de las notas de tapa también rondan este tema.

2. Sexo y pareja

¹⁹ Ver página de *Cosmo Look* en el anexo.

Podríamos afirmar que esta es la temática principal en grado de importancia para la revista. Los temas de las notas que aparecen enmarcadas en este título, muchas veces comparten la temática de las notas de tapa. En esta sección encontramos notas relativas a los consejos y *tips* sexuales para aplicar en pareja, y notas relacionadas con las relaciones de pareja y sus problemáticas.

3. Carrera y vida

En este apartado se presentan notas relacionadas al universo del trabajo y consejos sobre diferentes aspectos de la vida cotidiana.

En algunos números en los que la sección *Casos Reales* no se encuentra englobada en las *Notas de Tapa*, se ubica dentro de este apartado.

4. Salud y fitness

Presenta cinco títulos fijos: *Más placer*, *S.O.S. Stress*, *Cosmo salud*, *Chequeo íntimo*, *Cosmo gim*. Como es una característica de la revista, la mayoría de estas secciones están compuestas de consejos simples para llevar a cabo en cada rubro del que se habla.

En el caso de las notas que aparecen bajo el título *Chequeo Íntimo*, son notas informativas sobre temas ginecológicos, tanto de salud genital como mamaria. Como esta sección es pequeña (no más de una página), a veces estas temáticas se complementan también en la sección *Cosmo Salud* en la que en algunas ocasiones se recomiendan productos más asociados a la estética que a la salud.

5. Belleza y moda

Contiene tres títulos fijos (*Cosmo shopping*, *Cosmo look*, *Cosmo pelo*) más algunas secciones variables.

La mayor parte de las notas que integran esta sección son en su mayoría exhibición y recomendación de productos. En algunos casos las notas se componen

también de recomendaciones (paso por paso) para lograr un peinado o un maquillaje que se exhibe.

Gran parte de estas notas están compuestas por porcentajes más altos de fotografías que de textos.

6. Personajes y actualidad

Las sub-secciones fijas aquí son: *Movida Cosmo* y *100% hombre Cosmo*. Hay un título más que integra esta sección que se encuentra en la mayoría de los números pero sobre el cual nos detendremos más adelante ya que representa un punto importante para el análisis: se trata de la nota-entrevista a la mujer fotografiada en la portada.

7. En todos los números

Esta sección está integrada por una cantidad variable de notas que van de trece a diecisiete dependiendo del mes. No nos detendremos en todas ellas ya que algunas representan títulos que no son de importancia para este análisis (tal como *Horóscopo*, o *Cosmo deco*).

Pero durante el análisis pondremos atención a otras notas pertenecientes a esta sección que representan una puerta de entrada a la construcción del imaginario de la revista ya que son secciones fijas y que forman una parte fundamental del estilo editorial de Cosmopolitan. Las notas que aparecen en todos los números a destacar son:

- **Entre Nos:** es la editorial en la que la editora responsable de la revista, Roxana Moriello, presenta los temas más importantes del número. Más adelante profundizaremos sobre este tema pero vale adelantar que la particularidad de esta nota editorial es que Moriello además agrega sus experiencias personales dándole un toque intimista a la editorial. En algunas ocasiones aparece también todo el equipo que forma parte del *staff* de la revista con igual tono cercano y cómplice, haciendo

públicas sus vidas y temas personales.

-Cartas, e-mails, faxes: es una sección de una página en la que se presenta la correspondencia de entre cinco y seis lectoras que se dirigen a la revista para felicitar, contar su experiencia, hacer preguntas o recomendaciones.

-Chica de tapa: en esta sección que consta de una página aparece la fotografiada de la tapa y se cuenta el *back-stage* de la producción fotográfica. Se explica cómo se logró el aspecto de la fotografiada, y la marca de los productos que se usaron para ello.

-Cosmo confesiones: es una sección de una página en la que cuatro lectoras cuentan una experiencia. Algunos de los títulos que enmarcan a esta página son: *Vos también podés enviarnos tu carta y compartir con todas las Chicas Cosmo tus experiencias hot*²⁰. O en otro número: *Las lectoras comparten sus historias más hot con las Chicas Cosmo. Envíanos la tuya*²¹. Como el título lo ilustra, se trata de una sección en la que las protagonistas son las lectoras. Cada una de las experiencias está también ilustrada con un recuadro en el que se plantea qué porcentaje de las lectoras pasaron por una experiencia similar o relacionada.

- Cosmo Mandamientos: esta sección es una página en la que se presentan 10 aseveraciones con respecto a un tema diferente en cada número. Algunos ejemplos son *10 señales de que tendrá cero onda en la cama*²²; *10 mentiritas que podés decirle a tu novio*²³. La particularidad de esta sección es que su contenido está destinado a provocar gracia o simpatía por el carácter exagerado y a veces irónico de las frases.

- Cosmo Test: es una sección importante de la revista, no por las temáticas ni la seriedad de la información presentada, sino porque es una característica de este tipo de publicación. Según Maduque Baya Casal, secretaria de redacción de *Cosmopolitan Argentina*, "Habitualmente hacemos rondas de evaluación con nuestras

²⁰ Cosmopolitan Argentina, Marzo 2005, página 26.

²¹ Cosmopolitan Argentina, Enero de 2005, página 14.

²² Cosmopolitan Argentina, Julio de 2005, página 24.

lectoras para armar un ranking de las secciones más leídas. Nuestro fuerte son las notas de sexo pero las más *fans*, las que coleccionan la revista, van directo al *Cosmotest*²⁴.

Para tener una idea más concreta de cómo se distribuyen y que lugar ocupan, estas secciones en la revista, planteamos el siguiente cuadro:

Cantidad de notas por sección por mes. Año 2005

Sección / Mes	Ene.	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Notas de tapa	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
Sexo y Pareja	3	3	2	4	3	3	2	3	9	8	6	11
Carrera y Vida	2	3	3	4	2	5	3	5	10	10	10	11
Salud y fitness	6	6	6	5	5	5	5	6	8	8	7	6
Belleza y Moda	11	11	10	10	8	9	7	6	7	7	8	12
Personajes y actualidad	3	6	4	4	4	3	4	3	6	4	5	4
En todos los números	13	13	14	15	14	14	13	14	16	17	17	16
Total de páginas edición del mes	126	138	154	184	170	202	162	154	322	274	234	306

De la observación de este cuadro podemos extraer en principio dos planteos: por un lado, la variabilidad de páginas totales de la revista mes a mes, nos plantea una pregunta por su diagramación. Y por el otro lado, la lectura de la cantidad de notas que componen cada sección, nos habla también de una característica que parece contradecir lo que caracterizábamos como más importante en el sumario de la revista.

En primer lugar, centrémonos sobre el tema de la variabilidad de páginas. Según los datos recopilados por Julia Zullo en su artículo “Las recetas de la *chica Cosmo* de Argentina”²⁵, la estrategia de diagramación de *Cosmopolitan Argentina* está directamente determinada por el presupuesto asignado a la producción local de notas. De acuerdo al presupuesto del mes, la versión local de la revista puede permitirse la elaboración de notas propias, o bien, si el caso es la falta de presupuesto, debe tomar las notas producidas en *Cosmopolitan U.S.A.* que son gratuitas para todas las filiales

²³ Cosmopolitan Argentina, Septiembre de 2005, página 46.

²⁴ Werchowsky, Florencia. *Fanatic@s del test*. En <http://www.clarin.com/diario/2005/07/27/conexiones/t-1022072.htm>

que las quieran reproducir. Lo mismo sucede con la producción de las tapas, esto lleva a que por ejemplo, como lo veremos más adelante, en el corpus seleccionado encontramos sólo 4 tapas sobre 12 producidas en Argentina.

Al mismo tiempo, otra cuestión importante relacionada con la variabilidad de las páginas totales es la cantidad de anunciantes. A medida que nos acercamos a los últimos meses del año, la cantidad de páginas destinadas a la publicidad aumenta, por lo tanto aumentan la cantidad de páginas totales de la revista. Esto se debe a un fenómeno tradicional del mercado de bienes y servicios relacionado al ocio y al placer: los meses de mayor oportunidad de venta son los que van de Septiembre a Diciembre aproximadamente. El tipo de anunciantes característicos de *Cosmopolitan* se encuentra en estos sectores: ropa, zapatos y carteras, accesorios, productos de perfumería y belleza, centros de estética, etc.

Respecto a la distribución de notas que engloba cada sección, podemos afirmar que también se relaciona en gran medida con la importancia que se le asigna a los anunciantes. Como veíamos en la descripción de las secciones, hay algunos sectores de la revista que son prácticamente una vidriera de exhibición de productos. Estas secciones son las incluidas dentro de *Belleza y moda: Cosmo shopping, Cosmo look, Cosmo pelo*. Estos segmentos, como observamos en el cuadro anterior, representan una gran cantidad de notas, y muchas de ellas no son más que presentación de productos: ropa y accesorios, productos de belleza para el pelo, nuevos elementos de maquillaje, etc.

De esta forma, las notas principales son menos, pero tienen una extensión mayor y están jerarquizadas a partir de figurar como titulares principales tanto en la tapa como en el sumario. Pero, a nivel cuantitativo, la prioridad está del lado de la publicidad: no sólo por las páginas exclusivamente destinadas a la publicidad abierta, sino también por ese otro tipo de publicidad que mencionamos, la presentación y recomendación de productos.

²⁵ Zullo, Julia. *Las recetas de la chica Cosmo de Argentina*. Universidad de Buenos Aires, S/D.

LOS RECURSOS

Hay una cierta cantidad de recursos discursivos, retóricos y temáticos, que utiliza la revista para construir lo que Verón denomina el “contrato de lectura” que establece con las lectoras. Este contrato está signado por la cercanía, el código común, el lenguaje coloquial y dialógico y la exhibición de la “cocina” de producción: las redactoras se muestran como mujeres con los mismos problemas e inquietudes que las lectoras.

En este apartado trataremos de establecer cuáles son esas dimensiones que la revista utiliza para construir una relación con su público. Como lo adelantábamos en la hipótesis, la construcción de este vínculo estrecho con las lectoras posibilita la transmisión de los valores asociados a la figura de la *Chica Cosmo*. A su vez, tal como lo plantea Verón, es ese contrato el que constituye el valor diferencial de esta publicación contribuyendo así al éxito comercial de la revista.

Nos centraremos fundamentalmente en los siguientes recursos: la construcción de las tapas; la manera en la que la revista titula; una de sus herramientas más fuertes de construcción de vínculo: la autoreferencialidad; la relación que construye con sus lectoras; la estructura que utiliza para presentar sus notas; y por último la utilización que hace de los testimonios que presenta.

. Las tapas

Como adelantábamos en el primer acercamiento a este tema, las tapas de *Cosmopolitan* son fuentes de sentido e identidad. Nada en ellas es gratuito. Si se miran con atención se pueden ver los años de trabajo y conocimiento sobre el receptor y su acercamiento al medio.

La identidad de las tapas de *Cosmopolitan* se ancla en los siguientes

elementos:

1. La invariabilidad de la foto: en cada número una mujer diferente en una pose muy similar y tomada desde un encuadre que casi no varía. El 'estilismo' de la foto es también un rasgo característico, el vestuario, el maquillaje y el peinado definen una estética particular: la frescura y la espontaneidad destacada en el personaje a través de conjugar una vestimenta casual, un maquillaje ligero y el pelo suelto y al viento.

2. La tipografía: el nombre *Cosmopolitan* es un invariable alrededor del mundo. Clásica y siempre vigente, es una tipografía mayúscula clara y contundente; representación histórica de la marca a lo largo del tiempo y de los países.

3. El contraste de colores: tanto el fondo como los titulares se presentan siempre en colores fuertes que contrastan entre sí. En tanto la tipografía de la marca no tiene un color definido, se aparece en juego de contrastes con el resto de los textos de tapa y el fondo.

4. Los grandes titulares que connotan sexualidad: en una primera mirada distraída lo único que se lee es sexo, sexual, sexy, hot. La temática privilegiada en las tapas es la más provocativa, genera curiosidad.

Estos elementos componen una tapa que marca un estilo fuerte y diferenciado del resto de las publicaciones. La tapa de *Cosmopolitan* se destaca desde la foto que denota frescura y sensualidad hasta las innumerables referencias sexuales: "pelo sexy", "verano hot", "sexo extremo", y su juego de colores. Esta carta de presentación a la hora de llegar al público lector, es una apuesta fuerte que cumple su cometido: llama la atención y genera diferenciación del resto de las competidoras.

. Los titulares

Los grandes titulares que coronan la tapa son casi tan protagonistas (o en algunos casos más) que la foto. Grandes tipografías contrastantes anuncian sumarios "escandalosos".

También en el caso de los titulares hay un patrón que los organiza. Este patrón tiene que ver con la importancia asignada a las notas. La distribución de los titulares en la tapa va en el sentido de la lectura: el titular principal es el que se encuentra 1º a la izquierda arriba, y desde este hacia abajo y a la derecha van decreciendo en importancia.

Los titulares principales, grandes sobre la izquierda, anuncian la nota principal del mes que en todos los casos analizados es de temática sexual:

- *Desafíos sexual Cosmo* (Enero 2005)
- *Aqua Kama Sutra* (Febrero 2005)
- *Sexo AM/PM* (Abril de 2005)²⁶

En los titulares abundan las palabras en inglés y las expresiones coloquiales. Se podría decir que la tapa es un espejo del tono que encontraremos dentro: *Tu ex. ¿Deberías ser su amiga? (Antes de contestar, lee esta nota)*. Vemos cómo se impone el lenguaje ‘descontracturado’ y la apelación directa a la lectora a través de la pregunta retórica y del uso del imperativo.

. La autoreferencialidad

Como lo mencionamos con anterioridad, una de las características del vínculo con la lectora que construye *Cosmopolitan* está signado por la autoreferencialidad.

Hay varios ejemplos más que elocuentes en el corpus analizado. El primero al que quisiera hacer alusión aquí es la editorial *Entre nos* del número de Septiembre de 2005, mes del noveno aniversario de la revista.

En este caso, la página entera está presentada con un subtítulo: “*A nosotros también nos cambió la vida....*”. Este título contiene una importante suposición: la palabra “también” da cuenta de que hay alguien más presente en esta frase, alguien más a quién la revista le cambió la vida; en esta frase se supone que desde su llegada

a Argentina, *Cosmopolitan* le cambió la vida a sus lectoras argentinas. Y en segundo término, los/las redactores/as de la revista se incluyen en este grupo al cual la revista ha transformado.

La página está diagramada con una caricatura de cada uno de los 8 hacedores de la revista (entre redactoras, editora y diseñadores/as) sobre los laterales, y un pequeño texto donde cada uno (en 1º persona) cuenta lo que significa hacer *Cosmopolitan*.

Tomaremos algunas citas significativas para dar lugar a algunas interpretaciones:

...tengo la certeza de que a vos, como a mí, Cosmopolitan nos revolucionó la vida. La dueña de estas palabras es Roxana Moriello, editora de *Cosmopolitan Argentina* que cada mes, en su editorial *Entre nos* repite esta misma operación: da por sentado que conoce a la perfección el pensamiento, las opiniones y los deseos de las lectoras porque ella misma los comparte. Esta operación de identificación absoluta y falta de distancia refuerza toda la construcción de un *nosotras las Chicas Cosmo* que está apoyado en una gran cantidad de recursos simbólicos que hemos ido anticipando a lo largo del análisis y que terminaremos de desarrollar en un apartado específico.

Uno de los dos integrantes varones de *Cosmopolitan* afirma, entre otras cuestiones, *...¡soy mejor amante gracias a Cosmo.* Hace referencia a la veracidad de lo que la revista pretende lograr: las recetas de *Cosmo* funcionan, él da la prueba de que es verdad.

Mariela, diseñadora: *...y para no desaprovechar el especial de novias de esta edición, ¡me caso en marzo!* La operación que realiza aquí es la de compartir un hecho muy importante de su vida (real) con las lectoras: refuerza la idea de confianza y de “grupo de amigas”, del tono intimista que intenta construir.

Luciana, redactora de la revista dice: *Sólo es cuestión de sacar la Chica Cosmo que, evidentemente, todas tenemos adentro.* Nuevamente la operación de fuerte

²⁶ Ver anexo en el que se encuentran todas las tapas de 2005.

identificación que, en este caso, incluye no sólo a las lectoras y las redactoras, sino al colectivo de 'las mujeres'.

También en el número de Diciembre de 2005 los doce integrantes de la redacción de la revista aparecen fotografiados y cuentan sus deseos personales para el año que está por comenzar.

En *Cosmopolitan* muchas de las notas están firmadas, pero esa autoría se desdibuja en el "nosotros", la redacción de la revista en el mundo. El enunciador es siempre el medio, pero no desde la impersonalidad de una institución, sino desde las voces individualizables de sus redactoras/es.

Esta operación genera lo que Julia Zullo, en un análisis del diario Clarín, denomina *ilusión de transparencia*. El medio habla sobre el medio: las redactoras y redactores de *Cosmopolitan* hablan sobre su trabajo en la revista. "Resulta novedoso este metadiscurso, o mejor, este uso metamediático del lenguaje. De este modo se devela el *modus operandi* del funcionamiento de los medios, creando una ilusión de transparencia total de la actividad periodística"²⁷. El resultado de esta operación es siempre el mismo: el fortalecimiento de un vínculo con las lectoras, el refuerzo de la confianza en el medio, la fidelización de un público.

. La relación con las lectoras

La sección *Cartas & E-mail...* es una sección fija en todos los números en la que las lectoras reales se hacen presentes en la revista. Tomaremos aquí algunos ejemplos que dan cuenta de varias de las cuestiones que venimos destacando. Sobre la construcción de ese grupo de identificación que genera la revista.

En el número de Diciembre de 2005 encontramos algunas expresiones como

²⁷ Zullo, Julia. "Estrategias de la presa actual: información, publicidad y metadiscurso". En: Martín Menéndez, Salvio (comp.). *Los usos del discurso*, Universidad de Buenos Aires – Instituto de Filología y Literatura Hispánicas Dr. Armando Alonso, Buenos Aires, 1999, pág. 149.

las siguientes: *Hola chicas! Hace años que soy feliz con la revista. La Cosmo nos recuerda que a las mujeres nos interesa algo más que las dietas...* y más adelante en la carta hace referencia a que lo más interesante son los *consejos hot*.

Otra de las lectoras dice: *Gracias por las notas que salvan todos los meses a todas tus lectoras*. Y otra lectora agrega *...sé que puedo contar con ustedes*.

Una de las cuestiones fundamentales que aparece aquí es la construcción del “grupo de amigas”. El tono general de la revista apunta a construir una relación cercana e intimista que se apoya en los consejos y recomendaciones pero fundamentalmente en el lenguaje coloquial que reina en la revista y en la forma de dirigirse a la lectora como alguien a quién se conoce mucho, que se sabe como piensa y con la que se comparte un universo de valores e intereses. Lo que vemos en estas citas es que la posición de las lectoras y la forma que eligen para dirigirse a la revista, no sólo acuerda con esta idea de “unidad” sino que la refuerza.

Como afirman Elena Feliu Arquiola y otras autoras en el análisis de este tipo de discursos, “las revistas femeninas tratan de crear un contexto de intimidad, una relación de igual a igual entre la redacción y las lectoras, mediante el empleo de determinadas estrategias discursivas”²⁸. Entre estas estrategias se encuentran, tanto la operación de darle la palabra a las lectoras para que cuenten su relación con la revista, como la otra operación que veíamos en el punto anterior: la presencia de las redactoras escribiendo sobre sus vidas y su propia relación con la revista.

Por otro lado, esto se refuerza con los discursos que señalan la idea de que la revista (fundamentalmente sus consejos y recomendaciones así como la información que comparte con ‘sus amigas’ las lectoras) resulta de ayuda para la vida de las lectoras, las “salvan” todos los meses las ayudan a resolver sus problemas. Una de las lectoras afirma *“Les cuento que desde que conocí la revista no puedo dejar de comprarla. La Cosmo me ayudó mucho en mis peores momentos de bulimia...”* y

²⁸ A.A.V.V., “Decálogos comunicativos para la nueva mujer. El papel de las revistas femeninas en la construcción de la femineidad”. En *Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad*, Vol. 1 N°3, Editorial Gedisa, Septiembre de 1999.

luego afirma que logró enfrentar sus problemas gracias a los consejos de *Cosmopolitan*.

Todas estas cartas están firmadas con nombre y apellido, edad y lugar en el que viven. Esta forma de presentar las cartas de lectoras contribuye a reforzar su veracidad, la existencia real de las mismas. Como veremos un apartado subsiguiente, esta existencia real, se opone a otras presencias de voces en la revista que son aparentemente reales pero que se construyen como parte del contenido ficcional de la revista.

. La estructura de las notas

Las notas principales están armadas con una estructura que se repite casi invariablemente: en primer lugar se presenta el problema, luego se lo desarrolla pasando de 'casos reales' a las explicaciones de expertos, y luego vienen las soluciones para cada aspecto del problema o situación tematizada.

En la presentación, se busca crear un clima intimista y se interpela directamente a la lectora con un lenguaje coloquial y divertido. Ese primer párrafo está destinado a buscar la identificación para generar interés en la lectora. Lo hace a través de tres formas: creando un clima intimista *sabemos lo que te pasa*; a través del uso de la 2ª persona *rendiste tu último final, y ahora...*; o simplemente con la inclusión de la lectora en el sujeto: *a nosotras las mujeres nos encanta...*

Las notas que llamamos "de la agenda principal" contienen tres tipos de discursos: el de los especialistas, el de la experiencia o los 'casos reales', y el de *Cosmopolitan*.

Es siempre el discurso de la revista el que presenta el problema basándose en el conocimiento que esgrime de la lectora (*sabemos lo que te pasa, sabemos como ayudarte*). En este caso, quién habla es un "nosotros" que está integrado por los/las redactores/as de *Cosmopolitan*. Este nosotros, es excluyente ya que no integra a 'las

lectoras', pero como lo veíamos en el apartado sobre la operación de autoreferencialidad, son personas con nombre y apellido, caras conocidas (ya que la revista se encarga de mostrarlos), con deseos y aspiraciones que la lectora conoce, de alguna forma se van ganando su confianza.

Por otro lado, el discurso de los expertos está construido por una enorme cantidad de las denominadas "citas de autoridad". Se toma la palabra de alguien que es convocado porque tiene un saber específico que lo habilita a expresarse sobre un tema. La autoridad de estas personas está representada en la revista a través de sus credenciales: son autores de algún libro sobre el tema tratado, son directores del departamento de área en una institución reconocida, o simplemente son nombrados como especialistas.

Quién presenta a los especialistas es siempre el medio: es la voz de la redacción de *Cosmopolitan* la que cita a un especialista y a otro, la que sede la palabra. Pero la voz del especialista se diferencia claramente de la voz de la revista; por lo tanto, no hay una apropiación por parte del medio de un lugar de saber (y de poder), porque esa posición, rompería la simetría con la lectora. Sino que el saber proviene de otro lado, es ajeno a la redacción. Lo que genera esa clara separación es que deja a la revista en un lugar de complicidad con la lectora: *Cosmopolitan* tampoco sabe, y también aprende en las notas. Tiene un lugar de poder porque es quién sede la palabra, pero luego se pone en pie de igualdad con la lectora y se 'instruye' con ella.

Otra forma de citas que generan un efecto similar aunque con algunas diferencias, son las citas de experiencias vividas por los famosos. Por ejemplo si el tema es la paternidad/maternidad, se cuentan las historias de Britney Spears, Pampita y Martín Barrantes, o Jud Law y Siena Miller.

La función de estas referencias es avalar el discurso que la revista presenta a través de citar las experiencias de aquellos que son socialmente reconocidos como modelos. Si esos referentes lo hicieron (o lo dejaron de hacer) transforma la opción en una vía socialmente aceptada.

La tercera forma de discurso es la de las experiencias individuales que son citadas en las notas a modo de ejemplo. Sobre las significaciones en torno de estas voces entraremos en detalle en el apartado a continuación.

. Los casos reales

Independientemente de la sección específicamente dedicada a un caso (que la revista denomina *Casos Reales* y sobre la que ya adelantamos algo, y hablaremos también más adelante), hay un uso de la experiencia muy particular. Así como las notas están plagadas de referencias a las palabras de los expertos, también se encuentran diseminada por todas las secciones de la revista las citas de mujeres y varones que experimentaron situaciones como las que ilustra la nota. Estas citas, tienen una forma siempre similar, se cita un nombre (que se indica como falso para preservar la identidad de la persona que habla) una edad y una profesión.

Lo interesante de estas citas es que de alguna forma van delineando quiénes son las *Chicas Cosmo*. Ellas van de los 21 a los 35 y son profesionales o estudiantes casi con exclusividad. Algunos ejemplos son: Sabrina-abogada-27, Jazmín-estudiante-21, Ana-diseñadora gráfica-34, María Laura-abogada-33, Brenda-veterinaria-29, Marina-estudiante-23, Luciana-ilustradora-28, Analía-asistente de marketing-26. Y así podríamos llenar páginas; pero enseguida, las profesiones nombre y edades comienzan a repetirse.

La utilización de estas citas está asociada a la búsqueda de la identificación. Los casos citados en relación a cada temática que presenta la revista (desde cómo aprender a desnudarse sin timidez hasta cómo aumentar el rendimiento en el trabajo) muestran en palabras de una *chica como vos* el problema que la aquejaba o la solución que le dio resultado. La operación que realiza la cita es algo que podríamos llamar la “realización”, una temática se hace presente en el universo de lo real a través de la palabra de quién lo ha experimentado. Y, para reforzar la operación de

identificación, la persona citada tiene la edad, la profesión o las preocupaciones que tiene la lectora.

En otros casos, algunas de las notas que presenta la revista son simplemente un “anecdotario”. Esto ocurre sobre todo con algunos problemas que no son quizás tan generalizables o que no adquieren demasiada importancia en el contexto actual de las lectoras reales, y la nota se arma así como la recopilación de dos o tres casos y las opiniones de los expertos sobre la materia. En el número de Diciembre de 2005 hay una nota sobre el *Acoso textual*, un problema que para la Argentina de ese año difícilmente fuera realmente preocupante. Pero la revista realiza esta operación, con la combinación de tres testimonios de mujeres afectadas, más las opiniones expertas de un psicólogo y un policía, la amenaza comienza a tomar forma delante de los ojos de la lectora, que la próxima vez pensará dos veces antes de darle su número de celular a un desconocido.

LOS EFECTOS DE SENTIDO

Aquí nos detendremos en la construcción de significados sociales que podemos ver emerger de la producción discursiva de la revista. Como todo discurso que circula socialmente, el discurso de *Cosmopolitan*, tomada como una tecnología del género, construye sentido reafirmando valores previamente existentes o proponiendo nuevos puntos de vista. En este apartado, analizaremos las temáticas en torno de las cuales creemos que se generan efectos de sentido que consolidan valores.

Analizaremos cómo construye el universo del trabajo y el desarrollo profesional; cómo da forma a una imagen de mujeres y varones y de la relación entre géneros; las significaciones que construye en torno de la sexualidad; el lugar que se le da a la publicidad en la revista; cómo contrapone la perspectiva individual a la política y social sobre los temas que trata; quiénes son las mujeres de portada; tomaremos un caso particular de la sección *Casos Reales* para destacar una excepción; y por último

analizaremos la construcción de un *nosotras* por parte de la revista como una operación a través de la cual asigna también un lugar para sus lectoras.

. El mundo del trabajo

El ámbito de lo laboral que describe la revista a través de sus notas es bastante acotado. Se trata siempre de “la empresa” o “la oficina”. Dando por descontado que crecer en el ámbito laboral es una de las principales preocupaciones de la mujer moderna, o al menos es con seguridad una de los intereses fundamentales de la *Chica Cosmo*.

Los principales protagonistas de este mundo del trabajo son: en primera medida la figura de “el jefe”, por otro lado, y en otro grado de importancia, los compañeros de trabajo.

También hay una serie de valores asociados al universo del trabajo: la ambición, la competitividad, el respeto por la autoridad, la sumisión, el exitismo y en algunos casos hasta el servilismo. Toda la batería de consejos y los valores que dejan traslucir parecen aportar a la integración de la mujer trabajadora a la cultura corporativa. Se da por supuesto que el trabajo es en relación de dependencia y en una empresa.

Tan claro es que la *Chica Cosmo* está obsesionada por crecer en lo laboral que los consejos y sugerencias llegan hasta un punto casi ofensivo. Hasta se recomienda a las lectoras que no duden en llevarle a su jefe un café si lo que están buscando es un ascenso, “*Cuando te des cuenta que todas esas tareas menores son parte del camino hacia el ascenso, vas a estar más motivada. Y hasta es probable que no te moleste tanto cuando tu jefe te pide que le traigas una taza de café...*”. También se aconseja, por ejemplo, que hagan muy “buena letra” (llegar temprano, irse última, cumplir con todo lo que se les asigna) si la situación es que están saliendo con alguien de la empresa.

En muchos casos las “herramientas para mejorar en el trabajo” tienen que ver con usar la “seducción femenina” para acceder.

Entre los valores que se asocian a este universo está muy presente el tema del éxito. Pero lo interesante es descubrir que el éxito no se vincula a la realización personal en una tarea o profesión, sino que se equipara a la acumulación de dinero. En una nota titulada *El abc para un futuro exitoso* encontramos en el copete la explicación de lo que significa este éxito: *Cada vez son más las mujeres que logran tener posiciones y cuentas bancarias envidiables*²⁹. La nota está ilustrada con billetes falsos de un millón de dólares con una chica festejando en el centro.

En esta misma nota, los consejos que se recomiendan para alcanzar este tipo de éxito, son al menos, moralmente dudosos: ser cínica, comprar a la gente para que hable bien de una y decirle no a familiares y amigos que sólo quieren dinero. *El cinismo es una cualidad que, lamentablemente, debe acompañar a cualquier persona con dinero (...) camareros, peluqueros, asistentes y demases esperarán de vos el mejor billete. Y vas a tener que dárselos. Estos pequeños satélites de tu vida son los que, si no se sienten conformes, pueden esparcir rumores falsos sobre vos*³⁰.

Estas representaciones dan forma a un horizonte en el que el crecimiento profesional se equipara a la ambición por el dinero. Se delinea un escenario en el que las mujeres son competidoras entre sí por un mejor lugar en un escalafón que invariablemente está dominado por varones.

.Nosotras vs. Ellos

En *Cosmopolitan*, hay un supuesto subyacente y se trata de que la diferencia entre varones y mujeres es una diferencia casi de especie. Por un lado, se supone que las mujeres no tienen ni idea de qué es eso que se llama ‘hombre’: no saben cómo piensan, qué les gusta, qué quieren, cómo interpretar sus reacciones. Y así mismo del

otro lado, los varones son criaturas primitivas, no saben expresarse (por eso hay que aprender a interpretarlos), desconocen por completo a las mujeres, sus cuerpos, sus deseos, sus sentimientos y sus códigos. En el medio está *Cosmopolitan* brindando el manual de instrucciones para comprender los gestos, actitudes y palabras masculinas, así como para enseñar a sus lectoras el lenguaje necesario para ser interpretadas, aceptadas y queridas por un espécimen de esa otra mitad del universo humano.

Aunque parezca exagerada, esta caracterización se pone en juego cada vez que en la revista se activan situaciones de relación varón-mujer. Estas diferencias de género se ven con muchísima claridad en las notas que aconsejan sobre problemas de pareja. En este tipo de notas, se van construyendo estereotipos relacionados a los varones como discapacitados emocionales, y a las mujeres como frías estrategias manipuladoras.

Por ejemplo en una nota de Abril de 2005 leemos: *A veces, el truco para que un hombre abra su pecho consiste en 'interrogarlo' justo cuando está ocupado con otra tarea. Y más adelante continúa ¿Entendés la jugada? Si mantenés el diálogo en un tono suave y sacando el tema como 'de casualidad' eso servirá no sólo para que suelte detalles sino para que también en un futuro se anime a hablar con vos.* Según la revista, a los varones les resulta imposible encarar un tema importante con su pareja, por lo que aconseja adaptarse a sus tiempos, leer entre líneas las señales, distraerlo y levantarle el ego para que finalmente hable.

Son reiteradas las oportunidades (casi siempre que se habla de los varones de manera directa) en las que la revista se propone ilustrar a la lectora sobre la complejidad del universo masculino. El análisis de los gestos y actitudes masculinas da cuenta de una distancia respecto a los varones como una especie rara. *Como sabés, la gente con un cromosoma Y puede ser algo extraña*³¹. *Cosmopolitan* ayuda a sus lectoras dándoles las claves para interpretarlos primero, y aprender a manipularlos

²⁹ *Cosmopolitan* Argentina, Febrero de 2005, página 80.

³⁰ *Ibidem*

³¹ *Cosmopolitan* Argentina, Octubre de 2005, página 122.

luego.

Construye una imagen de los varones como incapaces y truchos, casi como niños, por eso propone que es mejor tratarlos como a un chico y manipular la situación para obtener lo deseado. Esta idea llega a puntos tan extremos como el que se lee en la siguiente cita: *'Los hombres tienen reflejos condicionados como los perros del experimento de Pavlov'* si los recompensas cuando hacen algo que te gusta, van a repetir la conducta, cierra la idea³².

En una nota de Diciembre de 2005, el tema de la manipulación es llevado al extremo y el titular de una columna abiertamente dicta *Ganate un master en manipulación. Algunos trucos para obtener lo que quieras de él*.

La diferencia de género recibe reiteradamente sus argumentaciones basadas en la naturaleza, además, por supuesto, de construir estas diferencias de manera estereotipada y asociada a viejos patrones de género. Abundan los ejemplos de estas construcciones a lo largo de la revista, pero tomaremos algunas para ilustrar: *Por naturaleza la mujer necesita contar todo esto es un típico reflejo anatómico femenino* dice una nota de Septiembre de 2005. Como hicimos referencia cuando hablamos de la estructura de las notas y las voces o discursos presentes en ellas, este tipo de afirmaciones, están basadas en discursos científicos o pseudo-científicos como de psicólogos, psiquiatras y especialistas de todo tipo.

El ejemplo más paradigmático de esta operación que estamos describiendo lo encontramos en una nota titulada *Los misterios de la mente masculina*, cuyo copete nos adelanta *Tratar de comprenderlos es un eterno desafío (sobre todo, en asuntos amorosos), pero tampoco es cuestión de volverte loca. En Cosmo tenemos información 'al día' para compartir –y usar- en caso de emergencia*³³. En la nota se describen una serie de argumentaciones científicas, basadas fundamentalmente en las estructuras cerebrales de los varones. La “brecha cerebral” entre varones y mujeres sería la explicación para todas esas cuestiones que *Cosmopolitan* cataloga como

“misterios masculinos”, tales como porqué los varones no pueden expresar sus sentimientos, o porqué priorizan la cantidad de conquistas mientras que las mujeres buscan pareja estable. Nos explica que *...hay variaciones significativas entre el cerebro masculino y el femenino que hace que hombres y mujeres pensemos y actuemos distinto.*

Además de las explicaciones naturales, apoyadas en argumentos científicos para justificar las diferencias de género, los géneros son construidos a partir de estereotipos. En una nota titulada *5 actitudes que te desvalorizan* hay varios ejemplos de estos estereotipos de género asociados a valores, y directamente, a la percepción de la superioridad masculina: *¿Notaste que los hombres hacen lo que se les pasa por la cabeza sin consultarle nada a nadie, mientras que las mujeres seguimos las instrucciones al pie de la letra? Es que ellos son enemigos **por naturaleza** de conversar las cosas y prefieren tomar las riendas del asunto. En cambio, nosotras vivimos pidiendo permiso*³⁴.

Por supuesto, esa actitud “quedada” y pasiva, para *Cosmopolitan*, típica femenina, es absolutamente desalentada. De hecho, la idea de la nota es que para crecer en lo laboral, hay que “copiar” esas conductas que se presentan explícitamente asociadas al universo de lo masculino.

Por otro lado, pero también revelando esta clase de estereotipos, la revista construye la figura de la autoridad como claramente masculina. En todas las notas relacionadas al universo del trabajo se nombra a la figura que representa la autoridad como “tu jefe”. Sólo en dos ocasiones en todo el corpus aparece la palabra “jefa”, y en una de la ocasiones asociado a un imaginario negativo de la mujer en situación de autoridad: *si la obsesiva de tu jefa te grita.*

Así como las figuras de mujeres y varones se presentan de manera estereotipada, también la idea del amor heterosexual se va armando en base a

³² Cosmopolitan Argentina, Septiembre de 2005, página 110.

³³ Cosmopolitan Argentina, Diciembre de 2005, página 214

³⁴ Cosmopolitan Argentina, Septiembre de 2005, página 172

metáforas y valores tradicionales y retrógrados. La expresión “tu príncipe azul” para hablar de la pareja de la lectora aparece muchas veces en la revista y no es gratuita. Esconde un supuesto sobre el amor y la pareja: la idea de que hay un solo hombre (claramente la heterosexualidad es la única posibilidad para el amor) con el que se puede encontrar el verdadero amor y ser feliz. El resto de las parejas son preparativos, territorios de prueba para el amor verdadero. La *Chica Cosmo* está siempre en ese terreno de búsqueda, disfruta, prueba y se divierte, pero en verdad espera a que llegue algún día ese hombre que la haga feliz.

Uno de los discursos feministas que la revista recupera fuertemente todo el tiempo es el discurso de la libertad sexual. En una nota sobre las ventajas de las relaciones sin compromiso afirma *La gran cantidad de chicas que están metidas en las relaciones free indica que, finalmente, adoptamos la libertad sexual que la generación anterior había ganado para nosotras*. Pero esta supuesta recuperación inmediatamente se ve contrariada por la afirmación final de la nota. *Todas queremos una relación que nos permita querer a un hombre incondicionalmente porque el amor con compromiso no está muerto. ¿Entonces? Tomá tu estadía en Levante City como algo transitorio*.

Finalmente parece quedar clara una idea, la libertad sexual es sólo una pose de modernidad. Aquella libertad que, como recuerda *Cosmopolitan*, ganaron las mujeres de la segunda ola feminista, está vaciada de todo contenido político, transformada en una herramienta para no quedar fuera del “mercado emocional” del siglo XXI.

. EL Sexo y sus significaciones

Como afirma Perez-Salicio para el caso de una revista femenina española, también en *Cosmopolitan* ocurre que “el sexo no se libera, se extralimita”. Las notas sobre sexo, no sólo lo banalizan al extremo de transformarlo en un divertido ejercicio

para quemar calorías, sino que lo transforman en un tema abordable desde cualquier punto de vista y en relación a cualquiera de los demás temas que trata la revista: la salud, la moda, el trabajo, etc. el sexo está en todos lados.

Uno de los abordajes que comúnmente se le da al tema es el aspecto científico, casi médico, de la relación sexual. En cada una de las notas sobre sexo, se dan informaciones como la cantidad de endorfina que se libera durante una relación sexual, cómo se acelera el ritmo cardíaco, qué son las feromonas que se liberan en la transpiración, que son excitantes naturales; el recorrido y la concentración del fluido sanguíneo de acuerdo al estímulo realizado, etc, etc. La lista de explicaciones pseudocientíficas es sumamente larga. Esto opera una vez más como justificativo para las recomendaciones que le siguen, es decir que se apela a la apariencia de cientificidad para apoyar una aseveración o una propuesta de la revista.

La importancia que se le asigna al tema de las relaciones sexuales está teñida de significados contradictorios. Todo parece apuntar a la concepción del sexo como un espacio de libertad y creatividad. Se alienta a la experimentación, a la audacia, a cultivar la propia sexualidad como un espacio de liberación. Pero al mismo tiempo, todas las propuestas de liberación están estrictamente pautadas. Los consejos y recomendaciones son tan exhaustivos y meticulosos que no dejan espacio a la mínima improvisación o descubrimiento.

Por ejemplo, una descripción completa de cómo practicar una sesión de sexo oral “magnético”: *“...capturá el extremo de su pene con tu mano e introducilo en tu boca. Sin mover tu lengua desplazá alternativamente su ‘equipo’ hacia delante y hacia atrás, permitiendo incluso que tus dientes lo rocen delicadamente. Cuando ya lo escuches gemir de placer, redoblá la apuesta y recorré el tronco de su miembro con la punta de tu lengua. Una vez hecho esto...”*³⁵ y la cita sigue un párrafo más de instrucciones completas.

Pero, más allá de toda esta declaratoria de sexo libre, en más de una ocasión

hay otros significados que se dejan traslucir: el verdadero sexo, el más placentero, es el sexo con amor. Por momentos, parece equipararse el sexo con amor, al placer, y la llegada al orgasmo como el punto culmine de una relación amorosa (no sexual). Este doble mensaje respecto del sexo queda eclipsado cuando en una nota sobre sexo, luego de dar un “truco” para garantizar el placer masculino afirma que *hará que el varón más indomable proponga casamiento y te jure amor eterno*. Entonces queda debelado: la finalidad de la búsqueda sexual no era el placer sino el casamiento. El sexo se transforma en un recurso más para conseguir un objetivo ulterior.

Otro de los significados subyacentes en *Cosmopolitan* respecto del sexo, e íntimamente relacionado al anterior, es algo que podríamos llamar la “función de la satisfacción masculina”. Todo el discurso del sexo libre y de la búsqueda del propio placer lleva oculto el imperativo de satisfacer las expectativas del hombre. Por ejemplo en una nota de Septiembre de 2005 la idea es *sacarse un 10 en la cama*. Es decir que el ámbito del placer se transforma en el del deber, la intimidad en una mesa examinadora, en la cual la más alta *performance* tiene que ver con dar la mayor cantidad de placer al varón. Y esto se logra manejando toda la información disponible: la estadística de *lo que ellos quieren y lo que a ellos más les gusta que hagas*, todo claramente presentado por *Cosmopolitan*.

.Las Publicidades

Como lo adelantamos en la descripción de las secciones, hay segmentos enteros de la revista dedicados exclusivamente a la difusión publicitaria a través de una forma específica: la recomendación de productos.

Este tipo de publicidad encubierta consiste en plantear un tema de agenda, como por ejemplo en los números de verano la protección solar, y proponer la solución a través de la recomendación de un productos específicos: se lo muestra en su envase

³⁵ *Cosmopolitan* Argentina, Mayo de 2005, página 72

comercial, se explica su funcionalidad y sus bondades, y en algunas ocasiones, su precio y dónde conseguirlo.

También como mencionamos en la descripción del *back-stage* de la fotografía de tapa, se cuentan los productos utilizados para lograr la apariencia de la modelo o personaje famoso fotografiado. También en este caso, los productos aparecen fotografiados en su envase comercial, con marca y precio.

Esta misma operación se realiza también cuando en la sección de moda, aparece un personaje famoso fotografiado en un momento de su vida cotidiana, y luego, su apariencia es desgranada en la cantidad de productos que la construyen: una cartera, un par de zapatos, un pantalón, una blusa, un par de anteojos³⁶. Cada una de esas prendas o accesorios similares a los que usa la *celebrity* aparece imitado, en su versión local, con la marca, el precio, y sobre el final de la revista, la dirección en Buenos Aires en la se puede conseguir el producto.

Esta es una forma abierta que utiliza la revista para estimular el consumo: la lectora puede verse como Nicole Newman maquillándose con los productos con los que la maquillaron a ella, o puede vestirse como Sara Jessica Parker consiguiendo los mismos zapatos en el local especificado.

Lo que queda como decantación de esta operación es la idea de que el consumo es la solución para muchos de los problemas que la revista plantea. El *shopping* es una terapia recomendada ante un momento de desanimo tanto como una necesidad a la hora de 'construirse' para venderse mejor en un nuevo trabajo, o recompensarse ante un logro alcanzado.

. Lo social y lo individual

En *Cosmopolitan* todos los problemas son individuales y está en cada una solucionarlos. Por eso la confianza en las guías y las pautas de acción, la consigna es

pensar en positivo porque todo depende de una buena actitud.

Un ejemplo muy ilustrativo es la siguiente cita de la nota de Septiembre del 2005 titulada *Conservá el espíritu del finde toda la semana: Nadie puede hacerte sentir inferior sin tu consentimiento'. Pensálo. Está en vos decidir como manejas a la gente (...) tratá de dejar una buena impresión y recordá que vos sos la que tiene que pensar en positivo.*

Y en otra oportunidad: *En vez de colgarte con lo complicado de tu situación y vivir despotricando contra tu jefe, tratá de descubrir el lado positivo de tu situación y magnificarlo en tu mente.(...) Para eso, tratá de pensar que –en un país con serios problemas de empleo- tenés la fortuna de estar ocupada, y hasta quizás haciendo lo que te gusta.*³⁷

En una revista que se jactaba en sus comienzos de ser feminista, de acompañar el proceso de liberación femenina, encontramos que en la práctica termina invirtiendo el tradicional lema feminista *Lo personal es político*. Para *Cosmopolitan* pareciera ser que lo político es personal.

Son varias las ocasiones en las que *Cosmopolitan* parece apropiarse de los discursos feministas. En una nota de Febrero de 2005, luego de mostrar el panorama aún desigual de las diferencias de salario entre varones y mujeres que realizan el mismo trabajo, *Cosmopolitan* propone una solución: el marketing personal, la comunicación eficiente de los logros personales:

Si bien todavía hay diferencias de sueldos entre hombres y mujeres, existe un margen de negociación. 'El marketing personal es fundamental. Además de hacer las tareas, hay que demostrar que se es eficiente.

Como afirmábamos antes, para los problemas políticos una solución personal. El camino individual es el que se aconseja. Fundamentalmente en las notas relacionadas con el universo del trabajo, la revista muestra al colectivo femenino como un conjunto de mujeres en competencia mutua. La solución para el éxito es el

³⁶ Ver ejemplo en las páginas de la sección *Cosmo Look* presente en el anexo.

“formateo” personal, y cuanto más efectivo sea este, más posibilidades se tendrá de ganarle el puesto a la compañera. Los consejos sobre cómo tratar a los colegas laborales van en este sentido: hay que hacer todo lo posible para tenerlos siempre de tu lado, quizás en algún momento puedas llegar a ser su jefa.

Se reconoce la situación desigual entre varones y mujeres, pero en lugar de pensar en las implicancias políticas del orden actual, se recomiendan estrategias de “superación personal” con consejos tales como asumir una postura más pro-activa y agresiva, asociada en la revista, a los estereotipos masculinos de autoridad.

Otro muestra de esta operación de despolitización que realiza la revista se da por ejemplo en los *Casos Reales*. Estas notas tienen la particularidad de contar, desde una “perspectiva micro”, la vivencia de una mujer que pasó por situaciones trágicas, y en casi todos los casos, lo superó. El ejemplo de Mayo de 2005, para tomar uno, es el de una adolescente que sobrevivió a la tragedia de Cromagnon. La perspectiva desde la cual la revista trata el tema no tiene ninguna implicancia política. Incluso la entrevistada elegida, tampoco muestra ningún interés en el costado político ni judicial del tema, es sólo el enfoque personal: se muestra cómo después de esa noche cambió su vida a causa de la pérdida de un ser querido.

En otra ocasión, en el caso real de Septiembre de 2002, se presenta a una sobreviviente de anorexia severa que, cuenta su padecer y su trabajo para la superación de la enfermedad. Pero claramente, la nota no toca el tema de los ideales de belleza imperantes, de las imágenes de mujer que circulan, etc.; simplemente se limita a reproducir la vivencia de la entrevistada.

Recuperemos aquí el concepto de experiencia de Teresa de Lauretis para ver cómo *Cosmopolitan* retoma las experiencias narradas recortándolas de su ensamblaje socialmente significativo. Según este concepto de De Lauretis, la interacción entre las representaciones sociales y la práctica vital es lo que da fluidez a la semiosis social, y como decíamos antes, los dos órdenes (el interno y el externo) se modifican en esa

³⁷ *Cosmopolitan* Argentina, Octubre de 2005, página 142

interacción. En la forma en la que la revista construye las historias reales, esta interacción parece quedar suspendida: la vivencia es una pequeña película del pasado. La mujer que sobrevive a esa experiencia ha salido modificada de ella, pero hay una parte de esa experiencia que queda ausente, la mitad social, las significaciones sociales asociadas a esa experiencia vivida son directamente ignoradas.

Lo que da como resultado la operación que mencionábamos más arriba: los problemas, tanto como la solución para los mismos, son individuales. Depende de cada una, de la voluntad individual de cada mujer, salir de una situación no deseada. La dimensión política de las prácticas reproducidas es ignorada y separada de la experiencia que, siempre, queda en el terreno de lo absolutamente personal.

. *Las Chicas Cosmo de portada*

Las mujeres de portada son en *Cosmopolitan* un personaje femenino, bello y joven. Podríamos especular que el promedio de edad de la figura de tapa coincide con el rango etario de la “lectora ideal” de la revista.

La característica en común que comparten estas mujeres de tapa es que todas ellas son modelos de belleza, exitosas y famosas. En el corpus seleccionado estas mujeres pertenecen a cuatro ámbitos diferentes: son modelos (4 veces en el corpus), son actrices (en 4 números) o cantantes (en 4 números) reconocidas.

Salvo en los casos de las modelos, la mujer fotografiada en la tapa ha sido convocada para ser el personaje femenino del mes. En el interior de cada número y en un lugar destacado entre las notas del mes, este personaje es entrevistado por *Cosmopolitan*. Sólo en un caso en el corpus se trata de una nota realizada por *Cosmopolitan Argentina* (es el caso de la actriz Dolores Fonzi). El resto de las entrevistas fueron realizadas por *Cosmopolitan U.S.A.* y traducidas luego para su

publicación en español³⁸.

En dos de los casos en los que las mujeres de tapa son modelos (y por lo tanto no son entrevistadas), hay un personaje masculino que ocupa el lugar del entrevistado del mes: en un caso es Diego Torres (cantante – Argentina) , y en el otro Lenny Kravitz, (cantante – E.E.U.U.) de visita en Buenos Aires.

A continuación un detalle de las mujeres de tapa presentes en los 12 números del año 2005 que constituyen el corpus de este análisis:

- Enero: Gwen Stefani (cantante – EEUU)
- Febrero: Yamila Díaz Rahi (modelo – Argentina)
- Marzo: Florencia Fabbiano (modelo – Argentina)
- Abril: Sharon Van Der Knapp (modelo – Holanda/EEUU)
- Mayo: Ashlee Simpson (cantante – EEUU)
- Junio: Dolores Fonzi (actriz – Argentina)
- Julio: Katie Holms (actriz – EEUU)
- Agosto: Jennifer López (actriz/cantante – EEUU)
- Septiembre: Scarlett Johansson (actriz – EEUU)
- Octubre: Jessica Simpson (cantante – EEUU)
- Noviembre: Nicole Neumann (modelo – Argentina)
- Diciembre: Cameron Díaz (actriz – EEUU)

Todas las mujeres mencionadas anteriormente son fotografiadas en la tapa de *Cosmopolitan* de una forma muy particular que es una marca de estilo de la revista.

La toma es un invariable plano americano, apenas desde el comienzo de la cabeza hasta unos centímetros por encima de las rodillas. Las miradas a cámara y una leve sonrisa en sus rostros. El pelo suelto y “al viento” que da un estilo casual y descontracturado a la apariencia de la fotografiada, al igual que el maquillaje escaso y

³⁸ En este caso, traducidas al español y adaptadas para Argentina. Pero cabe aclarar que la misma foto de portada puede ser utilizada en las decenas de franquicias de *Cosmopolitan* en el mundo. En la página web cosmopolita.com podemos observar como esa foto de portada es adaptada a la tapa de cada país, en la que pueden variar el color de fondo y el de las tipografías, así como los titulares, pero la foto de la “mujer Cosmopolitan” del mes se mantiene en los diferentes países.

sutil. Otra constante son los importantes escotes y los brazos al desnudo que dejan ver una gran cantidad de piel al descubierto.

Como lo mencionamos antes, en el interior de la revista hay una sección dedicada exclusivamente a esta foto. Una redactora que estuvo presente en el momento de la toma, cuenta qué pasos se siguieron para llegar a ese resultado (maquillaje, peinado, vestuario, etc) y recomienda cómo hacer para lograr su “look”. Fundamentalmente de lo que se trata es de la forma de publicidad encubierta de la que ya hablamos, la recomendación de productos, anuncia la marca de los productos utilizados para maquillar a la mujer de tapa: *“Logré el look de Nicole (Newman) utilizando los siguientes productos de Lancôme con los que fue maquillada:....”*

Además de esta sección fija sobre la tapa, hay otra sección que se encuentra en casi todos los números y ubicada siempre al comienzo de la revista, una nota importante dedicada a la mujer de tapa que es la entrevista, (las modelos no son entrevistadas). Aquellos personajes de tapa que sí califican para ser entrevistados, lo hacen no sólo por que se idolatra su belleza, sino también los éxitos en su carrera, aunque esta no se ampare más que en su fama.

Lo que nos interesa relevar en esta sección es que en todos los casos, las entrevistadas son “elegidas” porque representan en alguna medida las características que dan forma a la figura imaginaria que estamos tratando de definir en este trabajo: la *Chica Cosmo*.

Estas mujeres se constituyen en modelo a seguir en la medida en que cargan con las siguientes características: son exitosas (famosas), tienen dinero (que es un punto que como vimos es muy valorado), son independientes (en el sentido de que son la base de sus propias carreras), son sexys (otra característica muy valorada) y *superaron el desafío Cosmo*³⁹: son audaces, divertidas, ambiciosas etc.

Vale aclarar que estas características son encontradas en los personajes a través de una estrategia de entrevista que busca descubrir en ellas algo que se trae de

antemano: los puntos de coincidencia con ese ideal regulatorio que da forma a la *Chica Cosmo*.

. Casos reales: un caso particular

En el número de Julio de 2005 encontramos un ejemplo de esta sección que constituye una excepción, y que por este motivo, le daremos un lugar especial en el análisis.

Es el caso de Romina Tejerina, la adolescente jujeña víctima de una violación que mató a su recién nacido y fue juzgada y encarcelada por el hecho.

La redactora enfatiza en el cuidado aspecto físico de Romina describiendo cada detalle de su vestimenta (incluso resaltando el buen gusto de la combinación de colores en su ropa) y peinado. Logra con esta operación resaltar la “normalidad” de la adolescente, se encarga de decir “una típica adolescente del interior”.

También se encarga, por otro lado, de marcar una realidad concreta: que ella está presa y el violador sigue suelto. Y en este sentido, la periodista critica las “buenas costumbres” de las instituciones tradicionales jujeñas y la relaciona directamente con la causa de la mortalidad materna por abortos, demasiado alta en la región con relación a los índices del resto del país.

Paralelamente al cuerpo de la nota hay varios para-textos. Uno de ellos es un recuadro en el que se dan los datos del “Centro de atención a mujeres víctimas de violación” y sus referencias para contactarse, y por otro lado se exponen las cifras de casos de violación en el país.

El otro para-texto está integrado por dos columnas que exponen dos puntos de vista sobre el fallo. Uno es el de la defensa que, obviamente, expone sus argumentos contrarios al fallo. Y la otra es la de un abogado de referencia que argumenta a favor del fallo. Cabe señalar aquí que las exposiciones con de carácter técnico en relación a

³⁹ En referencia a la tapa de Diciembre de 2005 en la que Cameron Díaz es referida de esta forma.

la legalidad del fallo, y que en ningún momento hay un juicio moral sobre Romina ni sobre sus actos.

En esta nota, la revista toma posición sutilmente a favor de la acusada. Desde los cuadros que acompañan la nota hasta la descripción de Romina, de su forma de vestir, de moverse, de hablar, aportan a evitar los juicios morales sobre el caso y a recuperar su imagen como la de una adolescente normal, una víctima de la sociedad conservadora en la que está inmersa.

Este ejemplo constituye una excepción no sólo por la toma de posición, sino también por la contextualización social y política que realiza la nota. Como lo afirmábamos más arriba, *Cosmopolitan* prioriza el enfoque individual de los problemas políticos. En este caso, lo individual se explica por el contexto social y político. Una adolescente es juzgada y condenada 'sin causa justa', y se hace hincapié en el porqué de la situación: los valores morales, el dedo acusador de una sociedad conservadora que apaña el orden actual de las cosas.

En este caso, la experiencia (en el sentido que tomábamos de De Lauretis) es recuperada en toda su dimensión: lo socialmente significativo en interrelación con la vivencia personal de la entrevistada.

. Nosotras y las lectoras

La lectora es un personaje ausente y desconocido para las dimensiones de este análisis. Pero sin embargo hay una forma de acercarse a ese ser ausente a través de la revista, y es mediante las cartas de lectoras presentadas en las dos secciones específicas: *Cartas*, *Faxes*, *E-mails* y *Cosmo Confesiones*.

Cuando nos adentramos en estos textos parece haber una distancia, una disociación, entre las lectoras reales presentes a través de sus propias comunicaciones, y las figuras de chicas reales presentadas en los testimonios que componen las notas.

Estas voces de la experiencia están presentadas con nombre falso, edad y profesión. Las lectoras reales, en cambio, aparecen con nombre apellido y edad. Las mujeres reales que se comunican a la revista y firman sus aportes, van de los 23 a los 33 años aproximadamente.

Aquellas que relatan sus experiencias en las notas, también se extienden en ese rango etario pero se concentran más entre los 25 y los 30 años. Sus profesiones son siempre destacables, no hay ninguna panadera, ni comerciante, ni empleada doméstica, ellas son siempre Encargada de Marketing, Veterinaria, Publicista, Secretaria, Odontóloga, Abogada, Nutricionista, etc.

Hay bastantes elementos para creer que estos testimonios son ficcionales, y por lo tanto, nos daría la pauta de quiénes son para *Cosmopolitan* sus lectoras ideales: son mujeres independientes y económicamente sustentables, se encuentran en un estadio medio de sus carreras (no ocupan puestos gerenciales pero aspiran a hacerlo) no encontraron al *hombre de sus vidas* pero lo están buscando, la familia no está en sus planes aún pero lo estará algún día.

Esta lectora ideal forma parte de una operación muy fuerte que realiza la revista que es la construcción de un *nosotras*. “El uso de la primera persona del plural conforma, pues, un doble lazo: por un lado, vincula a las participantes, lectora y redactora y, por otro, relaciona a las lectoras entre sí y con las demás mujeres. Ser mujer aparece así como un rasgo que oculta las posibles diferencias de clase social, educación, posición, ocupación, etc.”⁴⁰

El *nosotras* que construye *Cosmopolitan* es la base de su vínculo con las lectoras y constituye la característica fundamental del contrato cómplice con las mismas. A su vez, esa fuerte identificación (que, como veíamos en el apartado sobre los recursos está construida a partir de múltiples herramientas tales como la autoreferencialidad, la ilusión de transparencia, la apelación constante a la lectora, el lenguaje coloquial, el clima intimista, etc.), es lo que posibilita la transmisión directa de

recetas de acción tanto como de valores de vida. Podríamos decir que este *nosotras*, apuntalado en la multiplicidad de recursos, es una de las claves para su éxito: el fuerte vínculo que genera se traduce a nivel comercial en un público fiel. No es lo mismo comprar *la Cosmo* que cualquier revista de moda, o femenina.

CONCLUSIONES

A partir del análisis desarrollado hasta aquí podemos afirmar que ese ideal regulatorio que venimos llamando la *Chica Cosmo*, que surge como efecto de sentido de la tecnología de género *Cosmopolitan*, está constituido a partir de varias operaciones.

Una de ellas es la que podríamos llamar la “teoría del moldeado”. La “personalidad adecuada” para tener éxito ya sea en la cama como en el trabajo, es uno de los enclaves que va armando la revista, es el conjunto de normativas que construyen a la *Chica Cosmo*. Pero lo que subyace a esta teoría, es la idea de que la personalidad, o en otros términos la identidad, es un inmaterial fácilmente manipulable que cualquier lectora puede modificar a su gusto mes a mes en base a un conjunto de consejos, guías de pautas, y reglas de acción sumamente precisas. *La combinación de una buena formación académica y la personalidad adecuada son la clave para que cada vez más mujeres hagan carrera*⁴¹. La formación académica se la puede procurar la lectora (en base a los consejos de *Cosmopolitan* ya que en el corpus trabajado hay varias notas sobre nuevas carreras, y profesiones solicitadas por el mercado), y la “personalidad adecuada” la puede ir moldeando con años de lectura de la revista.

Otra operación que forma parte de esta tecnología que es *Cosmopolitan*, es la que podríamos enunciar de la siguiente manera: *a una acción establecida le sigue una reacción determinada y previsible*. Lo que posibilita la transmisión de todas las

⁴⁰ Op. Cit. pág. 48

técnicas, "trucos" y consejos es este supuesto básico. A la hora del amor y también del sexo, si pensáramos que cada persona puede reaccionar de diferente manera a un estímulo, gesto o palabras, toda la batería de *tips* quedaría sin efecto. Esta base conductista es una parte fundamental del mundo global que reproduce *Cosmopolitan*. En este mundo simple y previsible, en el que la lógica es acción-reacción, la transmisión de un consejo 'probado' aseguraría el éxito en cualquier circunstancia, cultura e idioma.

Según la hipótesis de la que partimos en este trabajo, la *Chica Cosmo* es un ideal regulatorio, efecto de una tecnología. En este sentido, todo en la revista se evalúa en relación a ese ideal, y todo los "consejos" son pautas para acercarse a ese ideal regulatorio. Este ideal no coincide con la lectora (en el sentido de receptor como personaje ficcional interno al texto) de la revista, pero es aquel modelo de comportamiento al que la mujer real y la lectora ideal apuntan a consolidar. Es el aspiracional de la lectora que construye la revista. La *Chica Cosmo* es un personaje ficcional, un modelo ideal, una fantasía que la revista construye con fuerza y minuciosidad, y en la que hasta las mismas redactoras se reflejan (como lo vimos en el apartado sobre la autoreferencialidad).

Inclusive en el mismo cuerpo de la revista encontramos alusiones a esta figura de manera muy significativa. Por ejemplo en una nota con temática sexual, haciendo referencia a los ejercicios de contracción de los músculos pubococcígeos, dice ...*si no sabés lo que son (raro en una chica Cosmo...) contraé tus músculos...*⁴² y continúa la explicación. En esta cita vemos cómo el poder regulatorio de esta figura ficcional aparece incluso de manera directa, dejándole claro a la lectora que si desconoce lo que son los ejercicios Kegel (así aparecen nombrados en la revista en muchas oportunidades), no puede ser considerada una verdadera *Chica Cosmo*.

Y en relación con esto hay otra operación que realiza la revista: ser es

⁴¹ *Cosmopolitan* Argentina, Marzo de 2005, página 102.

equivalente a parecer. En el número de Abril de 2005 encontramos una nota titulada *Como aparentar seguridad*. La idea que transmite es que no importa que no tenga sustento real, si se reproducen los gestos precisos, y necesarios van a aparentar seguridad, van a demostrar quién tiene el control.

En este sentido, esta operación es una constante que atraviesa múltiples temas, y que de alguna manera posibilita también gran parte de las recetas que la revista transmite. Esto nos remite al valor de la apariencia: *sacarse un diez en la cama* o en el trabajo (para el caso es lo mismo) tiene que ver siempre con buscar la aprobación de los otros y esto se encara a partir de lo que una muestra, no de lo que una es. El ser, está mucho más allá del alcance de la revista, y en definitiva no importa; ya que cuando se propone 'moldearse' de acuerdo a lo que las circunstancias requieran, se está hablando desde una concepción superficialista en la que lo que importa es lo que se trasluce hacia el exterior, lo que se muestra más allá de lo que se es.

Por otro lado, otra operación que vale destacar es la que construye a la lectora desde la carencia. *Cosmo investigó, vos hacé las valijas* (Diciembre de 2005, página 178), el título de esta nota es representativo de una propuesta constante de la revista: *Cosmopolitan piensa por vos, vos hacé*. Hay una estructura subyacente que parece repetirse: la incertidumbre, la búsqueda, las preguntas, en ese punto interviene *Cosmopolitan*, y luego el plan, los consejos, lo que hay que hacer para que todo salga bien.

El problema es que es muy difícil avanzar con los grandes proyectos si no se sabe como empezar, ¿no? Es ahí donde entra Cosmo. A continuación te ofrecemos las estrategias que te van a guiar para concretar tu 'plan maestro'. Leélo, estudiálo y... ¡ponélo en práctica hoy mismo!

Como afirman las autoras del artículo "Decálogos comunicativos para la nueva mujer", sólo el conjunto de operaciones discursivas que venimos describiendo

⁴² Cosmopolitan Argentina, Septiembre de 2005, página 136.

posibilita este tipo de imperativos: “El marco interpretativo íntimo e igualitario que crean todas estas estrategias discursivas hace que sea admisible el carácter directivo y normativo de las revistas, que de otro modo resultaría inaceptable”⁴³. Es en este sentido en el que todos los recursos que venimos analizando resultan significativos y adquieren una dimensión que va más allá de lo textual: todas las operaciones que venimos describiendo van construyendo a *Cosmopolitan* como una potente tecnología de género que produce y transmite significaciones peligrosamente engañosas.

Los valores que componen a ese ideal regulatorio, son en una primera apariencia refrescantes, hablan de una mujer moderna y liberada, independiente y audaz. Pero apenas se mira un poco más en profundidad, todo parece repetir los mismos valores tradicionales que se esperan de una mujer occidental: la monogamia, el matrimonio, la maternidad. A los que para peor se agregan algunos valores del mercado y el mundo del trabajo contemporáneo: éxito profesional y económico, el consumismo, la ambición de poder y la competencia entre pares.

Todos estos valores se articulan en el personaje: la *Chica Cosmo* tiene una misión primordial que es agradar. En primer lugar a los hombres con los que comparte la cama, a sus eventuales parejas; y en segundo lugar en el trabajo, principalmente a sus superiores pero también a sus compañeros. Y no debe olvidarse de sus amigas porque puede necesitarlas. Y la misión de agradar tiene un objetivo ulterior que es el éxito, en la pareja, en el trabajo, en la carrera, en la vida.

Dentro de la pauta vida de una *Chica Cosmo* no existe la familia, ni la primaria, ni la que pueda llegar a querer formar. La familia, en sentido amplio, es el gran ausente de toda la escena. Tanto sea la familia nuclear como la ‘ampliada’, un vínculo solidario, contenedor, afectivo, no genera interés para la revista. La *Chica Cosmo* es una mujer solitaria, porque siempre tiene pareja pero su pareja no es lo suficientemente confiable como ‘abrir el juego’ (son muchas las notas en las que se desaconseja decir la verdad y se recomienda ocultar información, sentimientos,

⁴³ Op. Cit. pág. 52.

planteos, reclamos). Las amigas son seres necesarios para los momentos de debilidad o aburrimiento, también para descargarse en los momentos de estrés. Y los compañeros de trabajo son siempre posibles competidores que hay que tener bajo el rabillo del ojo. Así, se delinea un orden verdaderamente preocupante.

Pero todo este costado del asunto, queda a la vista luego de hurgar en los sobreentendidos, suposiciones y operaciones que realiza *Cosmopolitan*. La propuesta, a simple vista, como lo venimos planteando, resulta atractiva. Lo que no deja de ser preocupante ya que, como queda claro después del análisis realizado, esta tecnología construye un ideal de mujer que no sólo no contribuye a cambiar el lugar de la mujer en nuestra cultura, sino que consigue nuevos puntos de sujeción.

La nueva mujer que se va construyendo en este discurso, continúa siendo un objeto sexual para el placer masculino, y además es también un objeto para su propio placer (porque la liberación sexual se transforma en un deber ser). No sólo continúa ocupando un lugar relegado en el orden laboral y profesional respecto de sus pares varones, sino que además debe aprender a imitarlos para poder acceder a esos lugares de poder. No sólo deberá querer, en algún momento casarse y formar una familia, sino que además, a esas expectativas de género se le suman algunas nuevas: debe también triunfar en su carrera y acumular dinero. A las exigencias anteriores tan sólo se le suman nuevas.

También la idea que se va formando sobre la masculinidad sufre sus adiciones: al antiguo estereotipo del macho dominante (que se construye fundamentalmente a partir de las notas sobre sexo y sobre trabajo), se le suma lo que describíamos en el apartado específico: los varones son conformados como discapacitados emocionales, con imposibilidades 'biológicas' para sentir, expresarse y relacionarse (esto se va trasluciendo fundamentalmente en las notas sobre pareja). Así la figura del varón se encuentra disociada entre una imagen pública fuerte y dominante, y un orden privado de incapacidad y carencia.

Entonces, como nos proponíamos dar cuenta, los estereotipos de género que

encontramos en *Cosmopolitan*, no sólo refuerzan esas ideas tradicionales sobre mujeres y varones, sino que las complejizan dándoles un aspecto más moderno por lo que su asimilación seguramente es más efectiva, y volviéndolas más difíciles de satisfacer que antes.

Cosmopolitan es una potente tecnología de género que produce constantemente representaciones sociales consumidas por miles de mujeres en nuestro país y millones en el mundo. Este trabajo pretende ser una contribución a desarmar una pequeña parte de ese orden con el objetivo de poder comprenderlo y hacer un análisis crítico del mismo. Una posible vía de continuidad sería ver en qué medida esta tecnología que es *Cosmopolitan* se multiplica o se potencia a través de otros dispositivos como la televisión (*Cosmopolitan TV*), o bajo los nuevos soportes que vayan apareciendo.

BIBLIOGRAFÍA

- A.A.V.V., “Decálogos comunicativos para la nueva mujer. El papel de las revistas femeninas en la construcción de la femineidad”. En *Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad*, Vol. 1 N°3, Editorial Gedisa, Septiembre de 1999.
- Bach A.M., Femenías M.L., Gianella A., Roulet M., Santa Cruz M.I. (1994), “Aportes para una crítica de la teoría de género”, en A.A.V.V., *Mujeres y Filosofía I. Teoría filosófica de género*, Buenos Aires, CEAL, 1994.
- Benjamin, Jennifer. *How Cosmo changed the World* en www.cosmopolitan.com. Traducción propia.
- Caldas-Coulthard, Carmen Rosa. “O picante sabor do proibido: narrativas perssoais e trasgressao”. En *Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad*, Vol. 1 N°3, Editorial Gedisa, Septiembre de 1999.
- De Lauretis, Teresa. “La tecnología del género”, En *Revista Mora*, N°2, Noviembre de 1996, Buenos Aires.
- De Lauretis, Teresa. “Semiótica y experiencia”, En *Alicia ya no. Feminismo, semiótica, cine*. Cátedra, Madrid, 1992.
- Ouellette, Laurie. “Inventing the Cosmo Girl. Class Identity and Girl-Syle American Dreams”. En *Media, Culture & Society*, Sage, 1999. Traducción propia.
- Pérez Salicio, Encarnación. *La revista femenina: falso emblema de la mujer liberad*. Revista Latina de Comunicación Social N° 49, Año 2002. Recuperado de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina49abril/4911salicio.htm>
- Rubin, Gayle. “El tráfico de mujeres: notas sobre la economía política del sexo” ;En *Nueva Antropología*, Revista de Ciencias Sociales, N° 30, G.V. Editores, México, 1986

- Van Dijk, Teun. "Principios del análisis crítico del discurso". En *Discourse & Society*, vol. 4, Nº 2, Sage, Londres, 1993.
- Verón, Eliseo. *Prensa escrita y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación*. S/D
- Verón Eliseo. *Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa escrita*. S/D. Traducción de Lucrecia Escudero.
- Verón, Eliseo. "El análisis del 'contrato de lectura'. Un nuevo método para el estudio del posicionamiento de los soportes de los *media*". En *Les Médias: expériences, recherches actuelles, applications*, IREP, París, 1985.
- Werchowsky, Florencia. *Fanátic@s del test*. En <http://www.clarin.com/diario/2005/07/27/conexiones/t-1022072.htm>.
- Zullo, Julia. "Estrategias de la presa actual: información, publicidad y metadiscurso". En: Martín Menéndez, Salvio (comp.). *Los usos del discurso*, Universidad de Buenos Aires – Instituto de Filología y Literatura Hispánicas Dr. Armando Alonso, Buenos Aires, 1999.
- Zullo, Julia. "¿Qué significa ser mujer? La construcción textual de la destinataria en las revistas femeninas argentinas". En *Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad*, Vol. 1 Nº3, Editorial Gedisa, Septiembre de 1999.
- Zullo, Julia. *Las recetas de la chica Cosmo de Argentina*. Universidad de Buenos Aires, S/D.