

VARIACIONES
DEL
SEXISMO
EN
PRENSA GRÁFICA
LOS CASOS DE
MAXIM Y COSMOPOLITAN

Karina Niebla

Tesina de Licenciatura dirigida por
Amparo Rocha Alonso

U.N.C.P.B.A.
Facultad de Ciencias Sociales
Comunicación Social con Orientación Mediática
Diciembre 2009

A Gabi, por estar ahí. Siempre y para todo.

A Mariano, por alentarme, contenerme y prestarme un poco de la tranquilidad que le
sobra.

A mamá y papá, por soportar mis estallidos, mis omisiones y mis apuros.

A Marianela, el regalo sorpresa que me dio la carrera.

A Vane, con quien compartí la ansiedad y la angustia propias de todo tesista.

A Sergio, Caro y Rafa, por hacerme ver siempre el vaso medio lleno.

Al cine y la música, por ayudar a aliviar lo escarpado del trayecto.

A todos los que me preguntaron cómo me iba con la tesina.

A todos los que no me preguntaron cómo me iba con la tesina.

A vos, por disponerte a leerla.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco especialmente a Amparo, por poner a mi disposición su tiempo, su esfuerzo y su conocimiento. Sin su guía y su aguda capacidad de reflexión y de observación, esta tesina no sería la misma.

Deseo agradecer asimismo a otros tesisistas que, sin conocerme cara a cara, me prestaron el oído y hasta sus propios trabajos académicos con el fin de guiarme en el proceso.

Gracias también a quienes me facilitaron bibliografía y a quienes me aportaron los ejemplares de revistas necesarios para hacer posible esta investigación, ya sean los vendedores en quioscos o ferias, como quienes desinteresadamente se abocaron a “saquear” estantes de familiares o amigos.

Quiero dar las gracias además a la facultad y a todos los docentes que operaron como formadores, como consejeros y, sobre todo, como catalizadores de un proceso de cambio en mi manera de ver el mundo.

No puedo dejar de agradecer a quienes confiaron en mí a lo largo de mi carrera, tanto para oportunidades académicas como laborales.

Y por último, les doy las gracias a mi papá, mi mamá y mis abuelos, por hacer que todo lo anteriormente dicho fuera espiritual y materialmente posible.

ÍNDICE

Parte I

PLANTEO DEL ANÁLISIS	8
OBJETIVOS	10
METODOLOGÍA.....	11
MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....	14
La Teoría de los Discursos Sociales	14
Género, poder y violencia simbólica.....	21
ESTADO DE LA CUESTIÓN	29

Parte II

SOBRE LAS PUBLICACIONES.....	37
Prensa femenina y prensa masculina en Argentina: antecedentes.....	37
Otras publicaciones dirigidas a mujeres: <i>Para Ti, Elle, Sophia, Luz, Vanidades y Tendencia</i>	40
Otras publicaciones dirigidas a hombres: <i>Hombre, Gabo, Tendencia, Brando y Playboy</i>	44
Características generales de <i>Cosmopolitan</i> y <i>Maxim</i>	48
Inicios de <i>Cosmopolitan</i> y <i>Maxim</i>	49
Estructura: secciones y secuencias.....	51
En <i>Cosmopolitan</i>	51
En <i>Maxim</i>	57
Paratexto.....	61
En <i>Cosmopolitan</i>	62
En <i>Maxim</i>	66
EL CONTRATO DE LECTURA.....	72
Ser o deber ser: esa es la cuestión.	72
Perfil de lectores	79
SUBJETIVIDADES GENERIZADAS	84
La mujer, al pie de la letra	84
En <i>Cosmopolitan</i>	84

Día de la Mujer, ocasión sin desperdicio.....	84
Cuerpos bellos.....	87
Cuerpos dóciles.....	92
Cuerpos fragmentados.....	94
Siempre joven.....	96
Cada cosa en su lugar.....	97
“Carrera & Vida”: de casa al trabajo, una esclavitud más otra	101
Quiero ser una estrella	104
La autoestima de la “Chica Cosmo”.....	106
La “Chica Cosmo” ¿rompió el molde?.....	108
Ser Narciso también tiene sus bemoles.....	121
En <i>Maxim</i>	123
El chiste como estrategia cosificante	123
Nada para decir, todo para mostrar	127
La mujer unidimensional.....	131
“62 verdades femeninas”	134
En ambas revistas.....	135
Mujer Cosmo – Mujer Maxim: el juego de las diferencias	135
El hombre en pie de guardia	139
En <i>Maxim</i>	139
Un solo camino posible.....	139
Heterosexual y homo- ¿-fóbico o -sexual?.....	141
Si se cuida, que no se note.....	144
Camionero “fashion”	146
La idea fija	150
En <i>Cosmopolitan</i>	151
Jefes por antonomasia	151
“Socorro”: héroes al rescate	154
Mujeres y hombres “legítimos”, marginados e invisibilizados	156
En <i>Cosmopolitan</i>	157
Mujeres.....	157
Hombres.....	161
En <i>Maxim</i>	161
Mujeres.....	161

Hombres.....	162
SOBRE EL DISCURSO PUBLICITARIO	165
Organización de los mensajes	165
En <i>Cosmopolitan</i>	165
En <i>Maxim</i>	166
Tópicos y estereotipos	166
Algunas consideraciones sobre el discurso publicitario en <i>Cosmopolitan</i>	183
Libertad y placer, en venta	183
El fetichismo de la mercancía.....	187

Parte III

CONCLUSIONES	192
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	201
Sitios WEB	211
Archivos disponibles por FTP.....	213

El lenguaje no conserva ni forma palabras neutras,
“que no le pertenecen a nadie”: está dispersado, pleno de intenciones,
totalmente acentuado (...)

No es un sistema abstracto de formas
normativas, sino una opinión multilingüe
sobre el mundo. Todas las palabras evocan una profesión,
un género, una tendencia, un partido, una obra precisa,
un hombre particular, una generación, una época, un día, una hora (...)

Todas las palabras, todas las formas,
están pobladas de intenciones.

- Mijaíl Bajtín (*Slovo v romane*, 1930).

PLANTEO DEL ANÁLISIS

Este trabajo se propone analizar comparativamente la **construcción de género** de las revistas *Maxim* (para hombres) y *Cosmopolitan* (para mujeres) a partir de sus estrategias discursivas, a fin de reconstruir los modelos de mujer, de hombre y de la relación entre ambos propuestos por cada publicación y de explorar diferencias y similitudes que permitan definir posibles puntos de contacto bajo la apariencia de oposición entre ambas revistas. Se desea, asimismo, verificar si dichos puntos establecen diferencias entre hombres y mujeres y si tales diferencias favorecen la **desigualdad entre géneros**, particularmente en detrimento de cuál. Para ello, es necesario formular una serie de preguntas que guiarán esta investigación y permitirán abordar la problemática en su complejidad.

En primer lugar, cabría explorar los rasgos que definen a los **sujetos del enunciado** (Filinich, 1998) en cada título. Con ese propósito, se hará preciso identificar las estrategias enunciativas presentes no sólo en el texto escrito, sino también en la imagen y en la puesta en página (diseño y diagramación), que dan cuenta de la construcción de mujeres y hombres producida tanto por *Cosmopolitan* como por *Maxim*: ¿quiénes son “legítimos” y visibles, quiénes marginados y quiénes directamente invisibilizados u omitidos?

Una vez explorado lo anterior, interesa definir cuáles son los modelos de mujer y de hombre que resultan del conjunto de dichas estrategias discursivas y el tipo de relación entre hombres y mujeres que se propone enunciativamente. ¿Existen similitudes entre los modelos de cada título? ¿El análisis revela una coherencia entre ellos? De ser así, ¿en qué puntos se articulan los discursos de ambas publicaciones? ¿Cuáles son los principales elementos en los cuales se basa la dimensión argumentativa de tales discursos?

Respecto a la forma en la que se difunden y cristalizan dichos modelos, se hace imperioso atender a la **dimensión enunciativa**: ¿qué estrategias produce el enunciadore para vincularse de un modo particular con su enunciatario y, así, construir la especificidad del título dentro de su “zona de competencia directa”

(Verón, 2004: 200)? ¿Qué diferencias y similitudes se podrían establecer entre el contrato de lectura de cada título? ¿Qué características configuran al sujeto de la enunciación? ¿Qué imagen de lector¹ construye el enunciador?

Estos interrogantes serán abordados a partir de un encuadre conceptual que incorpora aportes tanto de la **Teoría de los Discursos Sociales** de Eliseo Verón, como de los paradigmas críticos de la comunicación y la cultura en general, y de la teoría de género en particular.

En ese sentido, algunas de las conceptualizaciones desarrolladas por Umberto Eco y Roland Barthes resultarán fundamentales al momento de aproximarse a la dimensión retórica de la significación. La noción de **violencia simbólica** será abordada a partir del enfoque de Pierre Bourdieu.

Asimismo, se incorporarán a la mirada contribuciones de la teoría de género y feminista en general (Joan Scott y Judith Butler, entre otros autores) y, en particular, aquellas que vinculen perspectiva de género con medios masivos, tales como las de Carlos Lomas y Michèle Mattelart.

¹ NB: Para hacer referencia conjuntamente a hombres y a mujeres se utiliza en algunos casos el género masculino (por ejemplo: “lector”, para referirse a lectores varones y lectoras mujeres, en lugar de escribir “lector y/o lectora”). Tal decisión obedece únicamente al intento de simplificar la redacción del presente trabajo, sin ignorar el sexismo que dicha regla lingüística conlleva.

OBJETIVOS

El propósito principal de esta tesina consiste en establecer si las revistas *Cosmopolitan* y *Maxim* proponen, cada una a su modo, modelos de mujer y de hombre a partir de una mirada machista. Ello supone:

- Analizar los modelos de mujer y de hombre contruidos por las revistas *Cosmopolitan* y *Maxim*.
 - En cuanto a hombres y mujeres “legítimos”, marginados e invisibilizados en sus páginas.
 - Respecto del tipo de relación propuesto entre hombres y mujeres.
- Determinar si existen similitudes entre los modelos de mujer y de hombre propuestos por cada título.
- Analizar el vínculo entre enunciador y enunciatario en cada revista, a fin de describir la forma en la que se difunden y cristalizan dichos modelos.

METODOLOGÍA

Siguiendo la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón, las revistas *Maxim* y *Cosmopolitan* serán abordadas desde el punto de vista de su **producción**, analizando las estrategias discursivas tanto en el texto escrito como en el visual y en la puesta en página, con especial atención a la modalización, la deictización y los procedimientos retóricos.

El **corpus** se conformó en base a una muestra que comprende la totalidad de ediciones argentinas de *Cosmopolitan* y *Maxim* de 2006 (12 números por revista), teniendo en cuenta que ambas pertenecen a la misma editorial y son versiones vernáculas de sus originales (estadounidense y británica respectivamente). Dado que se detectó que el número de páginas, el volumen de contenido publicitario y hasta las mismas temáticas están sujetos al flujo estacional (especialmente en el caso de *Cosmopolitan*), se consideró pertinente observar la progresión de los títulos durante todo un año². De ese modo, fue posible advertir invariantes, determinar factores que influyen en la magnitud de la oferta publicitaria de bienes de consumo y en la cantidad de páginas por edición, analizar el tratamiento otorgado (o no) a determinadas fechas significativas (Día de la Mujer, Día del Padre, Día de la Madre, etc.), establecer la influencia de esas fechas, de las estaciones del año y de otros eventos en las estrategias discursivas, y contar con un panorama más completo de las temáticas abordadas por ambas publicaciones.

² Eliseo Verón llama la atención sobre esta cuestión: “Para tomar un caso sumamente conocido, el de las revistas mensuales femeninas llamadas ‘de interés general’, todos los títulos que pertenecen a esta categoría se organizan alrededor de tres grandes campos semánticos: la moda, la belleza y la cocina. Además de presentar esa regularidad temática global, en cada uno de los campos y por razones que tienen que ver con el ritmo estacional del mercado del consumo y con prácticas colectivas asociadas al tiempo libre, estas revistas hablan de las mismas cosas en el mismo momento del año: la ropa interior, el bronceado, las colecciones, el regreso a la escuela, la dieta, los regalos para las fiestas y muchos otros temas reaparecen cada año en el mismo período” (Verón, 2004: 200).

La elección de las ediciones del año 2006 no fue deliberada, sino que obedeció a criterios meramente operativos, es decir, de factibilidad en la obtención de los números. Tras la observación de ediciones de *Cosmopolitan* y *Maxim* de 2004, 2005 y 2006, no se detectaron variaciones que obedecieran al momento histórico y/o que hicieran del contexto social y político un factor relevante.

Por otra parte, tal como plantea Verón, no puede llamarse análisis a aquel que examine un discurso “en sí mismo”, ya que la única forma de visibilizar sus regularidades es variar las condiciones de producción y comparar discursos cuyas condiciones sean diferentes. Es por ello que, en nuestro caso, el cotejo se establece no sólo al interior de los distintos números de una misma publicación a lo largo del año (lo cual de por sí implica variaciones en el número de páginas, la cantidad de publicidad y las temáticas, dadas por el cambio estacional) sino entre dos títulos de **prensa gráfica** de la misma editorial pero destinados a públicos diferentes (definidos principalmente en base al género). Ello permitirá establecer cuáles son las propiedades que caracterizan a cada título y reconstituir las reglas de sus **gramáticas de producción**³.

Tanto *Cosmopolitan* como *Maxim* participan de un subsistema de la prensa gráfica masiva, en el que los **productos** se definen principalmente por el género de sus destinatarios. Por ello, se han relevado otras publicaciones destinadas a mujeres y a hombres de nivel socioeconómico semejante, a fin de contextualizar nuestro objeto de análisis: *Elle*, *Para Ti*, *Vanidades*, *Tendencia*, *Luz* y *Sophia* (para mujeres), y *Hombre*, *Gabo*, *Playboy*, *Tendencia* y *Brando* (para hombres).

Se deja en claro que el análisis en recepción no forma parte de las incumbencias del presente trabajo académico. La lectura, que constituye un proceso de producción significativa al asignar sentido al texto, está presente dado que se encuentra implícita en el trabajo mismo de análisis, no como consumo sino en calidad de metadiscurso crítico. No obstante, se excluye de la problemática abordada, ya que incluirla implicaría otro tipo de investigación, de

³ En las gramáticas de producción se representan en forma sistemática las relaciones de los discursos con sus condiciones productivas: se trata de reglas de generación que describen “operaciones de asignación de sentido en las materias significantes”, operaciones subyacentes, reconstruibles a partir de marcas inscriptas en la superficie material (Verón, 1993: 129).

mayor envergadura a la de los fines de esta tesina, y con vistas y objetivos diferentes.

Así como un objeto en sí es una realidad compleja a la que el signo le atribuye un sentido mediante un determinado modo de enfocarlo (en términos peirceanos, “*ground*” o “fundamento”), también el objeto de estudio del análisis discursivo es multideterminado y será tarea de quien analiza seleccionar las condiciones de producción que considere pertinentes para el análisis, desplazando del eje las restantes. En este sentido, *Cosmopolitan* y *Maxim* son analizadas fundamentalmente como integrantes de un subsistema de la prensa gráfica en la que los títulos se definen sobre todo por el género de sus destinatarios y en los cuales se divulgan y cristalizan modelos generizados de mujeres y hombres.

MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

La Teoría de los Discursos Sociales

Nuestro análisis se enmarca dentro de la Teoría de los Discursos Sociales desarrollada por Eliseo Verón, autor que se inscribe en la corriente sociosemiótica que tiene en Charles Peirce y su pensamiento ternario de la significación su principal condición de producción. Verón propone en dicha teoría el estudio de los hechos sociales en su dimensión significativa, mediante el análisis de discursos, constituidos por paquetes de materias significantes que son el fruto del proceso social de producción de sentido y que son extraídos por el analista como fragmentos de la infinita red de la semiosis social.

La **semiosis social** es la dimensión significativa de los fenómenos sociales: estudiarla equivale a analizar dichos fenómenos en tanto procesos de producción de sentido inscriptos en materias significantes (Verón, 1993: 125). Siguiendo a Peirce, se trata de una red infinita, ya que cada interpretante produce uno nuevo, que será el representamen del mismo objeto, en un proceso que vuelve a generarse hasta el infinito. Los discursos-signos remiten unos a otros: de ese modo se construye la realidad de lo social. En consecuencia, la semiosis social puede ser definida como un sistema productivo, no homogéneo, reconstruible por las huellas que deja en sus productos, los discursos. Precisamente, el acceso analítico se efectúa a través del análisis sobre fragmentos de la semiosis: “Siempre partimos de ‘paquetes’ de materias sensibles investidas de sentido que son *productos*” (Verón, op. cit.: 126). Es en ellos donde se manifiesta materialmente toda producción de sentido.

Esta teoría parte de una doble hipótesis: la producción de sentido es social, y todo fenómeno social produce sentido. Se trata de un doble anclaje, que parte de concebir la producción de sentido como discursiva: es en el nivel de la discursividad donde se manifiesta la dimensión significativa de los fenómenos sociales. En la semiosis se construye la realidad de lo social, ya que el discurso

no la refleja, sino que la configura mediante distintas operaciones. El análisis discursivo, al buscar el proceso tras el sentido producido, intenta dar cuenta de la construcción social de lo real en un mínimo fragmento de la red semiótica.

En consecuencia, nuestro análisis no abordará como problemática objetos determinados, sino **sistemas de relaciones**, particularmente entre el producto significativo y sus condiciones de producción, entendidas como “restricciones de generación de un discurso o de un tipo de discurso” (Verón, op. cit.: 127), desplazando del foco de análisis las condiciones de reconocimiento. Debemos tener en cuenta que entre ambos grupos de condiciones hay, por definición una “distancia”, un “desfase”: todo discurso abre un campo de efectos posibles. *“Si la circulación discursiva no es lineal, es precisamente porque un discurso mediático dado, difundido en la sociedad en un momento determinado, provocará una multiplicidad de estos ‘encuentros’”* entre propiedades discursivas que remiten a determinadas condiciones de producción y “modalidades de lectura que remiten a condiciones de reconocimiento determinadas” (Verón, 2004: 209).

De esta manera, el presente trabajo permitirá visualizar el modo en que lo ideológico “actúa” en producción, entendiéndolo como el “sistema de relaciones de un discurso (o de un tipo de discurso) con sus condiciones sociales de producción, cuando éstas ponen en juego mecanismos de base del funcionamiento de una sociedad” (Verón, 1993: 134). Analizar lo ideológico en los discursos es analizar las huellas de las condiciones sociales de producción de los mismos⁴.

Un autor insoslayable en el campo del análisis discursivo es el filósofo francés Michel Pêcheux. Dado que, al decir de este autor, las formaciones discursivas poseen una existencia histórica dentro de determinadas relaciones entre clases y constituyen el aspecto material de la ideología (1978: 233 [1969]), Pêcheux planteó la necesidad de analizar los discursos no en torno al contenido de la ideología sino en cuanto a su abordaje histórico. Un punto clave de su teoría es su especial atención a la formación del sujeto como enunciador: pese a que los sujetos se identifican como fuentes de sentido de lo que enuncian, cada discurso presenta una autoría compartida. Pasar por alto tanto este aspecto como el

⁴ Estos mecanismos de base de lo social corresponden a la producción económica, la estructura de clases y la organización social. En una sociedad capitalista, lo ideológico está dinamizado por la lucha de clases (Verón, 2004: 46).

carácter ideológico del discurso constituyen los dos olvidos en los que los sujetos incurren al no ser conscientes de su situación en el sistema de interpelación que, según Pêcheux (y antes Louis Althusser), es la ideología (op. cit.: 253).

La noción de **connotación**, a la que se apelará con frecuencia a lo largo de esta tesina, también se relaciona con las condiciones históricas en las que operan los discursos. Fue introducida inicialmente por Louis Hjelmslev (1943) y ha sido retomada por diversos autores, entre ellos Roland Barthes (1970), Umberto Eco (1968) y Catherine Kerbrat-Orecchioni (1977), quienes formaron parte de una discusión a través de la cual se fue construyendo el concepto y a la vez se llegó a cuestionar su consistencia teórica.

Barthes la define como “un sentido secundario, cuyo significante está constituido por un signo o un sistema de significación principal que es la denotación” (2001: 4 [1970b]). Así, ahondó en lo “plural” del texto, las unidades de sentido posibles y sus correlaciones:

Definicionalmente, es una determinación, una relación, una anáfora, un rasgo que tiene el poder de referirse a menciones anteriores, ulteriores o exteriores, a otros lugares del texto (o de otro texto). (...) Tópicamente, las connotaciones son sentidos que no están en el diccionario ni en la gramática de la lengua en la que está escrito un texto... (op. cit.: 5).

Kerbrat-Orecchioni, por su parte, concibe la connotación como el conjunto de significados “segundos” aunque no secundarios, ya que el lenguaje está plagado de unidades de connotación y estas constituyen parte fundamental en el funcionamiento semiológico de los mensajes. La autora vincula el concepto a la aparición de valores semánticos con un estatuto especial, ya sea

- *porque su naturaleza misma es específica: las informaciones que proporcionan esos valores van referidas a algo que nada tiene que ver con el referente del discurso*

y/o

- *porque su modalidad de afirmación es específica: vehiculados por un material signifiante mucho más diversificado que el que sostiene a la denotación, estos valores son sugeridos, más que realmente asertados, y son secundarios respecto de los contenidos denotativos a los cuales se subordinan.* (1983: 23 [1977])

Más allá de los acuerdos y discrepancias entre los distintos autores, este concepto será muy útil para identificar usos que aporten más sentidos a un discurso particular en un contexto concreto o, en palabras de Eco, que hagan disponibles “unidades culturales que una definición *in-tensional* del signifiante puede poner en juego” (1986a: 117 [1968]) y que formarán parte del significado global de tal discurso.

Para el análisis del nivel verbal de los discursos, otra categoría válida a los fines del presente trabajo es la de **subjektivema**, desarrollada por Kerbrat-Orecchioni. Partiendo de que “toda unidad léxica es, en un cierto sentido, subjetiva, dado que las ‘palabras’ de la lengua no son jamás otra cosa que símbolos sustitutivos e interpretativos de las ‘cosas’” (Kerbrat-Orecchioni, 1997: 91-92 [1981]), los subjektivemas son frases o palabras que manifiestan la valoración que el hablante hace durante su enunciación de ciertos objetos o hechos del mundo que refiere (Balmayor, 2001: 133). Estos elementos serán rastreados en nuestro trabajo a fin de dar cuenta de la valoración y la representación que cada revista construye en torno a mujeres y hombres.

En esta tesina se analizarán fragmentos extraídos por el analista del sistema de los medios masivos de comunicación, específicamente de la **prensa gráfica**, la cual, para Verón, se revela especialmente fructífera en el análisis discursivo:

[La prensa gráfica] es, por un lado, una especie de laboratorio para el estudio de las transformaciones socioculturales de los grupos sociales y de las relaciones entre estas transformaciones y la evolución y entrelazamiento de los géneros discursivos; por otro lado, implica una red de producción de discursos cuya complejidad requiere apelar a un

marco conceptual de múltiples niveles, capaz de abordar tal complejidad. (Verón, 2004: 193)

En los últimos tiempos, los medios masivos de comunicación han aumentado su importancia no sólo a causa de su mayor accesibilidad y su desarrollo tecnológico, sino también debido a que las sociedades actuales atraviesan un proceso de **mediatización**, es decir, son sociedades en las que “las prácticas sociales (...) se transforman por el hecho de que existen medios” (Verón, 2001: 40). Estos ocupan entonces un rol fundamental en la construcción activa de la realidad social: “...la *mediatización* de la sociedad industrial mediática hace estallar la frontera entre lo real de la sociedad y sus representaciones. Y lo que se comienza a sospechar es que los medios no son solamente dispositivos de reproducción de un ‘real’ al que copian más o menos correctamente, sino más bien dispositivos de *producción* de sentido” (Verón, op. cit.: 14). En coherencia con lo anteriormente citado, Carmen Luke, con numerosas investigaciones sobre nuevos medios masivos, feminismo y globalización en su haber, advierte:

...los textos culturales son en realidad sustitutos de la experiencia ‘real’ y proporcionan un marco de referencia ideológica y cultural de masas ante el que las personas reaccionan de distintas maneras: lo desprecian, lo abrazan o se sumergen en él (...). Es probable que los textos de la cultura popular constituyan una pedagogía más poderosa que todos los conocimientos y destrezas, en general descontextualizados, que se enseñan en las instituciones formales de enseñanza. (En Lomas, 2005: 262)

Los medios, entonces, más que reproducir, producen: este carácter es el que hace evidente la **pertinencia** de analizar discursivamente textos mediáticos atendiendo a la construcción de género que los mismos elaboran, a fin de avanzar en el estudio de la desigualdad entre géneros.

Para comprender cómo se difunden los modelos y actitudes que avalan dicha desigualdad, es central el análisis del **contrato de lectura** a través del cual

Maxim y *Cosmopolitan* construyen un vínculo particular con sus lectores/as y que hace a la especificidad de cada título. El nivel pertinente de análisis lo provee la Teoría de la Enunciación:

Se trata, primeramente, de distinguir, en el funcionamiento de cualquier discurso, dos niveles: el enunciado y la enunciación. El nivel del enunciado es aquel de lo que se dice (en una aproximación gruesa, el nivel del enunciado corresponde al orden del “contenido”); el nivel de la enunciación concierne a las modalidades del decir. Por el funcionamiento de la enunciación, un discurso construye una cierta imagen de aquel que habla (el enunciador), una cierta imagen de aquél a quien se habla (el destinatario) y en consecuencia, un nexo entre estos “lugares”. (Verón, 1985: 3)

La cuestión de las modalidades del decir fue abordada por la Teoría de la Enunciación mediante la oposición entre *dictum*, es decir, lo que se dice; y el *modus*, que corresponde a la forma en que un sujeto lo enuncia, afectándolo con su subjetividad. Tal división dio lugar a la definición de tres tipos de **modalidades** (Maingueneau, 1976): de enunciación, respecto a la relación textual del sujeto de la enunciación con su interlocutor; de enunciado, que se concentra en el modo en que el contenido del enunciado es presentado, según su verdad o falsedad (A. J. Greimas, 1966) o de acuerdo a los juicios apreciativos que despliega; y de mensaje, que indican cómo se organiza la información dentro del enunciado en tanto mensaje (Balmayor, op. cit.: 141-142-144). Estas categorías –especialmente las dos primeras- serán considerablemente utilizadas en la Parte II de esta tesina.

El comienzo de la reflexión sobre la **subjetividad** en el lenguaje se dio con los escritos del lingüista francés Émile Benveniste, problemática ya presente en la obra de Jacques Lacan. Según Benveniste, mediante el acto de “apropiación” del lenguaje –es decir, del acto de enunciación-, las personas no sólo se auto-reconocen como sujetos (“yo”) sino que designan a un destinatario (“tú”) y organizan el espacio y el tiempo en torno a esas dos personas.

Además de los pronombres “yo” y “tú”, el lenguaje tiene otras formas específicas que cobran sentido únicamente con respecto a las condiciones de enunciación, es decir, en la relación entre enunciador y enunciatario. De ese modo, “conectan” el enunciado con la enunciación (Castellani, 2004: 216). Esas formas son denominadas deícticos y componen “el aparato formal de la enunciación”. Se trata de los índices de persona, los de ostensión (“este”, “aquí”) y las formas temporales que instauran la categoría de presente al tomar al sujeto hablante como centro de referencia (Balmayor, op. cit.: 113).

Otras formas que dependen de la enunciación –ya que reflejan las actitudes del enunciador respecto de su interlocutor o de lo que está diciendo- son las modalidades ya referenciadas que, según algunos autores, también integran el aparato formal de enunciación. Esta tesina rastrea tanto unas como otras, siguiendo al semiólogo belga Herman Parret (1983), quien propone la **modalización** y la **deictización** como dos metodologías “felizmente complementarias” que deben integrarse en el análisis enunciativo.

Es importante señalar que el hecho de que la Teoría de los Discursos Sociales tome diversos aportes de la Teoría de la Enunciación, no significa que se comprometa totalmente con esta. De hecho, tiene sus reservas frente a la citada oposición entre *modus* y *dictum*, la cual supondría una realidad pre-discursiva. En ese sentido, Verón aclara que “el análisis de un discurso desde el punto de vista de la enunciación no es el análisis de ‘una parte’ de este discurso, sino un análisis de este discurso en su conjunto, del punto de vista de la relación que él constituye entre el enunciador y el destinatario” (op. cit.: 6).

Verón incluso discute con el estructuralismo, al plantear la necesidad de analizar los discursos en su complejidad, como sistemas no-lineales, poniendo de relieve la “vocación translingüística” (1993: 123) que supone su teoría, vocación indispensable para sus conceptos fundamentales: la materialidad del sentido y la construcción de lo real en la red de la semiosis.

No obstante, la Teoría de la Enunciación resulta de vital importancia para el análisis discursivo debido a que, como reconoce el propio Verón, supuso “la définition de nouveaux critères d’analyse; l’établissement de nouveaux rapports,

beaucoup plus féconds, à la problématique linguistique; et l'articulation des 'messages' que l'on traite, à l'environnement social et culturel"⁵ (1994: 51).

Género, poder y violencia simbólica

A fin de manifestar un posicionamiento que rechace tanto la pretendida separación del mundo en femenino y masculino, como la concepción de las identidades como fijas, cerradas y pre-discursivas, esta tesina se sirve de perspectivas teóricas sobre **género** provenientes tanto de los aportes de Simone de Beauvoir como especialmente del campo teórico feminista "postfoucaultiano" (Joan Scott, Judith Butler y Teresa de Lauretis), adscribiendo asimismo a la noción de poder en la que este campo se ha basado, poder entendido como relación, presente en todas partes, que produce e induce a la vez que deja posiciones de libertad en cada lugar de la trama social (Foucault, 1979).

La obra de Simone de Beauvoir contribuyó indudablemente al inicio del debate acerca del género (así como al feminismo de la "segunda ola", en las décadas del sesenta y setenta, sucesor del feminismo de las sufragistas de la "primera ola"), al atribuir a la diferencia entre sexos un origen histórico y cultural. En este orden histórico, los hombres son identificados positivamente con el "ser", sujeto universal, neutro dado que no requieren designación, mientras que las mujeres son definidas de modo negativo, en oposición a los hombres, nunca por sí mismas. Ellas son "lo Otro", término específico, segundo, intrínsecamente en falta. Lo masculino sería abstracto, desencarnado. Lo femenino, por el contrario, restringido a la corporeidad (Butler, 2001: 44).

Joan Scott, por su parte, emplea el concepto de género para designar "saberes sobre la diferencia sexual" (Scott, 1988, en Cháneton, 2007: 78), al tiempo que lo considera un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias percibidas entre los sexos (Lamas, 1997: 329). Es

⁵ Traducido por Julián Gorodischer: "la definición de nuevos criterios de análisis, el establecimiento de nuevas relaciones más fecundas que la problemática lingüística, y la articulación de los 'mensajes' tratados con el entorno social y cultural".

interesante señalar esta dimensión constitutiva, ya que implica el reconocimiento del papel de tales saberes en la construcción de relaciones de poder mediante discursos, instituciones y marcos epistémicos, necesariamente históricos (Cháneton, op. cit.: 78). Por lo tanto, constituye el modo primario de las relaciones significantes de poder, al estructurar la percepción y organización de la vida social (Lamas, op. cit.: 331). Es en las relaciones entre géneros en que el poder se pone en acto (Garrido y Olivera, 2002: 53).

Según Marta Lamas, el género se construye culturalmente en prácticas, ideas y discursos. El “sexo biológico” depende, en cambio, de múltiples combinaciones posibles resultantes de cinco áreas fisiológicas distintas: los genes, las hormonas, las gónadas, los órganos reproductivos internos y los órganos reproductivos externos (genitales). La dicotomía entre hombre y mujer, entonces, es más una realidad simbólica que biológica (Lamas, op. cit.: 340). En este punto Judith Butler va más allá al advertir que tanto la noción de sexo como la de género son construidas culturalmente (Butler, op. cit.: 40):

...aun cuando los sexos parezcan ser nítidamente binarios en su morfología y constitución (lo que tendrá que cuestionarse), no hay razón para suponer que también los géneros deberán seguir siendo sólo dos. La suposición de un sistema binario de géneros mantiene implícita la idea de una relación mimética entre género y sexo, en la cual el género refleja al sexo o, si no, está restringido por él. (Butler, op. cit.: 39)

Distinguir sexo de género sería entonces un esfuerzo inútil y equivaldría a postular la existencia de una “realidad” pre-discursiva. Aquí es donde, evocando a Mijaíl Bajtín, se aprecia la inserción del discurso de Butler en una cadena discursiva en la que resuenan, entre otras, las voces de Michel Foucault y Raymond Williams: no existe un contenido previo pre-discursivo que luego es representado por el lenguaje. Todo lo que existe es en realidad una investidura de significación por medio del lenguaje. La “realidad” y “hablar de la realidad” son la misma cosa, dirá Williams en su crítica a la división entre base material y superestructura (1980: 120 [1977]).

Surge entonces inevitablemente el concepto de “performatividad de la discursividad social”, derivado de la “Teoría de los actos de habla” del británico J. L. Austin (1962). Si no existe diferencia entre la realidad y hablar de ella es porque el lenguaje es performativo: tiene la capacidad de hacer en el decir o, en palabras de Foucault, los discursos son “prácticas que forman sistemáticamente los objetos de que hablan” (en Cháneton, op. cit.: 50) y poseen carácter material, ya que se insertan en un contexto histórico con un régimen de verdad particular.

Butler parte de lo anteriormente expuesto para señalar la relación del lenguaje con la violencia simbólica: las palabras “actúan, ejercen un cierto tipo de fuerza realizativa, algunas veces son claramente violentas en sus consecuencias, como palabras que o bien constituyen o bien engendran violencia” (Butler en Plaza Velazco, 2007: 137). Las representaciones culturales, entre ellas el lenguaje, servirán de mecanismo para que el poder actúe. Lo cual merece ser tenido especialmente en cuenta, ya que la violencia simbólica es uno de los fundamentos en los que se apoya la violencia física. Bourdieu plantea:

Así pues, no es posible explicar la violencia simbólica, que es una dimensión de todo dominio y que constituye lo esencial de la dominación masculina, sin hacer intervenir al *habitus* y sin plantear, al mismo tiempo, la cuestión de las condiciones sociales de la que es fruto y que constituyen, en último análisis, la condición escondida de la eficacia real de esta acción en apariencia mágica. Es preciso evocar el trabajo de formación que se lleva a cabo, ya sea a través de la familiaridad con un mundo simbólicamente estructurado, ya sea a través de una labor de inculcación colectiva, más implícita que explícita, de la que forman parte sobre todo los grandes rituales colectivos, y mediante la cual se opera una transformación durable de los cuerpos y de la manera usual de utilizarlos. [El subrayado es mío] (1998: 7)

La violencia se ejerce entonces ya a partir de la construcción cultural de los cuerpos así como de los esquemas perceptivos que clasifican prácticas y objetos según un principio de división entre los polos femenino y masculino. De ese

modo, cobran forma las **subjetividades generizadas**, entendidas como “aquellas formas y dimensiones de la subjetividad que están marcadas y son conformadas por un orden sociocultural de sexo/género” (Parrini Roses, 2007: 20) y que no se reducen al individuo ni a una sociedad que lo “moldea”, sino que se ubican en un punto de tensión entre ambos.

Teresa de Lauretis, en coherencia con el posicionamiento de Butler y con las concepciones sobre lenguaje y discurso ya referenciadas, resalta que el género “no es más que la configuración variable de posicionalidades sexo-discursivas” (1996: 14 [1989]), es decir que sus efectos son el resultado de representaciones y prácticas discursivas.

Lauretis desarrolla su teoría en torno a la noción de “tecnologías de género”. Así, toma el concepto de “tecnología del sexo” de Michel Foucault, para definir al género como un conjunto de efectos producidos por una tecnología política compleja. Es un “producto y un proceso de un conjunto de tecnologías sociales” (el cine, por ej.) y de “discursos institucionalizados, de epistemologías y de prácticas críticas, tanto como de la vida cotidiana” (op. cit.: 8).

Pero el género no se limita a los efectos producidos, sino que incluye además su propio proceso: “La construcción del género es el producto y el proceso de ambas, de la representación y de la auto-representación.” (op. cit.: 15). Las representaciones de género implican entonces posiciones sociales y significados cuyos efectos son asumidos por quienes, al mismo tiempo, son representados y se representan como mujer o varón.

Volviendo al desarrollo teórico de Butler sobre género, la consideración de esta categoría y la de sexo como construcciones culturales conduce a otros dos conceptos de fundamental importancia para esta tesina: el de **performatividad** del género y el de **heterosexualidad obligatoria**. En referencia al primero, esta autora se distancia de Scott al sostener que la identidad de género es sólo un efecto de sentido, ya que este en realidad se va constituyendo a través de actos performativos, que generan la ilusión de una permanencia identitaria a raíz de la repetición ritualizada de gestos corporales por parte de los sujetos⁶. Los relatos regulatorios de género (viabilizados por imágenes, gestos corporales, valores y

⁶ Igualmente, ello no supone sujetos pasivos, ya que las “normas” obligatorias son intrínsecamente no del todo eficaces: “si existen relaciones de poder a través de todo el campo social, es porque existen posibilidades de libertad en todas partes” (Foucault, 1996, en Cháneton, op. cit.: 75).

guiones de comportamiento) hacen pasar al “sexo natural” como anterior al discurso e instituyen creencias sobre lo que debe significar “masculinidad” y “feminidad” como matriz binaria (Cháneton, op. cit.: 86).

Para Butler, las **identidades** no describen experiencias sino que constituyen ideales normativos, resultantes de la relación entre sexo, género, práctica sexual y deseo, entre los cuales debe existir cierta coherencia y continuidad conforme a normas de inteligibilidad de una matriz cultural heterosexualista, coherencia producida por prácticas reguladoras. La autora toma el concepto de “heterosexualidad obligatoria” de Adrienne Rich para caracterizar

...un modelo discursivo epistémico hegemónico de inteligibilidad de género, el cual supone que para que los cuerpos sean coherentes y tengan sentido debe haber un sexo estable expresado mediante un género estable (masculino expresa hombre, femenino expresa mujer) que se define históricamente y por oposición mediante la práctica obligatoria de la heterosexualidad. (Butler, op. cit.: 38)

Esta reglamentación binaria de la sexualidad es la que suprime las subjetividades generizadas que no se ajusten a tales imperativos, haciéndolas aparecer como “fallas”. En otras palabras, anula la diversidad y la pluralidad: transexuales, travestidos, transgéneros e intersexuales son excluidos. Asimismo, este binarismo requiere de la institución de una heterosexualidad obligatoria mediante prácticas del deseo heterosexual, a fin de oponer masculino y femenino, conectando causalmente sexo, género y deseo. De esa manera, se anula o excluye, también en términos de orientación sexual, a gays, lesbianas y bisexuales. De acuerdo a la teórica francesa Monique Wittig (Butler, op. cit.: 52), la producción de subjetividades, producción que en principio es diversa y plural, se restringe de modo de servir a los fines reproductivos del sistema.

Dentro de esta oposición binaria, Pierre Bourdieu encuentra los fundamentos de la **dominación masculina**: esta se basa en relaciones de poder en forma de pares de opuestos (alto/bajo, grande/pequeño, etc.) que producen esquemas de pensamiento no pensados, ya que todo poder debe obtener de los dominados una forma de adhesión que descansa en “la sumisión inmediata y prerreflexiva

de los cuerpos socializados”. El dominio simbólico se ejerce sobre esquemas del *habitus*, estructuras mentales a través de las cuales los sujetos apprehenden el mundo social y que, para Bourdieu, resultan muy difíciles tanto de hacer inteligibles como de controlar a voluntad. Precisamente, la violencia simbólica se caracteriza por imponer

una coerción que se instituye por medio del reconocimiento extorsionado que el dominado no puede dejar de prestar al dominante al no disponer, para pensarlo y pensarse, más que de instrumentos de conocimiento que tiene en común con él y que no son otra cosa que la forma incorporada de la relación de dominio. (Bourdieu, op. cit.: 6)

Según este autor, las categorías que el dominado aplica para su comprensión del mundo no son otras que las provistas por la clasificación dominante de pares de opuestos. De ese modo, las mujeres serían “mitad víctimas, mitad cómplices”, como escribió Jean Paul Sartre en el acápite del segundo tomo de *El segundo sexo*, de Simone de Beauvoir.

La oposición binaria supone, como ya se mencionó, la construcción ideal y normativa de subjetividades permanentes. Ser hombre y ser mujer en la sociedad moderna implica roles y responsabilidades. Y, en los hombres, tales deberes se vinculan con cierto modo de definir la masculinidad y una pretensión constante de afirmarla, manifestarla y “aclararla” normativamente. Esta operación se pone en práctica mediante la negación de cualquier elemento que no forme estrictamente parte de este ideal masculino y que, por lo tanto, pasaría a ser considerado “femenino” u “homosexual”:

El grupo (...) propone e impone una definición oficial de los usos legítimos del cuerpo, excluyendo, tanto representaciones como prácticas, todo lo que, en especial entre los hombres, puede evocar las propiedades estatutariamente asignadas a otra categoría. El trabajo de construcción simbólica, que se termina en un trabajo de construcción práctica, de *bildung*, de educación, opera lógicamente por diferenciación en relación al

otro sexo socialmente constituido; tiende en consecuencia a excluir del universo de lo pensable y de lo factible todo lo que marque la pertenencia al sexo opuesto. (Bourdieu, op. cit.: 18)

La **exclusión** del otro como mecanismo de afirmación de la identidad parece hacerse evidente en mayor medida en los hombres. La permanente necesidad de afirmar su identidad de género posiblemente responda a que, en el marco de la cultura moderna, el resto de las subjetividades generizadas se definen a partir de cómo se configura “lo viril”. Otro factor podría constituirlo el carácter de los procesos naturales que atraviesan los cuerpos de las mujeres, cuya evidencia y perceptibilidad es mayor que en el caso de los hombres: “Em geral, pode-se dizer que a masculinidade tem de estar sempre a ser construída e confirmada, ao passo que a feminilidade é tida como uma essência permanente, ‘naturalmente’ reafirmada nas gravidezes e partos”⁷ (Vale de Almeida, op. cit.: 66).

Esta exclusión y dominación del otro se vincula directamente a otros conceptos utilizados en esta tesina que requieren ser precisados: androcentrismo, sexismo y machismo.

Tanto Eulàlia Lledó como Teresa Meana Suárez definen la noción de androcentrismo cuando hablan de sexismo en la lengua y, al hacerlo, efectúan una distinción entre ambos conceptos. En este sentido, el **androcentrismo** no consiste en actitudes ni mecanismos localizados sino en un punto de vista que ubica a los hombres en el centro de la historia y de la sociedad en general. Esta visión supone “creer que la experiencia masculina incluye y es la medida de las experiencias humanas” (Lledó, 1996: 91).

De ese modo, las mujeres son invariablemente definidas por los hombres: su lugar es de dependencia y subordinación respecto a ellos. Se las excluye o no se las visibiliza en el desarrollo histórico y en la multitud de roles que cumplen en la sociedad. En el marco de este pensamiento androcéntrico que ha dominado por siglos el pensamiento occidental, es donde los mecanismos sexistas concretos tienen lugar.

⁷ Traducción libre: “En general, se puede decir que la masculinidad debe ser siempre construida y confirmada, mientras que la feminidad es considerada una esencia permanente, ‘naturalmente’ reafirmada en los embarazos y partos”.

El **sexismo** puede estar dirigido a cualquier género, ya que se caracteriza por menospreciar o desvalorizar a las personas pertenecientes a determinado grupo genérico a través de la “asignación de valores, capacidades y roles diferentes a hombres y mujeres, exclusivamente en función de su sexo” (Meana Suárez, 2004: 11), que se reflejan en actitudes concretas. En coherencia con el androcentrismo en el que se fundamenta en la mayoría de los casos, el sexismo reproduce la oposición binaria entre masculino y femenino y excluye al resto de los géneros.

Dado que esta tesina busca establecer si los títulos del corpus definen modelos de mujer y de hombre que reproduzcan la desigualdad entre géneros, particularmente en menoscabo del femenino, el interés reside particularmente en el sexismo contra las mujeres, es decir, el machismo.

El **machismo** desvaloriza lo que son, dicen o hacen las mujeres frente a lo dicho o hecho por los hombres. Resulta fundamental en la perpetuación de situaciones de inferioridad, subordinación y explotación de las mujeres ya que, mediante sus prácticas y creencias, justifica y promueve la violencia simbólica y física contra las mujeres.

Pero el machismo no es sólo una desvalorización de las mujeres: supone toda una forma de relacionarse, de manejar el poder y de construir la propia subjetividad masculina:

...incluye, entre otras manifestaciones, el dominio sobre las demás personas (y especialmente sobre las mujeres), la rivalidad entre hombres, la búsqueda continua de conquistas sexuales, la obsesión por exhibir en el ámbito público el valor y la indiferencia ante el dolor y el riesgo, la ocultación de los sentimientos, la oposición a las actitudes y a las tareas asignadas tradicionalmente a la condición femenina, el abuso verbal y la violencia psicológica y física hacia las mujeres. (Lomas, op. cit.: 264-265)

Estas definiciones serán claves a la hora de entender los modos en que *Cosmopolitan* y *Maxim* presentan las subjetividades generizadas que construyen.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

El nivel de profundidad con el que se ha investigado la prensa definida por el género de sus destinatarios difiere considerablemente en tanto esta se dirija a hombres o a mujeres, y varía también de una región geográfica a otra. Se observa, además, una tendencia: los análisis sobre prensa dirigida a hombres son en general de autoría masculina, así como la mayoría de los estudios acerca de prensa destinada a mujeres son escritos por mujeres⁸.

En el caso de la **prensa masculina**, se han hallado muy escasas investigaciones en el país que traten esta problemática⁹, probablemente en parte porque las publicaciones nacionales dirigidas a hombres -fuera de las de neto contenido pornográfico- son relativamente jóvenes. De hecho, la revista más antigua de esta nueva oleada no tiene más de seis años en circulación.

Al respecto, se hallaron dos estudios que analizan cómo se construye en revistas masculinas el discurso sobre la emergencia de una nueva masculinidad. “La construcción textual de lo masculino en la revista *Hombre*. Perspectivas actuales a la luz de la ampliación del mercado de revistas masculinas”, de Federico Navarro (2005), examina, como su título lo indica, dicha construcción en la revista *Hombre*. El otro estudio fue presentado como tesina de licenciatura por Ariel Sanchez (Universidad de Buenos Aires) y se titula “Nueva masculinidad y sociedad de consumo. Desplazamientos en las fronteras de género”, y toma las revistas *Hombre* y *Tendencia Hombre* como parte del corpus, junto a otros productos mediáticos.

En países donde las revistas masculinas ocupan desde hace largo tiempo un importante espacio en el mercado editorial, es posible hallar mayor cantidad de investigaciones, algunas de las cuales, aunque no utilicen como herramienta el

⁸ De aquí en más, se entenderá por “prensa femenina”, la prensa dirigida a mujeres, así como por “prensa masculina” se comprenderá la dirigida a hombres.

⁹ Lamentablemente, no se ha podido tener acceso a una tesina que se aproxima a esta temática: *¿Estética masculina y cuerpos femeninos? Nuevas temáticas en viejos géneros: revistas para hombres post 2001*, de Leopoldo Frederic (UBA).

análisis discursivo, representan un antecedente. Tal es el caso de EE.UU. e Inglaterra, por ejemplo.

El trabajo de Holly Goodin, “*Cosmopolitan vs. Maxim*” (2000), es especialmente interesante, ya que constituye uno de los pocos estudios hallados que trazan una línea entre las representaciones de las mujeres producidas por *Cosmopolitan* y las construidas por *Maxim*. Este análisis pone de relieve la objetivación de las mujeres por parte de *Maxim* y la forma en que *Cosmopolitan* alienta a las mujeres a satisfacer los deseos masculinos. Goodin detecta en ambos títulos la difusión de un estándar de belleza y feminidad definidos por los hombres, al visualizarse a las mujeres sólo a través del lente de la sexualidad masculina¹⁰.

Del otro lado del océano, en el libro *Making sense of men’s magazines*, (“Entendiendo las revistas de hombres”) de Kate Brooks et al. (2001), se abordan las implicancias culturales del crecimiento de las revistas británicas para hombres (*smart magazines*¹¹), mediante entrevistas a personal directivo de las publicaciones, análisis de contenido de las mismas y entrevistas con grupos focales que permitieron una suerte de análisis en recepción. Los autores argumentan que los medios masivos generaron una serie de discursos acerca de la llamada “crisis de la masculinidad”, incluyendo representaciones de este nuevo “tipo de hombre”, y que las revistas fueron, en este sentido, una influencia central sobre los repertorios culturales a través de los cuales los hombres hacen inteligibles las relaciones de género. Estas revistas representarían entonces un indicador ideológico clave respecto de la reformulación de las relaciones generizadas, al contribuir a la comprensión de los cambios que atravesaron las masculinidades británicas (Brooks et al., 2001: 148).

Respecto de la representación de mujeres en los medios masivos de comunicación, se encontró una cantidad destacable de investigaciones de

¹⁰ Otro estudio de temática similar, al que no se ha podido tener acceso, procede también de EE.UU. Se titula *Content analysis of print media: Cosmopolitan vs. Maxim gender-specific stereotyping in advertising* (Traducción libre: “Análisis de contenido de medios impresos: estereotipia de cada género en publicidad en *Cosmopolitan* vs. estereotipia de cada género en publicidad en *Maxim*”), de Nicole Forsyth (2006).

¹¹ Literalmente: “revistas inteligentes”. Serán definidas con mayor detalle en la segunda parte de esta tesina.

universidades y centros de investigación de movimientos de mujeres en Iberoamérica. Un buen número de los mismos abordan específicamente la prensa gráfica, algunos de ellos a partir del análisis discursivo.

El **movimiento feminista** realizó importantes aportes en esa dirección. El estudio de los medios masivos de comunicación se enmarcó en el análisis del rol de las mujeres en la sociedad de la segunda mitad del siglo XX. Sus trabajos, centrados básicamente en la imagen que la sociedad construye de las mujeres, formaron parte de la primera etapa dentro de la tríada formada por el feminismo, los estudios de mujeres y los medios masivos de comunicación en Latinoamérica, de los años 60 y 70. Se trató de estudios “de mujeres”, no de género, ya que su sujeto de análisis eran las mujeres y aún “no se avanza en una comparación con el enfoque de género aplicado también a los varones” (Chaher, 2007: 95).

En esta etapa se ubican los libros de Michèle Mattelart, sobre las mujeres en relación a las industrias culturales¹², y *Compropolitán* (1980), de Viviana Erazo y Adriana Santa Cruz, un análisis de fines de los 70 sobre diferentes revistas femeninas en Latinoamérica. Tanto en un trabajo como en otro, las autoras critican el estándar de mujer difundido por los medios y resultante de la transnacionalización del modelo cultural estadounidense. En ese sentido, destacan el importante papel que cumple el consumo en el surgimiento de las revistas femeninas en el continente, las cuales vehiculizan gran cantidad de mensajes publicitarios en sus páginas¹³.

Las conclusiones de esas investigaciones ya manifestaban la existencia de dos estereotipos femeninos bien marcados en los medios, entendiéndose por **estereotipo** a “un conjunto de rasgos que supuestamente caracterizan o tipifican a un grupo, en su aspecto físico y mental y en su comportamiento” (Perrot y Preiswerk, 1979: 259). Estos rasgos son definidos a partir de la simplificación de la realidad (la elección de elementos específicos en desmedro de otros) y la generalización del individuo al incluirlo en un mismo esquema de comportamiento, de mentalidad, de cualidades o de defectos. En dichas investigaciones, los estereotipos detectados -que aún persisten- suponían y

¹² *Los medios de comunicación de masas: la ideología de la prensa liberal en Chile*, escrito junto a Armand Mattelart y Mabel Piccini (1970) y *Mujeres e industrias culturales* (1982).

¹³ De hecho, en el libro *Compropolitán* (cuyo título es indudablemente sugerente), las revistas femeninas latinoamericanas son denominadas directamente “revistas publicitarias femeninas”.

suponen la división de las mujeres en “putas” o “santas”. O, también podría decirse, entre “Evas” seductoras, manipuladoras, símbolos de la perdición de los hombres y del pecado irresistible; y “Vírgenes María”, puras y consagradas al hogar y a la familia. Tanto una como otra aluden a un sujeto cuyo ámbito de acción es necesariamente privado y que, en consecuencia, carece de prestigio público y de voz autorizada para hablar en los medios masivos. Los resultados de estas investigaciones dieron lugar a una toma de conciencia y al posterior reclamo por la igualdad de derechos y por la construcción de un nuevo imaginario social que reflejara mejor a las mujeres.

No obstante, este discurso crítico hacia la comunicación masiva no habría de tener eco significativo en las mujeres ni tampoco produciría cambios en los medios en sí, sino la conformación de una corriente de comunicación alternativa, que incluyó emisoras radiales, películas, periódicos y revistas.

En una segunda etapa (años 80 y 90), comenzaron a realizarse encuentros sobre comunicación masiva a través de los cuales se intentó reflexionar acerca de la relación entre las mujeres y las entonces nuevas tecnologías, entre ellos la Conferencia Mundial de la Mujer (1995, Beijing). Pese a los esfuerzos, la participación equitativa de las mujeres en puestos directivos de los medios así como en la agenda noticiosa continúa siendo una cuenta pendiente. No obstante, esos encuentros dieron el puntapié inicial para los monitoreos, una herramienta utilizada profusamente a nivel mundial y útil para observar el papel de las mujeres en los medios, tanto como productoras de mensajes como en calidad de sujetos del enunciado.

A **nivel iberoamericano**, uno de los países en los cuales se ha registrado mayor actividad en investigación sobre representaciones de género en los medios es España. Es posible encontrar artículos sobre el tema en revistas de estudios literarios o de Comunicación Social, en los cuales se analizan específicamente revistas femeninas o discurso publicitario. Encarnación Pérez Salicio (2002), en la *Revista Latina de Comunicación Social*, pone en cuestión la supuesta difusión de valores liberales por parte de *Cosmopolitan*, *Elle*, *Marie Claire*, *Telva* y *Woman*, y sus temáticas y consejos, al tiempo que critica la división de publicaciones entre “femeninas” y “masculinas”.

En lo que concierne a las representaciones genéricas en el discurso publicitario, se destacan dos artículos. Uno de ellos, titulado “Medios de deseo. Apuntes para el análisis de la representación femenina en la publicidad contemporánea” (Torres, 2004) pone de relieve el modo en que las estrategias publicitarias plasman en gran medida estereotipos y diluyen así la diferencia - especialmente respecto de las mujeres- y, asimismo, propone una metodología de análisis de avisos publicitarios.

En el artículo –que más tarde daría paso a un libro- “¿El otoño del patriarcado? El aprendizaje de la masculinidad y de la feminidad en la cultura de masas y la igualdad entre hombres y mujeres”, Carlos Lomas (2005) se interroga acerca del papel de los medios masivos en la construcción social de una determinada manera de entender la condición masculina y la femenina. El autor destaca la importancia de las mediaciones familiares, educativas y socioculturales a través de las cuales se aprende a ser mujer y a ser hombre. A partir de allí, da cuenta de representaciones generizadas en prensa gráfica masculina y femenina, televisión y publicidad, que predicarían arquetipos tradicionales de la masculinidad y de la feminidad de modo sutil pero efectivo.

En México y el Caribe, también es posible hallar una producción relevante. En la tesina “La construcción social del género vista a través de revistas femeninas”, de Silvia Perez Ceballos y Ana Saucedo Granda (Universidad Autónoma Metropolitana de México), se analizaron ediciones mexicanas de las revistas *Marie Claire*, *Vanidades* y *Cosmopolitan* a fin de determinar cómo influyen en la constitución de ciertos roles femeninos y en la imposición de un modelo físico determinado. Por su parte, en el artículo “Violencia de género y los medios de comunicación” (2006), Milagros Acevedo Cruz (profesora en la Escuela de Comunicación de la Universidad de Puerto Rico) manifiesta interés por la realidad social de las mujeres y su representación en los medios, y se pregunta si “serían capaces, [las personas hacedoras de mensajes] (desde el directorio hasta la sala de redacción), de romper con el monopolio del enfoque distorsionado de la imagen que se nos achaca”.

Dentro del **panorama nacional**, la mayoría de las investigaciones sobre prensa dirigida a mujeres son tesinas y tesis. Una de ellas es la de Lucía Isturiz sobre el suplemento “Las/12” (UBA, 2005), en la cual se analiza el lugar que ocupa dicho producto dentro del sistema de los suplementos de diarios dirigidos

a mujeres y cómo se articula con las reivindicaciones de los movimientos feministas, atendiendo especialmente a la dimensión enunciativa, la clase de cuestiones planteadas por *Las/12* y los rasgos de las mujeres que destaca.

Sobre *Cosmopolitan* específicamente, en nuestro país se registran diversos estudios, por lo cual es posible contar con un buen número de investigaciones cuyo corpus se centra en la versión vernácula de la revista. En ocasiones, se trata de análisis comparativos con otros títulos de prensa dirigida a mujeres. Es el caso, por ejemplo, de la tesina de Julieta Greco, de la Universidad de La Plata: “Modelo para armar. La construcción de la mujer en las revistas femeninas” (2005), en la cual se comparan los significados sobre las mujeres y las esferas de la sexualidad/pareja, el trabajo y el hogar/familia producidos y reproducidos por *Cosmopolitan*, *Mía* y *Para Ti*, analizando asimismo el modo en que estos títulos participan en la construcción de los discursos de género.

Otro estudio comparativo es la tesina “Estrategias de comunicación de revistas femeninas argentinas”, de Nancy Kulfas (UBA, 1997). Tanto *Cosmopolitan* como *Elle*, *Para Ti* y la desaparecida *Luna*, que forman parte del corpus, son concebidas como elementos constitutivos de la sociedad disciplinaria y la industria de la moda ya que, según su autora, dichos títulos educan a las lectoras mediante una colección de modelos de conducta, dentro de los cuales la heterogeneidad no tiene cabida.

Un antecedente especialmente importante para el presente trabajo académico es la tesis de Maestría de Aldo Merino: “La construcción de la enunciataria en la revista *Cosmopolitan*” (Universidad de Córdoba, 2005), una investigación que define un modelo de lectora y detecta en ella lineamientos conservadores y tradicionalistas, tras una primera imagen transgresora y liberal¹⁴.

Finalmente, otro trabajo relevante entre la notable cantidad de análisis discursivos de prensa femenina es el presentado en el VIII Congreso Iberoamericano de Comunicación de 2004 (La Plata), titulado “Género y publicidad: El sexismo en las revistas femeninas argentinas” de Adriana Causa, investigadora del Instituto Gino Germani de la UBA. Aquí se aborda la problemática del impacto de la publicidad en relación a la construcción de

¹⁴ Para más información, consultar el artículo “Cómo es la típica lectora de una revista femenina”. En Línea: http://www.universia.com.ar/portada/actualidad/noticia_actualidad.jsp?noticia=19976 (18 septiembre 2009).

género, al comparar los discursos publicitarios en revistas dirigidas a mujeres durante dos períodos históricos (1950-1955 y 1999-2004)¹⁵.

¹⁵ Otros antecedentes académicos –a los que no se ha logrado tener acceso- son la tesina de Ivana Telías y Lorena Pestana “Revistas femeninas argentinas. El caso Cosmopolitan y su aporte a la construcción del imaginario femenino”; la de Virginia López “Chicas Cosmo. Un análisis de la revista Cosmopolitan argentina”; “Una década de historia política argentina vista a través de las revistas femeninas. Para Ti desde 1973 hasta 1983” de Paula Jamin; y “La mujer y su rol en la familia según la Revista Para Ti” de Ana Muiños de Otero (todas de la UBA).

Una mujer domina por omisión.
Toma decisiones -pequeñas, grandes, medianas- sólo
cuando su acompañante,
prometido o marido las deja a su cargo.

- “The fight for love” (La lucha por el amor),
Cosmopolitan EE.UU., julio 1960.

SOBRE LAS PUBLICACIONES

Prensa femenina y prensa masculina en Argentina: antecedentes

Hasta no hace mucho tiempo, hablar de prensa masculina era considerado por muchos como una redundancia. Siguiendo a Simone de Beauvoir, así como los hombres son el término no marcado, neutro, lo mismo sucedía con la prensa. Si las publicaciones se dirigen a las mujeres, era (y sigue siendo) necesario aclararlo. Lo que leían (y leen) los hombres, en cambio, no requería ningún enunciado aclaratorio: era “la prensa” -a secas- o, en el mejor de los casos, de “información **general**”. La cantidad de suplementos y páginas de diarios dedicados específicamente a las mujeres, así como también, desde luego, la de revistas femeninas, son prueba material del intento por mantener a las publicaciones “de interés general” impolutas respecto a ciertos ámbitos temáticos. Se unen así dos presupuestos implícitos: el de que las mujeres conforman un lectorado específico y el de su necesario interés por temas vinculados al ámbito doméstico, es decir, privado. Juana Gallego brinda elementos para comprender la construcción de discursos diferentes para hombres por un lado y mujeres por el otro:

La prensa de la información general se define, según el Informe Estadístico de la UNESCO de 1985, como “publicaciones periódicas destinadas al gran público y que tengan especialmente por objeto constituir una fuente de información escrita sobre los acontecimientos de actualidad relacionados con *asuntos públicos*, cuestiones internacionales etc.”.

Así pues, en una moderna definición de lo que es *información general* ya queda suficientemente establecido que es todo aquello que ocurra en el ámbito de lo público. El ámbito privado, pues, queda en principio fuera de lo que se considera “interés periodístico”.

Lo que ocurre en el espacio público es así periodísticamente más valorado que lo que ocurre en el espacio privado, lo que reafirma la primacía del espacio público como lo importante, lo relevante, frente a lo *nimio*, lo *intrascendente*, lo *no significativo* ni periodística ni socialmente. Puesto que definía la prensa de información general (antes prensa ideológica o prensa política) como el discurso de lo público, y el ámbito público era el lugar de relaciones entre varones, es coherente concluir que la prensa de información general está dirigida (o lo estaba, al menos en sus orígenes) a los individuos que se relacionan en ese espacio, es decir, mayoritariamente a los hombres. (Gallego, 1990: 20-21)

Para ocuparse de esta supuesta especificidad de un colectivo en realidad heterogéneo como es el de las mujeres, a principios del siglo pasado se abriría un nicho en el mercado editorial argentino que tendría sus primeras representantes en *El Hogar*¹⁶ (1904, editorial Haynes) y *Para Ti* (1922, editorial Atlántida).

Luego de los años 30 llegarían *Labores*, *Vosotras*, *Maribel*, *Damas y damitas*, *Nocturno* y *Claudia*, lo cual condujo a la prensa femenina argentina a aproximarse a otros tópicos -como el divorcio o la llamada “crisis de los 40”- sin por eso desviarse sustancialmente de los ejes temáticos clásicos: “la moda, la belleza y la cocina” (Verón, 2004: 200).

Con la irrupción de *Cosmopolitan* en el mercado, en 1996, las revistas debieron volver a renovarse y es así como *Elle* y *Para Ti* incorporaron la sexualidad como un cuarto eje en sus contenidos.

Desde luego, todas estas revistas abrieron un nicho, lo cual implica la segmentación del público, que responde indefectiblemente a la colocación de

¹⁶ “Si bien ‘El consejero [del Hogar]’, más tarde ‘El Hogar’, no se presenta como una revista femenina sino más bien como un semanario de actualidad, hay numerosos indicios que nos llevan a pensar que era una publicación que estaba dirigida a la mujer ‘reina del hogar’. Tenía gran aceptación entre las mujeres de buena posición social, que además eran protagonistas de gran parte de sus páginas a través de las extensas notas del tipo ‘sociales’, que constituían su gran atractivo” (Espínola, 2001).

mercancías cuya diversificación ha ido en acelerado aumento durante la segunda mitad del siglo XX. Michèle Mattelart advertía este proceso a principios de los 80:

“La mujer que trabaja” se ha convertido en el blanco predilecto de los nuevos editores de revistas y de los publicitarios. Desde fines de los años sesenta, “la mujer que trabaja” y “el presupuesto que ella significa” se empleaban al otro lado del Atlántico como nuevas esperanzas ofrecidas a los anunciantes. (...) Cabe deducir finalmente del redactado de los llamamientos a los anunciantes que este nuevo perfil será considerado un nuevo mercado a captar. Se tratará de desarrollar en una dimensión narcisista una incitación a consumir que hasta entonces había sido concebida preferentemente en su dimensión familiar. (1982: 89-90)

Comenzó así a construirse el estereotipo del ser consumidor por excelencia: la mujer¹⁷. Y dado que la prensa para hombres era la “general” por definición y que ellos no eran visualizados como un nicho específico importante, no fue sino hasta los años 80 en que asomó una tendencia que eventualmente desaparecería del mercado (para resurgir en el siglo XXI con una nueva oleada de publicaciones¹⁸). Sus representantes fueron las revistas *Status* y *Playboy*.

La primera fue lanzada en 1977 por la editorial homónima y dirigida por el escritor, dibujante y enólogo Miguel Brascó. Su contenido semejava al de las revistas masculinas actuales, ya que combinaba mujeres semidesnudas en producciones fotográficas eróticas; con narraciones, notas de actualidad y artículos sobre la *gourmandise* o “el buen vivir”, en los cuales se destacaban comentarios y sugerencias sobre vinos importados, coctelería y gastronomía.

Casi al mismo tiempo que *Status* se retiraba del mercado, *Playboy* hacía su entrada en el país. Desde 1985 y por una década, la revista fue publicada por

¹⁷ Este punto será desarrollado con mayor amplitud en el apartado “Libertad y placer en venta”, del capítulo “Sobre el discurso publicitario”.

¹⁸ Nueva oleada constituida por la revista que nos ocupa, *Maxim*, y *Hombre*, *Brando*, *Gabo* y nuevamente *Playboy*.

editorial Perfil. Luego de un *impasse* de diez años, *Playboy* retornó en 2005 de la mano del Grupo Q y continúa hasta el presente.

La tendencia de revistas dirigidas a hombres responde a la visibilización de un nicho atractivo para los auspiciantes: según los editores, el de hombres ABC1 que, luego de la crisis de 2001, deseaban volver a disfrutar de su nivel de vida y ahora no se sienten culpables por consumir productos *premium* ni por cuidar su apariencia con cosméticos y hasta cirugías. Es por ello que, en algunos artículos (ver Libedinsky, 2005), se ha sugerido que estas publicaciones siguen la tradición de las *smart magazines* británicas (de la cual forma parte la versión original de *Maxim*), revistas masculinas que prescriben actitudes, pautas de consumo, modas y hábitos para hombres “elegantes” y de alto poder adquisitivo, funcionando así como guías de consumo de productos sofisticados. Más allá de esta conexión, las revistas nacionales más bien podrían definirse como una suerte de combinación de producciones fotográficas similares a las de revistas eróticas y consejos para llevar un particular estilo de vida.

No debe olvidarse que esta nueva oleada de revistas nacionales es heterogénea y que se acerca al modelo británico en mayor o menor grado. *Playboy*, *Gabo* y, sobre todo, *Brando* podrían situarse más próximas a dicho modelo, por las marcas de los productos sugeridos, su contenido editorial y el enfoque de sus informes; mientras que *Hombre* y, especialmente, *Maxim*, se ubicarían más lejos en esta línea imaginaria, dado el sociolecto empleado, su contenido (que en *Maxim* da un lugar privilegiado a, como se verá más adelante, la escatología y “lo bizarro”) y la cantidad de semidesnudos de mujeres por edición.

Otras publicaciones dirigidas a mujeres: *Para Ti*, *Elle*, *Sophia*, *Luz*, *Vanidades* y *Tendencia*

Como ya se mencionó, se han relevado otras publicaciones periódicas dirigidas a mujeres y a hombres, de manera de contextualizar a *Maxim* y *Cosmopolitan* dentro del mercado editorial nacional y caracterizar a los

productos que actualmente forman parte de su “**zona de competencia directa**”, la cual se compone de “una pluralidad de representantes de un mismo género-P¹⁹ que se enfrenta en el interior del proceso de producción-reproducción de sus lectorados” y cuya oferta temática es considerablemente homogénea (Verón, 2004: 200). Los “géneros-P” son definidos por este autor como “directamente ligados a los fenómenos de competencia que se producen en el interior del universo de los medios” (op. cit.: 197).

En el caso de publicaciones dirigidas a mujeres, Verón señala en 1988 como principales tópicos, la moda, la belleza y la cocina: “Dentro de una ‘zona’, la oferta presenta, en el plano de los grandes ejes temáticos, una considerable homogeneidad” (op. cit.: 200). A esos tres ejes podría matizárseles según la publicación (*Cosmopolitan*, por ejemplo, no presenta contenidos de cocina salvo excepciones) y agregárseles el de la **sexualidad** que, como ya se indicó, hizo su entrada definitiva en el mercado editorial de la última década con el título analizado.

Una de las principales y, sin duda, la más antigua de las revistas femeninas presentes en la actualidad, es *Para Ti*, de editorial Atlántida, fundada en mayo de 1922 y dirigida actualmente por un hombre: Juan Carlos Porras. Por los motivos mencionados en el párrafo anterior, resulta fácil prever el contenido editorial de esta publicación semanal, el cual se organiza en los ejes ya citados y que incluye además: entrevistas a mujeres y hombres del mundo del espectáculo nacional e internacional; artículos sobre relaciones afectivas, familiares y laborales; decoración (tema que, junto con cocina, podría configurar una categoría más amplia, que podría darse en llamar “cuidado del hogar” o “mantenimiento doméstico”, por ej.); y -prácticamente ausentes en *Cosmopolitan*- moda y cocina dedicada a los niños, e informes sobre la situación social y política nacional y mundial. El de la sexualidad, en cambio, no es un tópico de notoria presencia en *Para Ti*, ligada fuertemente a sectores conservadores, entre ellos la iglesia Católica.

Mucho más joven que *Para Ti*, pero ocupando un lugar en los kioscos argentinos desde hace largo tiempo, se encuentra *Elle*. Editada a partir de mayo de 1994 por Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. (AGEA), propiedad del Grupo

¹⁹ La P corresponde a “producto”.

Clarín, sigue los pasos de su matriz francesa: la moda es la protagonista, en colecciones tanto nacionales como internacionales. También sobresalen las entrevistas a personajes femeninos y masculinos que se destacan en el ámbito nacional o internacional (deportistas, actrices, cantantes, escritoras, diseñadoras, cineastas, etc.). Otros temas presentes en sus páginas son los vinculados al mantenimiento de la apariencia física, a las relaciones de pareja y a la cocina, por lo cual el modelo propuesto por Verón se reproduce casi sin variaciones.

Una de las últimas revistas femeninas nacidas en la década del 90 es *Sophia*, publicada por Luz Editora desde octubre de 1999. Pese a tener un lectorado cuya franja etaria coincide con las del resto de las revistas y, por lo tanto, sobrepasa los 30 años, sus tapas exhiben mujeres que no superan las tres décadas de edad. Su sumario contiene las ya clásicas secciones dedicadas al mantenimiento de la apariencia física, la moda, la decoración, las relaciones de pareja y la cocina. No obstante, sobresalen las historias de vida, ya que no se narran solamente las individuales -de mujeres conocidas y no conocidas-, sino también relatos colectivos, de “mujeres en comunidad” que, en palabras de la revista, “comparten sus anhelos y se reúnen para sus proyectos, porque se dieron cuenta de que juntas pueden más”.

Luz es otra publicación dirigida a mujeres, lanzada en diciembre de 2003 como una revista mensual de editorial Perfil, que a partir de diciembre de 2005 se convirtió en semanal, entregándose gratuitamente con la edición dominical del diario Perfil. Aunque el producto se presentó inicialmente como “un manual del buen gusto” dirigido a lectoras ABC1, los datos de su **Media-kit**²⁰ (Editorial Perfil, 2009a) arrojan que la mayor parte de su lectorado (47 por ciento) corresponde a los niveles C2 y C3, lo cual estaría indicando un nivel menor que el ostentado por el lectorado de *Cosmopolitan*. *Luz* es leída en su mayoría por personas de 20 a 29 años, lo cual coincide parcialmente con la franja etaria mayoritaria de *Cosmopolitan*. Su sumario obedece a los tres ejes temáticos indicados por Verón, a los cuales se les agrega decoración (lo cual, junto con los contenidos

²⁰ Media-kit: “Information offered to potential advertisers by publishers to help advertisers understand the publishers rates, visitor demographics, terms, etc.”. Trad. libre: “Información ofrecida a potenciales anunciantes por parte de las editoriales, a fin de ayudar a los anunciantes a comprender los índices de la editorial, demografía de clientes, términos, etc.” (Allaboutjazz.com, 2009).

de cocina presentes en la sección “El Chef”, permite visualizar a las mujeres en el ámbito doméstico), turismo y artículos de figuras del mundo del espectáculo, en la mayoría de los casos actrices o modelos argentinas, quienes son las protagonistas de tapa.

Televisa, editora tanto de *Cosmopolitan* como de *Maxim*, también publica desde septiembre de 2004 la versión argentina de *Vanidades*. Nacida en los años 50 en Cuba e instalada luego en Miami tras la revolución (Erazo y Santa Cruz, 1980: 39), *Vanidades* se dedicó al mercado de habla hispana de EE.UU. (Sandoval, 2003: 11) para luego extenderse a buena parte de Latinoamérica (México, Venezuela y Chile, entre otros países). Esta revista quincenal es consumida mayoritariamente por mujeres de 20 a 34 años (casi el 40 por ciento). El estado civil de su lectorado coincide con el de *Cosmopolitan*: más del 56 por ciento es soltero. Pese a que, en su Media-kit (Editorial Televisa, 2005a), *Vanidades* define a su lectora como una mujer “glamorosa” y sofisticada a la cual “le gusta lucir siempre radiante y destacarse por su estilo y elegancia”, el sector ABC1 es el de menor porcentaje y se destaca en cambio el nivel C3, con un 26 por ciento. Más allá del énfasis en el *glamour* y la vanguardia, el contenido editorial (moda, belleza, decoración, cocina, turismo y miembros del “Jet set” nacional e internacional) no varía significativamente respecto de los otros productos que compiten directamente con *Vanidades*, lo cual pone de manifiesto la importancia del vínculo propuesto entre enunciador y enunciatario en su función de hacer distintivo el título.

En marzo de 2005, la editorial VI-DA Producciones lanzó *Tendencia*, que en cada edición ofrece una revista para mujeres y otra para hombres, comercializadas en conjunto. El lema de la inusual propuesta es “Vanguardia / Diseño / Estilo” y ello se deja ver especialmente en sus fotografías –de notable calidad técnica y estética- y en el diseño gráfico: limpio, cuidado, habitado por pocos elementos y con cierto dinamismo que no oculta su seriedad. El contenido editorial es en general similar a los de las revistas ya mencionadas (moda, belleza, relaciones de pareja y trabajo, entrevistas a celebridades femeninas nacionales y de Hollywood) pero, a diferencia de algunas, da cabida a temas vinculados a la sexualidad y a los hijos.

Recientemente, ha nacido otra revista que, si bien no existió durante el período analizado, integra ahora la zona de competencia directa de la que

Cosmopolitan forma parte: *Ohlalá!*. Es editada por Publirevistas para La Nación Revistas desde abril de 2008 y se dirige a mujeres de niveles ABC1 y C2, de 27 años de edad promedio. Pese a que su *slogan* es “Comunidad de mujeres”, no se detecta en su contrato ni en los tópicos que trata la apelación a una solidaridad de género. Su sumario sigue los lineamientos clásicos ya enunciados, aunque matizados con la inclusión de notas sobre ecología, electrónica y *blogs* y con un diseño que, aunque no totalmente innovador, es dinámico, colorido e incorpora la impronta de dibujos hechos a mano y grafía en apariencia manuscrita, a fin de generar un efecto de calidez, cercanía y frescura.

Otras publicaciones dirigidas a hombres: *Hombre*, *Gabo*, *Tendencia*, *Brando* y *Playboy*

La totalidad de revistas masculinas que circulan actualmente en el mercado editorial argentino son de este siglo. La primera en ver la luz fue *Hombre*, de editorial Perfil, en julio de 2003. Aunque, de acuerdo a su Media-kit (Editorial Perfil, 2009b), su sumario “abarca todo el universo que rodea al hombre moderno: moda, diseño, tecnología, sexo, autos, sabores, fitness, música y decoración”, la mayor parte de su contenido se centra en producciones fotográficas eróticas de modelos y actrices argentinas. Su diseño gráfico exhibe puntos de contacto con el de *Maxim*, especialmente en la elección de la gama de colores y la tipografía de diversos titulares. Los lectores son en su mayoría de 50 años o más (37 por ciento), seguidos por los de la franja de edad de entre 40 y 49 años.

Hombre careció de competidoras en un primer momento, pero esa situación no se prolongó por demasiado tiempo. Antes de cumplir su primer aniversario, entró *Gabo* a buscar un lugar en el incipiente nicho. Su editorial, Publiexpress, revela en su mensaje institucional el interés por ofrecer una versión más refinada de las revistas masculinas existentes entonces en el mercado:

Para ser un hombre común posibilidades sobran. Para diferenciarse no. *Gabo* es una exclusiva revista para hombres

que saben y buscan disfrutar de la vida. Interesados en leer entrevistas profundas, en el arte y la música. Gabo está pensada para quienes distinguen y aprecian un vino especial, un gran libro, un buen cigarro o un perfume con personalidad. Varones sin miedo a la moda, porque les gusta vestirse bien. Buscadores de nuevas tendencias en diseño y tecnología. Pero sobre todo personas que disfrutan de la belleza sin olvidar el buen gusto. (Editorial Publiexpress, S/F)

Pese a que su contenido no se distancia considerablemente del presentado por su antecesora, el diseño -con colores más apagados-, las producciones fotográficas -que, en general, muestran más ropa en el cuerpo de sus fotografiadas y menos provocación en sus poses- y la especial atención a los deportes y al *fitness*, remiten a estrategias enunciativas que construyen un lectorado más sofisticado y de mayor poder adquisitivo que el de *Hombre*.

Luego de la aparición de la tercera competidora, *Maxim*, en septiembre de 2004, nació la revista *Tendencia*, dirigida y editada por dos mujeres (Daniela Blanco y Viviana Zocco) y cuya versión femenina ya fue reseñada. Su *slogan* ("Vanguardia / Diseño / Estilo") destaca que la publicación forma parte de las llamadas *lifestyle magazines* (revistas de estilo de vida), denominación derivada de las ya mencionadas *smart magazines* británicas. Por lo tanto, la revista presenta artículos sobre bienes como autos, discos, libros, artículos electrónicos, ropa y productos para el mantenimiento de la apariencia física. También hay notas de psicología, sexualidad, relaciones de pareja y cuidado del medio ambiente, además de las ya clásicas entrevistas a mujeres y hombres famosos. En los casos de entrevistadas mujeres, ellas son retratadas con poca ropa y en poses sugerentes. Tanto esta revista como la que se describe a continuación ostentan en sus tapas, a diferencia de las restantes publicaciones, retratos de hombres en casi todos los números: modelos en *Tendencia*, y personajes destacados en *Brando*.

Esta última aparenta ser, por su diseño, calidad fotográfica, sumario y hasta su nombre -inspirado en una de las grandes estrellas de la época dorada de Hollywood-, la más consecuente con la tradición de las *smart magazines*. En palabras de uno de sus responsables iniciales, Ernesto Martelli:

En los últimos años se ha dado el fenómeno de la democratización del lujo y la veneración de las grandes marcas, que en nuestro país aún no es idéntico al que sucede en Europa o los Estados Unidos, aunque el mercado comienza a dar algunas señales de crecimiento en ese segmento. Es, como escribía Balzac, el lujo de la simplicidad, discreto y sin estridencias hirientes, muy distinto de aquel que creció en los años 90. (Martelli, E. en Libedinsky, op. cit.)

De esa manera, a partir de su discurso institucional, la publicación queda ubicada a prudencial distancia del lujo entendido en clave menemista: antes que derroche y ostentación, *Brando* expresa sofisticación, hedonismo y atención a los detalles. Conforme al Media-kit de su editorial (La Nación Revistas, 2005), el lector promedio de *Brando* tiene 41 años, nivel socioeconómico ABC1 y vive en la ciudad. Es decir, tiene mayor poder adquisitivo que el lector tipo de las revistas *Hombre* y *Maxim* y mayor edad que el de esta última. De su contenido se destacan producciones fotográficas de moda; entrevistas a deportistas, políticos, periodistas y actores destacados (y, en ocasiones, a mujeres: actrices hollywoodenses o modelos nacionales e internacionales, que en determinados números llegan a ocupar la tapa) y notas relacionadas con el diseño y la arquitectura, la cocina *gourmet*, el turismo y los bienes de consumo culturales, estéticos y electrónicos.

La última revista en sumarse a este nuevo nicho fue *Playboy*, que desde 1985 a 1995 fue editada por Perfil. Desde su retorno en diciembre de 2005, es publicada por el Grupo Q y sigue los lineamientos que la hicieron famosa a nivel mundial: producciones fotográficas en las cuales se ven mujeres semidesnudas en poses sensuales; entrevistas a diversidad de personajes destacados (actores y actrices nacionales e internacionales, intelectuales, jueces, dirigentes, funcionarios, directores de cine, músicos); informes sobre actualidad nacional e internacional; y artículos sobre *lifestyle* (comida, bebida y autos).

El relevamiento anterior, además de cumplir con los fines de contextualización referenciados, es una confirmación más de lo planteado por Eliseo Verón: los contenidos temáticos de las revistas que comparten una “zona de competencia directa” son esencialmente similares. Lo que varía son las estrategias enunciativas que conforman un determinado contrato de lectura, que construye un vínculo particular entre enunciador y lector y hace a la especificidad de cada título. Es por ello que, para poder caracterizar a cada revista del mercado, un análisis de contenido resulta el nivel menos pertinente, aunque haya sido el enfoque dominante en la investigación sobre discurso de prensa durante años (Verón, op. cit.: 205).

Características generales de *Cosmopolitan* y *Maxim*

<i>Cosmopolitan.</i>	Título	<i>Maxim.</i>
Televisa Argentina.	Editorial	Televisa Argentina.
Mensual.	Periodicidad	Mensual.
Septiembre de 1996.	Fecha de lanzamiento	Septiembre de 2004.
145.000 ejemplares.	Tiraje promedio	30.000 ejemplares.
Argentina.	Distribución	Argentina, Uruguay y Paraguay.
Estándar de revista: 27,5 cm de alto x 20 cm de ancho.	Formato	Estándar de revista: 27,5 cm de alto x 21 cm de ancho.
Entre \$4,90 y \$6,50.	Precio de revistas del corpus (2006)	Entre \$4,90 y \$5,90.
\$9,90.	Precio actual (2009)	\$8,50.
202 en promedio.	Número de páginas	128 en promedio.
44 por ciento.	Promedio de espacio ocupado por anunciantes	14 por ciento.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Directora: Roxana Moriello. ▪ Editora responsable: Roxana Moriello. 	Staff	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Editor: Felipe Viñals. ▪ Editora responsable: Roxana Moriello.

Inicios de *Cosmopolitan* y *Maxim*

Cosmopolitan desembarcó en Argentina ocho años antes que *Maxim*. Asimismo, su original estadounidense lleva recorrido un camino mucho más extenso que el de la *Maxim* británica original. Mientras que la primera versión de esta última no llega a sus quince años, los comienzos de *Cosmopolitan* se remontan al siglo XIX.

Cosmopolitan nació en EE.UU. en 1886 como una publicación familiar, con secciones dedicadas exclusivamente a las mujeres amas de casa (moda, decoración del hogar, cocina y cuidado de los niños) pero también otras, por ejemplo, para los más jóvenes (Mott, 1968: 480). Paulatinamente, fue incorporando reseñas de libros, hasta convertirse en los años 30 y 40 en una revista literaria, ya que la mayor parte de su contenido se basaba en *novelettes*, seriales, cuentos y compendios de obras de literatura no ficcional (Mott, op. cit.: 503). Pese a hallarse desde 1905 en manos de una de las editoriales estadounidenses más poderosas, la Hearst Corporation, las ventas de la revista disminuían cada vez en mayor medida, hasta que en los años 60, con el auge de la televisión, terminaría siendo una carga para la editorial, la cual no pondría ningún reparo para que su “segunda fundadora”, Helen Gurley Brown, usara la marca en 1965 para lanzar una nueva revista, con una propuesta de contenidos radicalmente diferente. Gurley Brown ya era relativamente conocida en el país por la controversia desencadenada a raíz de su novela *Sex and the single girl* (El sexo y la mujer soltera) publicada tres años atrás, en la que se cuenta la historia de una joven que sale con muchos hombres y ejerce su sexualidad de manera liberal. Este libro preanunciaría el enfoque de la revista, la cual abordaría temas controvertidos para la época, como la píldora anticonceptiva, la sexualidad de las mujeres y su inserción en el mundo laboral²¹.

Desde su nuevo lanzamiento, *Cosmopolitan* fue expandiéndose mundialmente, hasta convertirse en la publicación con mayor cantidad de ediciones internacionales del mundo y ser distribuida en más de 100 países (Hearst Communications, 2009). Tal distribución actúa, la mayor parte de las

²¹ “Cambiamos la historia”, *Cosmopolitan* N° 121.

veces, a través de empresas filiales. En Latinoamérica, el Grupo Televisa es el actual adjudicatario de las licencias.

En Chile y México, la revista se edita desde hace más de tres décadas. En Argentina, en cambio, no fue sino hasta 1996 que finalmente hizo su entrada, presentándose como la revista femenina más audaz del mercado. Como se verá más adelante, *Cosmopolitan* describiría su llegada al país -especialmente en el artículo "Cambiamos la historia" (Nº 121)- como la inauguración de una nueva forma de aproximarse a ciertos temas y de alentar a las mujeres a que busquen su libertad sexual y laboral, descripción similar a la que publicaría en su versión estadounidense años más tarde.

Maxim, por su parte, fue lanzada en Londres en 1995 por la editorial Dennis Publishing, la cual dejó de editar su versión impresa desde abril de 2009 (Brook, 2009) pero controla las licencias de su veintena de ediciones internacionales, tales como la estadounidense (publicada por Alpha Media Group desde 1997) y la argentina. Esta última lanzó su primer número en septiembre de 2004 (también con Televisa), siendo la segunda en formar parte de la "nueva ola" de revistas masculinas argentinas.

Tanto *Cosmopolitan* como *Maxim* son origen y propiedad de **empresas transnacionales**, con un gran poder económico derivado de sus facturaciones millonarias. Los capitales con que fue fundada la Hearst Corporation en 1887 provienen de explotaciones mineras en EE.UU. y América del Sur (Erazo y Santa Cruz, op. cit.: 43). "Con el éxito en mente como objetivo principal"²², la empresa nacida como editorial se expandió hasta abarcar redes por cable, transmisiones televisivas y radiales, Internet, producción y distribución de contenidos televisivos y hasta bienes raíces (Hearst Communications, op. cit.), y controla desde hace décadas una multitud de licencias de la industria cultural latinoamericana.

El Grupo Televisa nació en México en 1973 y, como su nombre lo revela, fue fundado como una compañía de televisión vía satélite que coordinaba, operaba y transmitía cuatro señales televisivas (Televisa.com, S/F). En 1988 comenzó su internacionalización con la transmisión de noticias en español a EE.UU.,

²² Uno de los párrafos del discurso institucional presentado en el sitio Web oficial de las revistas de Hearst Co. comienza con esa frase: "With success in mind as the ultimate goal" (Hearst Magazines, 2009). En capítulos subsiguientes se verá la coherencia de esta frase con los valores propuestos por sus revistas.

Centroamérica, Sudamérica, Europa occidental y África septentrional (Naciones Unidas, 2006: 178). Poco a poco fue estableciendo alianzas con otras grandes empresas y diversificando sus productos, expandiéndose a satélites, redes y señales de TV y radio, revistas, periódicos, cine, discos e Internet, hasta terminar convirtiéndose en la compañía productora de medios en español más grande del mundo. Además, es propietaria de tres clubes de fútbol mexicano, del estadio Azteca y hasta de una escuela de actores, en la que forman los protagonistas de sus ficciones televisivas.

Editorial Televisa nació en 1992, cuando el grupo adquirió Editorial América, que anteriormente centralizaba las publicaciones latinoamericanas de la Hearst (Erazo y Santa Cruz, op. cit.: 42) como *Vanidades* y *Cosmopolitan* en Español (esta última lanzada en 1973). Actualmente, publica 75 títulos distribuidos en 19 países. En Argentina, además de *Cosmopolitan*, *Maxim* y *Vanidades*, distribuye otras 20 revistas y es la encargada de comercializar en Latinoamérica las ediciones en español de *Marie Claire*, *Harper's Bazaar* y *National Geographic*, entre otros títulos (Televisa.com, op. cit.). Asimismo, en 2007 anunció la adquisición de editorial Atlántida, pero la transacción aún no fue completada, aunque Televisa ya posee la mitad de su paquete accionario y los derechos internacionales fuera de Argentina, Paraguay y Uruguay²³.

Dennis Publishing es sin duda la que menor poderío económico sustenta. A través de la transnacionalización de varios de sus títulos, ha obtenido gran éxito en EE.UU. –especialmente con *Maxim*- y ha expandido su propiedad a revistas digitales, sitios Web y sitios Wap. No obstante, sigue siendo una empresa independiente que produce principalmente contenidos editoriales.

Estructura: secciones y secuencias

En *Cosmopolitan*

El contenido de la revista es variado, no especializado. Los nombres de los grupos de secciones (que configuran sus áreas temáticas) exhiben particulares

²³ Para más información, véase: Serra, 2008 y Acevedo, 2007.

uniones entre dos términos: “Sexo & Pareja”, “Carrera & Vida”, “Salud & Fitness”, “Belleza & Moda” y “Personajes & Actualidad”. Estas uniones dan cuenta de la relación que establece la revista entre áreas diferentes.

A diferencia de *Maxim*, no se incluyen secciones que aborden temas de la actualidad nacional y mundial, excepto en lo vinculado a figuras de la farándula, lo cual revela una clara asimetría en la elección de tópicos en una y otra revista.

El sumario se divide en los siguientes grupos de secciones:

- **“Notas de tapa”**: incluye algunos de los artículos que son mencionados en portada, generalmente notas sobre sexualidad y pareja.
- **“Sexo & Pareja”**: comprende notas sobre sexualidad (posiciones sexuales, puntos erógenos, gustos sexuales masculinos y femeninos, masturbación, orgasmos, hábitos eróticos, problemas sexuales, etc.) y pareja heterosexual (conflictos, convivencia, infidelidad, con consejos “para reavivar su amor”, “para convertirlo en un experto en besos”, o “para lograr que caigan a tus pies”, N° 117).
- **“Carrera & Vida”**: aborda principalmente temáticas relacionadas a tareas laborales administrativas y a la optimización del desempeño laboral en esa área. También se tratan cuestiones vinculadas a la psicología (especialmente orientada a conflictos entre pareja o amistades), finanzas y actualidad. Se incluye la sección “Casos Reales”: informes con testimonios particulares sobre un fenómeno generalizado tal como adicción a las drogas, esclavitud sexual, fobias, etc.
- **“Salud & Fitness”**: incluye las secciones fijas: “Cosmo Gym”, “Chequeo íntimo” (información ginecológica), “Más Placer” (con consejos para levantar el ánimo o relajarse) y “S.O.S. Estrés”. La inclusión de esta última sección da cuenta de la presencia del estrés en la vida de las lectoras como algo cotidiano y permanente.
- **“Belleza & Moda”**: brinda sugerencias de ropa para distintas ocasiones. Incluye la sección “Beauty Look”, la cual aconseja sobre cuidados para el pelo, cuerpo y rostro.
- **“Personajes & Actualidad”**: contiene la entrevista a una mujer de tapa, la entrevista al “Chico Cosmo” (modelo masculino) y la sección “Movida Cosmo” (famosos en salidas, generalmente nocturnas o, en su defecto, de

día en la playa). Cuando la “chica de tapa” no es un personaje famoso para las lectoras, la entrevista de ese número es a un hombre famoso, generalmente un actor de Hollywood o un cantante latino.

▪ **“En todos los números”**: agrupa las secciones incluidas en casi todos los números (algunas no se incluyen en todos, como “Cosmo Deco”, “Cosmo Weekend” y “Cosmo Regalos” por ejemplo).

- “Chica de tapa”: artículo sobre maquillaje, peinado y ropa usados por la fotografiada de tapa en la sesión de fotos, sus trucos de belleza y algunos datos personales.
- “Entre Nos”: columna de la editora de la revista.
- “Cartas, e-mails, faxes”: fragmentos de cartas enviadas por las lectoras con comentarios elogiosos hacia la publicación, además de un recuadro con una opinión positiva y otra negativa sobre un mismo artículo, otro recuadro que informa sobre el premio que se llevan las autoras de las cartas publicadas en ese número y otro espacio en el que un lector hombre opina sobre la publicación (“Ellos nos testean”).
- “Cosmo Confesiones”: “Las chicas Cosmo nos envían sus historias hot para compartirlas con todas las lectoras”, tal es el lema de la sección, que agrupa cuatro cartas enviadas por las lectoras sobre anécdotas de infidelidades, bochornosas experiencias sexuales, borracheras, etc., acompañadas por recuadros con resultados de “Encuestas Cosmo”, por ej., “30% de las lectoras perdonaron reiteradas infidelidades” (Nº 115).
- “Socorro”: el “gurú de Cosmo” (un colaborador estable de la revista) contesta preguntas relacionadas con pareja y sexualidad, enviadas por las lectoras.
- “Cosmo Mandamientos”: decálogo de lo que hay que hacer y lo que no en determinadas circunstancias, por ej.: “10 momentos en los que está bien ser una bruja” (Nº 115) o “10 formas erradas de querer caerles bien a los amigos” (Nº 118).
- “Palabra de hombre”: consejos sobre cómo tratar a los hombres en diferentes situaciones, escritos por un hombre.

- “Cosmo Espía”: sección también de autoría masculina, en la que se incluyen más consejos sobre cómo tratar a los hombres en diversas situaciones, y recuadros titulados “Su cerebro escaneado” (“su” se refiere, por supuesto, al hombre) y “Leé entre líneas lo que quiere” (el sujeto tácito de la subordinada es nuevamente el hombre), además de datos derivados de encuestas sobre actitudes y elecciones de los hombres.
- “Agenda Cosmo”: datos sobre cursos, conciertos, eventos, promociones comerciales y programas televisivos. En un recuadro, se lee “El tip del mes”, en todos los casos relacionado con el hombre como pareja, en el cual se incluye un consejo breve para solucionar el supuesto problema y generalmente se cita una fuente bibliográfica de autoridad: “¿Su ex lo llama todo el tiempo?” (Nº 115), “Mi novio tiene un hijo y no quiero que se interponga entre nosotros” (Nº 118), “Mi nuevo novio es antipático con mis amigas” (Nº 118).
- “Cosmo test”: prueba de autoconocimiento con 10 preguntas y tres posibles “diagnósticos”. Algunos de las preguntas con las que se titulan los tests son: “¿Te exponés demasiado?” (Nº 115), “¿Morís por llamar la atención?” (Nº 118) y “¿Cuál es tu táctica con ellos?” (Nº 124).
- “Tiempo libre”: propuestas de viajes y salidas, cada una con hoteles, restaurantes, boliches y/o centros de *spa* sugeridos.
- “Cosmo y vos”: promociones para lectoras, o sorteos de premios a quienes envíen un mensaje de correo electrónico.
- “Direccionario”: direcciones de locales de marcas promocionadas en las secciones de moda, decoración y belleza de la revista.
- “Cosmo Regalos”: listado de productos para obsequiar y obsequiarse generalmente en ocasión de fechas festivas.
- “Cosmo Deco”: listado de productos para decorar la casa.
- “Cosmo Weekend”: consejos sobre actividades a realizarse los fines de semana, presentes sólo en algunos números (abril, septiembre, octubre, noviembre y diciembre). En un número

consiste en una lista de libros recomendados, en otros dos en recetas de cócteles, en otro en ideas para utilizar fotos y, en un quinto, consejos varios de cocina, decoración y limpieza.

- “Horóscopo”: para solteras y en pareja. Se incluye un recuadro con “Los astros para él” con los “días de lujuria” del mes según el signo, otro recuadro con las características de la “Chica Cosmo” del signo del mes y los signos con mejores amantes para el signo de ese mes, acompañados de fotos de hombres famosos.
- “Cosmo News del mundo”: pequeños recuadros con datos aislados sobre celebridades, nuevos inventos, sitios Web y resultados de investigaciones.

En algunos números se agregan contenidos vinculados con la cocina: recetas de bocadillos para invitados en el N° 116 y de comidas para la fiesta de Fin de Año en el N° 124.

Hay notas compuestas íntegramente por pequeños recuadros de rápida lectura y corta extensión: las de las secciones “Cosmo Mandamientos”, “Movida Cosmo”, “Beauty Look”, “Agenda Cosmo”, “Más placer”, “S.O.S. Estrés”, “Cosmo Salud” y “Chequeo íntimo”.

Independientemente de la organización en grupos y secciones, determinadas notas se unen entre sí con un titular en común. Por ejemplo: las páginas de las secciones “100% Hombre Cosmo”, “Palabra de hombre” y “Cosmo Espía” ostentan una leyenda en el cuadrante izquierdo superior de la página: “Todo sobre ellos”. O, en diferentes números y sin ninguna regularidad evidente, se lee el título “Sólo chicas Cosmo” en notas de diferentes secciones. Esto generaría mayor complicidad con la lectora y aumentaría el sentido de pertenencia de la misma a una comunidad virtual (“las chicas Cosmo”), creada por la misma revista.

Se detecta en la mayoría de los artículos de *Cosmopolitan* la secuencia instruccional o prescriptiva²⁴ como dominante. El empleo del concepto de

²⁴ Es Jean-Paul Bronckart quien agrega el tipo de secuencia instruccional o procedimental a los prototipos secuenciales propuestos por Adam: “Tras haber considerado, en otras obras, la hipótesis de la existencia de otros tipos de secuencia (la *prescriptiva* y la *poética*, sobre todo),

secuencias textuales desarrollado por el lingüista francés Jean-Michel Adam se debe a que este permite abordar la complejidad textual: en general, no existen textos puramente narrativos o descriptivos, por ejemplo. Un texto es en realidad “une structure hiérarchique complexe comprenant n séquences -ellipiques ou complètes- de même type ou de types différents”²⁵ (Adams, 1990: 91). Por lo tanto, es habitual que esté integrado por al menos dos secuencias, siendo la dominante aquella que se manifiesta con mayor presencia en el mismo. Dado que los artículos de *Cosmopolitan* no son instructivos tradicionales (como los académicos, científicos y técnicos), pero presentan varias características de los mismos (se componen de instrucciones para lograr un objetivo, se organizan en párrafos con números o viñetas, exhiben profusamente el modo imperativo), la noción de secuencias resulta muy útil. Como secuencias secundarias de estos artículos se detectan, en ocasiones, la narrativa (especialmente en la narración de casos y la inserción de testimonios), y en otras la explicativa y/o la argumentativa. Hay gran cantidad de notas de este tipo: de belleza, pareja, sexualidad, relaciones interpersonales, salud, deportes y trabajo. Lo anteriormente dicho es coherente con el contrato de lectura y las modalidades que se describirán en el siguiente capítulo.

En la sección “Casos Reales”, la secuencia dominante será la narrativa, ya que se introducen acontecimientos que se configuran como intriga y que generan una tensión que luego se resuelve (Bronckart, 2004: 136 [1996]). Las secuencias secundarias son la explicativa y la instruccional.

Respecto ahora a los **géneros periodísticos**, es posible hallar en *Cosmopolitan* gran cantidad de entrevistas de semblanza (Leñero y Marín, 1986: 42), ya que proveen de un “retrato” físico y psicológico de un personaje famoso, hombre o mujer. Asimismo, hay entrevistas que, por su brevedad y su mayor contenido visual, tienen más puntos de contacto con las realizadas por *Maxim* a mujeres: las del “Hombre Cosmo” del mes, el modelo elegido de ese número.

Adam renuncia finalmente a estos dos tipos citados para atenerse a los cinco tipos de base: las secuencias *narrativa, descriptiva, argumentativa, explicativa y dialogal*” (Bronckart, 2004: 136 [1996]). Adam asimila la secuencia prescriptiva a la descriptiva (como descripción de acciones), conceptualización con la que Bronckart no coincide, ya que considera que los segmentos de textos prescriptivos, instruccionales o procedimentales poseen un estatuto específico.

²⁵ Traducción libre: “Un texto es una estructura jerárquica compleja comprendida por n secuencias -elípticas o completas- del mismo tipo o de tipos diferentes”.

Ocupa una página por edición, en la cual aparecen hasta 10 preguntas, generalmente sobre ocupaciones y métodos de seducción. En la sección “Chica de tapa”, también hay un texto que podría representar al género por tratarse de preguntas y respuestas a la retratada en la portada, que se limitan a hablar sobre sus trucos de belleza y algunos datos personales. En total, hay aproximadamente cuatro entrevistas por número.

Continuando con los géneros, pueden encontrarse características de las reseñas en comentarios sobre nuevas películas y, en algunos números, también sobre libros y CD's, aunque nunca se otorga una calificación. En todo caso, se asemeja a una recomendación publicitaria más que a una reseña.

En Maxim

El contenido de la revista, al igual que en *Cosmopolitan*, es variado y también se divide en grandes grupos, que a su vez contienen diversas secciones.

- **“Al Frente”**: se compone de secciones fijas.
 - “La Verdad”: “o el mundo según *Maxim*”. Incluye recuadros humorísticos, personajes “raros” o “bizarros”, inventos y curiosidades.
 - “Karma”: se publican cartas de lectores con anécdotas, fotos y fotomontajes enviados, recuadros humorísticos e imágenes de los premios que se llevan los autores de las cartas publicadas. En la “sub-sección” “Hago lo que quieras!”, se exhiben fotos de una modelo fija de la revista, en situaciones solicitadas por los lectores a través del correo: vestida de monja, trabajando en un taller mecánico o lavando un auto, entre otras.
 - “Cosas”: se presenta información sobre tecnología, generalmente electrónica: distintos modelos de cámaras digitales, reproductores de música, computadoras, celulares. En esta sección, en ocasiones se incluye la sub-sección “Autos”, la cual en otras ocasiones aparece dentro de la sección “Guía”. Se atiende a cuestiones técnicas del vehículo: origen, diseño, motor y nivel de consumo.
 - “Belleza”: no se refiere, como en *Cosmopolitan*, a consejos para el cuidado estético del lector, sino a notas cuyo único contenido son

fotos de mujeres semidesnudas en poses eróticas y alguna declaración de la fotografiada, o algunos de sus datos personales.

- **“Artículos”**: este grupo incluye informes acerca del mundo del crimen y la delincuencia, de lo ilegal o clandestino (biopiratería, tráfico ilegal de órganos, secuestros, mafias, corrupción, asesinatos) y también de tragedias naturales. La sección “Exigimos una respuesta” está dedicada a entrevistas a personajes masculinos, en general célebres directores de cine, actores nacionales e internacionales, jugadores de fútbol, músicos, humoristas, periodistas o famosos del ámbito televisivo. Las preguntas abordan la carrera específica del personaje, su trabajo, sus opiniones políticas y su vida en general.

- **“Chicas”**: las entrevistas a mujeres no forman parte de los artículos-grupo de notas de carácter “más serio” si se quiere- sino de este grupo en el que lo que se destaca es que son mujeres jóvenes, bellas y “dignas” de mostrarse (por ajustarse al modelo de belleza vigente), más allá de las profesiones y particularidades de cada una.

- **“Estilo + Moda”**: abarca varias páginas con fotos de colecciones y promoción de ropa, calzado y cosméticos para hombres.

- **“24 hs.”**: versa sobre novedades en CD’s musicales, películas en DVD, cine, programas de TV, libros y política.

- **“Guía Maxim”**: contiene artículos variados, de corta extensión, no fijos: “Sexografías”, “Chicas de yapa” (fotos similares a las de la sección “Belleza”), guía de sitios de Internet (mayoritariamente pornográficos), comidas y bebidas. Incluye además la sección “Maxim regala” (que, en el sumario, aparece erróneamente dentro del grupo “Rutina”) con promociones para lectores, o sorteos de premios a quienes envíen un mensaje de correo electrónico.

- **“Rutina”**: en el sumario se encuentra al final, pero en la revista, una de sus secciones está en las primeras páginas: el “Correo”, consistente en cartas de lectores, contestadas por la revista y premiadas²⁶. La otra sección es la anteriormente citada “Maxim regala”.

²⁶ En esta sección se incluye además el recuadro “Correo Punga”, en el cual *Maxim* publica cartas de lectores dirigidas a otras revistas y las responde.

- **“Carta del editor”**: aparece luego del sumario y no está incluido en él.

En las páginas finales de la revista se ubica un “Direccionario”, con direcciones de locales de marcas promocionadas en la sección “Estilo + Moda”. En la última página, el contenido varía: en ocasiones se publica una tira cómica, “Choricenta” y en otras, listas de consejos en tono humorístico, con títulos como: “30 cosas para desearle a tu peor enemigo”, “25 maneras horribles de morir” y “55 rumores para circular en el laburo”.

Existen notas dentro de la revista, que no aparecen en el sumario de las primeras páginas en ninguno de los grupos de notas citados hasta ahora, sino que son señalados en el lateral de la página de sumario, con una foto, un epígrafe y el número de página. Por lo tanto, son artículos, en general de cuatro a seis páginas de extensión, que no pertenecen a ninguna categoría fija. Es el caso de notas como “Las bandas más bizarras”, “Sexo y poder” y “Nenes de mamá” (sobre mafias latinoamericanas), por citar sólo algunos ejemplos que den cuenta de la diversidad de temas que no se encuentran clasificados en la publicación.

Es interesante señalar que, a diferencia de *Cosmopolitan*, una misma nota puede tener dos títulos diferentes, uno en el sumario y otro en la nota en sí. Tanto este rasgo como la falta de clasificación de algunos artículos en secciones y la irregularidad de estas últimas hacen que el sumario sea algo confuso y algunas secciones, difíciles de identificar. Por otra parte, los títulos no dan una idea clara acerca del contenido de la nota. En ellos, se recurre frecuentemente a los **procedimientos intertextuales**, definidos por el teórico francés Gérard Genette como “la presencia efectiva de un texto en otro” (1989: 10 [1982]). En este caso, en ocasiones se cita, y en otras se alude, a refranes, nombres de películas, chistes, declaraciones de famosos popularmente conocidas, expresiones, frases de canciones, etc., que funcionan como guiños hacia el lector.

Los llamados “Artículos” involucran opiniones, pero a su vez buscan informar con datos objetivos, citas de autoridad, testimonios y estadísticas, aunque no tengan la amplitud de un reportaje. Por ello, la secuencia dominante es en la mayoría de los casos explicativa (aunque en algunos artículos, predomine la

instruccional), que a su vez se combina con las secuencias argumentativa y descriptiva.

Asimismo, en algunos “Artículos” de *Maxim* predomina la secuencia narrativa: los relatos de delitos, pesquisas, tragedias y crímenes. En ellos, se narra el acontecimiento en el orden en que fue desarrollándose y se transmiten además las impresiones del cronista. Así, se recrea la atmósfera en que se produce determinado suceso (Leñero y Marín, op. cit.: 43). Por ello, aunque no sean crónicas en sí mismas, estos artículos se acercan a dicho género periodístico. Un ejemplo:

- “Una hora antes de la escena en el cantero de Caballito, el coronel Carlos Barchuck dejó desesperado su oficina en la Dirección de Fabricaciones Militares con el teléfono móvil pegado a la oreja. (...) La secuestrada era [su] mujer y la estaban llevando a una villa del conurbano bonaerense en el baúl de un automóvil, acababa de advertirle el hombre al otro lado de la línea. El desconocido empezó a pedir plata y le indicó que fuera a un cajero automático.” (Nota “Rescatáte o sos boleta”, N° 27).

Algunas notas están íntegramente compuestas por consejos para afrontar o generar distintas situaciones (por ej., cómo tener “fatos de oficina”, saldar deudas o mantener relaciones sexuales pese a la obesidad). Por lo tanto, la secuencia dominante es la instruccional, presente en *Maxim* en menor medida que en *Cosmopolitan*.

Respecto a géneros periodísticos, el más sobresaliente es la entrevista de semblanza (hay entre cinco y seis por número). En ella, el periodista se expresa con mayor flexibilidad que en la noticia propiamente dicha o en las entrevistas de información (Leñero y Marín, op. cit.: 41). Ello se evidencia en *Maxim* en las opiniones e impresiones emitidas por el reportero acerca del personaje, en ciertos casos con un trato desenfadado y atrevido hacia este último, más de complicidad en el caso de los hombres y de indiscreción en el caso de las mujeres (“Decínos, ¿por qué calentás tanto?” N° 22; “[Te pregunto] Si muchas veces te quisieron meter la mano ahí” N° 22; “¿Te rajaron?” N° 23), muchas veces acercándose a la falta de respeto, aunque no aparezcan publicadas

reacciones negativas de las entrevistadas, si es que hubieran surgido ante enunciados como los siguientes:

- “Tenés cara de fiestera”. (Nº 24)
- “No las saludamos, pero les miramos la cola. La de Cecilia está mejor. Después nos reímos de ellas. Porque sí”. (Nº 24)
- “-¿Cómo te llamás vos? -¿Yo? -No, vos no. VOS, la rubia”. (Nº 26)

La columna-reseña también está muy presente en esta revista y abarca un amplio espectro de bienes simbólicos: cine, programas televisivos, DVD's, discos, libros y sitios Web. Se caracteriza por ser breve y categórica y, en algunos casos, consiste en una proposición que es confirmada con una tilde o rechazada con una cruz en un casillero, según se juzgue como verdadera o falsa la proposición. Es el caso de las tituladas “Sólo con un tic”, cuya volanta puede ser “Críticas con tic”, “Críticas facilongas” o “Críticas en segundos”. Por ejemplo: el disco “Skin and Bond”, de la banda Foo Fighters:

- “¿Se trata de un álbum en vivo que suena de la puta madre? ”
- “¿Es música para escuchar mientras te tocás el enano? ”
- “¿Incluye todos los hits de la banda; además de rarezas? ”
- “¿Este compacto también lo regalamos? ”

Paratexto

Desarrollada por Genette, la noción de paratexto forma parte de un tipo de relación transtextual entre el texto y “título, subtítulo, intertítulos, prefacios, epílogos, advertencias, prólogos, etc.” (Genette, op. cit.: 11) y también textos no verbales, como ilustraciones, elecciones tipográficas y todos aquellos elementos que, más allá de su diversidad, enmarquen y den presencia al texto bajo una convergencia de intereses y efectos. En este sentido, el paratexto constituye una estrategia, “una acción sobre el público, al servicio, más o menos comprendido y cumplido, de una lectura más pertinente -más pertinente, se entiende, a los ojos

del autor y sus aliados” (Genette, 2001: 8 [1987]). Tales elementos son de especial interés en el análisis del contrato de lectura formulado por Verón²⁷.

En *Cosmopolitan*

Respecto del diseño gráfico, se exhibe gran variedad de colores. En la tipografía de **tapa**, sin embargo, sólo cuatro, más el color de fondo. Cada número presenta una portada de tonalidades distintas a las de otros números, a diferencia de *Maxim*, en la cual se advierte cierta uniformidad dada por la preponderancia de colores como rojo, amarillo, blanco y negro.

La temática de la tapa es de carácter fijo, es decir, siempre aparece en ella la foto de una mujer reconocida del mundo del espectáculo o una modelo, con plano y fondo similares (aunque varíe el color de este último) y poses equivalentes: sonriente, mirando a la cámara, en plano americano. La portada entonces está compuesta por una sola foto, que ocupa toda la página, cortada a “sangre”²⁸, con fondo simple de un solo color. De esa forma, al estar colmada de títulos y recuadros que solapan en parte la figura fotografiada, la portada se equilibra con un fondo más simple o despojado, sin ser saturado por distintas fotografías de fondo complejo.

La escala de planos de las fotos de tapa es de tipo americano. Se utiliza un ligero contrapicado, lo cual engrandece a las fotografiadas y, así, las exalta. La mirada de los personajes hacia la cámara es una constante de las tapas de *Cosmopolitan*, lo cual genera una implicación fuerte de la fotografiada con la destinataria y acentúa la superioridad de aquella (Péninou, 1982: 124).

El logotipo de la revista (cuya tonalidad cambia en cada número) se encuentra parcialmente cubierto por la figura fotografiada, evidenciándose así el

²⁷ “El estudio del contrato de lectura implica, en consecuencia, todos los aspectos de la construcción de un soporte de prensa, en la medida en que ellos construyen el nexo con el lector: coberturas, relaciones texto/imagen, modo de clasificación del material redactado, dispositivos de ‘apelación’ (títulos, subtítulo, copetes, etc.), modalidades de construcción de las imágenes, tipos de recorridos propuestos al lector (por ejemplo: cobertura–índice de temas–artículo, etc.) y las variaciones que se produzcan, modalidades de compaginación y todas las otras dimensiones que puedan contribuir a definir de modo específico los modos en que el soporte constituye el nexo con su lector” (Verón, 1985: 6).

²⁸ “(A) SANGRE.- Modo de situar una o más figuras en una página eliminando los márgenes laterales en todo su perímetro o en parte de él”. (Alonso Erasquin, 2004: 234).

uso de la figura visual sintáctica de elipsis u omisión, caracterizada por la falta de una parte de la imagen, que sin embargo no impide la identificación de esta última, y de la figura retórica de la sinécdoque, que expresa la parte por el todo. Sucede lo propio en *Maxim*.



Figura 1

La letra de los títulos de portada es de palo seco, tipo lectura, *bold*, con inclinación normal o cursiva (Satué, 2007), en algunos casos en mayúscula y de gran tamaño. Algunos títulos aparecen encuadrados. Los títulos en el interior de la revista exhiben similares características (excepto algunos con tipografía serifa). En el cuerpo de las notas, los tipos gráficos presentan *serif*, lo cual sugiere más clasicismo y formalidad que, por ejemplo, *Maxim*, cuyas notas exhiben tipografía de palo seco.

En la portada, los **tópicos** relacionados con la sexualidad se ubican en el cuadrante superior izquierdo, en un lugar privilegiado si se tiene en cuenta el orden occidental de lectura, de izquierda a derecha y de arriba a abajo. En el cuadrante inferior izquierdo, se destacan los titulares relacionados con moda, belleza o maquillaje. En el cuadrante superior derecho, se ubican recuadros (*inserts*) con notas de diferente índole y más abajo el título correspondiente al

nombre de la mujer retratada en la tapa, con una referencia (“Una chica muy Cosmo”, “La chica que sueña con Hugh Grant”, etc.). En el cuadrante inferior derecho (y un poco más arriba también), se disponen los titulares de notas que suelen encontrarse en el grupo de secciones “Carrera & Vida”. En algunos números, en la parte inferior de la portada, aparece un *insert* rectangular de una línea de texto, indicando el título de alguna nota en particular, similar en su función al *insert* circular del cuadrante superior: “Astro Guía”, “25 Beauty trucos para estrenar”, “Abrigos y Trench a la moda”. De ese modo, la tapa presenta un criterio más ordenado, fijo y sujeto a temáticas, a diferencia de la ubicación de tópicos en las tapas de *Maxim*, la cual se detallará en el apartado correspondiente. El *slogan* de la revista no se encuentra en la portada, sino en el lomo de color blanco: “La revista que rompió el molde”.

En general, la **grilla** se divide en tres columnas verticales. El eje predominante es, entonces, el vertical, tal como lo es en la mayoría de las revistas. Ello se percibe en las columnas, fotos y recuadros, aunque algunos de estos elementos no cumplan con esta pauta en todos los casos.

Algunas bajadas y notas no siguen el diseño de la grilla, hasta llegar a ocupar dos columnas, al igual que ciertos recuadros, que en ocasiones se colocan en forma oblicua y/o presentan formas rectas o curvas. La mayoría de las imágenes se adaptan al ancho de las columnas (dos o tres); no obstante, siempre se van al corte y, a veces, están colocadas en diagonal.

Pese a que, en general, las imágenes presentan bordes rectos, en las secciones de belleza se exhibe mayor cantidad de fotos cuyos bordes están delimitados por el objeto fotografiado (no tienen marco ni recuadro con espacio libre a su alrededor), no siguen la grilla ni la línea de apoyo del texto, se disponen de diversas maneras y se solapan entre ellas; a diferencia de la disposición de las imágenes en las notas sobre pareja, trabajo y sexualidad, presentes en escasa cantidad -pero de mayor extensión-, las cuales se adaptan a la línea de apoyo del texto. Esto generaría una sensación de mayor orden en estas últimas páginas y de mayor profusión de imágenes, variedad cromática y hasta de un cierto caos en las páginas de belleza.

El color de fondo de las notas es blanco en su mayoría, aunque en la sección de “Moda” sean las fotos, por su gran tamaño, las que ofician de fondo. No se

deja considerable espacio en blanco; sin embargo, el diseño se ve más limpio y despojado que en *Maxim* dada la menor cantidad de *inserts* y fotos incluidos.

Los **avisos publicitarios** se sitúan en contratapa, retiradas de tapa y de contratapa y otras páginas, y ocupan en general una carilla, aunque también la mitad o un tercio de la misma. Asimismo, existe una sección especial de clasificados en las últimas páginas, en la cual se concentran anuncios de todo tipo de tamaño y color.

La **imagen** tiene un rol protagónico en *Cosmopolitan*, principalmente con función ilustrativa o decorativa. Las fotos en entrevistas y portada son de tipo pose, presentan angulación normal o en ligero contrapicado y muestran la cara y el torso o la parte superior de este. La pose de tapa es similar en todos los números: frontal, los brazos se ubican a los costados, con las manos sobre las piernas o la cintura. Las poses en las fotos internas de la revista no destacan ninguna zona en particular de la anatomía más que el rostro y, en general, son frontales, mirando a cámara, sonrientes, con el sujeto parado o sentado. Por el contrario, las fotos que ilustran las notas son de mujeres bajo la “**retórica de las pasiones**” (Verón, 1985). Esta pasión es un efecto, independiente de la producción de la foto, en la cual sin duda la modelo ha posado con el fin de representar una situación espontánea y verosímil²⁹. Es interesante señalar que nunca son tomadas en escenarios reales, aprovechando situaciones ya existentes, sino que las fotografiadas son modelos y que las situaciones son reconstruidas, de manera de exhibir a la “Chica Cosmo” por antonomasia en diversas actividades. Probablemente tenga que ver el hecho de que la mayoría de las mujeres no encajan dentro de la imagen de mujer que plantea *Cosmopolitan*, por lo cual sería necesario encontrar modelos que sí se ajusten a esa imagen (Goodin, 2002).

La **puesta en página**, entonces, se caracteriza por ser más discreta que la que luego se verá en *Maxim*, ya que a pesar de la presencia de recuadros, gráficos y hasta secciones que rompen con su esquema general, el diseño es medianamente homogéneo, sobre todo en el fondo, la grilla y la ubicación de las

²⁹ “La ‘retórica de las pasiones’ (fig. 5) parte de imágenes concretas. (...) poco importan entonces las circunstancias donde la foto ha sido tomada: ella se ve signo de una situación global, de una coyuntura” (Verón, 1985: 10). Se contrapone a la foto “pose”, en que el efecto es el del sujeto ofreciéndose a la cámara.

fotos, las cuales no operan como fondo salvo en casos excepcionales, tales como la sección de “Moda”. No obstante, la amplia paleta de colores en tapa, recuadros, titulares y fondos de algunas páginas, sumada a la transgresión ocasional de la grilla, hacen el diseño más colorido, dinámico, juvenil, flexible y alegre. La idea comunicada en el diseño sería la de una moderada diversión.

En Maxim

Los colores predominantes en la portada son cálidos: rojo, amarillo y “piel”. También se observan los valores blanco y negro. El logo de la revista se encuentra en la parte superior de la tapa, escrito en mayúsculas, de gran tamaño (cuatro centímetros de alto por cuatro o cinco de ancho), con tipografía serifa en blanco, rojo, amarillo planos, o con diferentes texturas (de fuego, de brillantes o de metal plateado). No presenta bordes (excepto en la de textura metálica y en un número en el cual aparece con marcos que emulan luces de neón) y ostenta una pequeña sombra. Se encuentra parcialmente solapado por la figura de la modelo fotografiada y por un *insert* con la leyenda “Para hombres”, ubicado a su izquierda, abajo; no obstante, es igualmente reconocido, ya que opera la señalada figura visual de elipsis u omisión. Los colores empleados, así como la textura de fuego visible en uno de los números, estarían remitiendo a la pasión y al **erotismo** y, en el caso de los de textura metálica, brillante o de neón, podrían connotar lujo, misterio, sofisticación y nocturnidad.

Como se observa en la figura 2, la temática de la tapa consiste invariablemente en una foto de una modelo o artista de teatro de revistas (quien adquiere cierta notoriedad a partir de su aparición en esa portada), posando sugestivamente desnuda o semidesnuda. Nunca aparece un hombre, ni siquiera en una imagen pequeña. Las poses varían, por lo cual varían también los planos: a veces enteros, otras medios, ya sean estos medios largos o americanos. Quizás lo más digno de subrayar es el encuadre o angulación, que sin duda es un recurso retórico muy eficaz dentro de la comunicación visual: el encuadre está en fuerte **contrapicado**, lo cual engrandece los cuerpos fotografiados, les atribuye superioridad y, a su vez, por razones de perspectiva, los hace ver más voluptuosos.

El fondo de la tapa no es simple, sino que está sujeto a las características de la locación de la sesión fotográfica, aunque en general siempre es oscuro o de

colores cálidos en valores cercanos al negro. Ello podría sugerir (así como lo hace el logo) nocturnidad, ilegalidad y misterio. Las figuras están cortadas “a sangre”, quedando en general fuera de cuadro el área perteneciente a las piernas, pantorrillas o pies. El fondo de las notas es comúnmente blanco, pero muchas veces consiste en fotografías, de modo más frecuente que en *Cosmopolitan*, con lo cual se complejiza y así se pierde uniformidad en la revista considerada como un todo.



Figura 2

Los títulos de tapa están escritos en mayúsculas. La cantidad de títulos de portada varía entre seis y ocho, de diversos tamaños y jerarquías, pero siempre en los colores y valores ya citados. El título más importante se ubica a la izquierda, del centro de la página hacia arriba, bordeando la figura dentro de la foto. La tipografía de ese título puede ser de dos tipos de fuentes, una de inclinación normal extra *bold*, con *serif* grueso de tipo egipcio (que confiere volumen, pesadez y rigidez a la letra), o cursiva *bold* sin *serif*, a veces sombreada. Sobresale en mayor medida que el logo, aunque no por tamaño, sino porque este último se encuentra parcialmente cubierto por la silueta de la modelo de tapa. Además, ese título en ocasiones se destaca al ser enmarcado en un recuadro de color amarillo. En la mayoría de los casos, hace referencia a la nota de la modelo de tapa. Bajo este, en el cuadrante inferior izquierdo, se

ubican la mayoría de los títulos de notas destacadas, pertenecientes a diferentes secciones y que no responden a una temática fija en todos los números. El resto de los títulos, de menor importancia por su tamaño y ubicación (abajo, cerca de la línea de corte, a la derecha) hacen referencia a otras notas y a los premios de los sorteos correspondientes a ese número. En algunas ediciones, hay títulos también en el margen derecho.

En ocasiones, además de la foto principal, se ubican fotos más pequeñas de otras mujeres, en la mitad izquierda de la portada, o abajo, cerca de la línea de corte. Dichas fotos presentan diferentes tamaños, marcos de color amarillo y formas rectas o curvas. De esa manera, se intenta condensar en la tapa, en la medida de lo posible, un adelanto de todo el contenido escópico a desarrollar en el interior de la revista (condensar hasta un punto, ya que un exceso de fotos decantaría en confusión y contaminación visual). Contra el borde superior, se observa un recuadro largo y angosto, que atraviesa el ancho de la portada de lado a lado, con un texto que exalta a la revista: “Maxim te hace reír todo el mes”, “Leés Maxim porque sos mejor” o “Maxim tiene las mejores mujeres y más”. También hay *inserts* varios, entre ellos, fotos de una suerte de “mascotas” que acompañan ciertos epígrafes en el interior de la revista (por ej., “Marta, la cucaracha autoritaria”), o un recuadro con un mapa de Argentina y un texto: “Maxim. La revista para hombres más vendida de Argentina!”. Ello da cuenta de una notable exaltación del valor y jerarquía de la publicación, respecto a otras similares en el país.

El lomo de la revista es de color rojo o negro. En él se lee, en letras blancas de los mismos rasgos tipográficos de tapa, su *slogan*: “Lo que toda revista para hombres siempre quiso ser”.

Otro elemento presente en la portada, al lado del código de barras de algunos números, es un isologotipo de la revista, más pequeño que su logotipo, conformado por un círculo al cual le salen cuernos, cola de diablo y una aureola, íntegramente en rojo, con la “M” de *Maxim* en el centro de ese círculo.

En la grilla predomina el eje vertical, pero la profusión de *inserts*, titulares y fotos ubicados de forma oblicua, transgreden muchas veces esa pauta. El número de columnas es variable: en las notas de la sección “Belleza” y en la mayoría de los denominados “Artículos” suele ser de tres, y de cuatro en el caso de las entrevistas a personajes masculinos (sección “Exigimos una respuesta”).

La grilla es transgredida en gran medida, no sólo por epígrafes y bajadas que pueden ocupar varias columnas, sino también por la mencionada abundancia de *inserts* y de títulos que no siguen la línea de apoyo sino una diagonal ascendente, de modo particular en las secciones “La verdad”, “Karma” y “Belleza”. Las imágenes no se adaptan necesariamente al ancho de las columnas e incluso algunas se van al corte, o siguen una línea diagonal ascendente o descendente. Es común el empleo de volantas, copetes, destacados, recuadros y epígrafes. En general no se dejan importantes espacios en blanco en cada nota.

La paleta cromática presente en titulares, recuadros y bloques de color, es similar a la de la tapa en las secciones “Karma” y “La Verdad”, para volverse fucsia en la sección “Belleza”, azul o verde en los “Artículos”, celeste en la sección “Cosas”, azul marino en “Estilo+Moda”, azul cian en “24hs” y azul verdoso en “La Guía”. Es decir, a rasgos generales, colores más **cálidos** para notas con fotos eróticas de mujeres y más fríos para temas no directamente vinculados al erotismo (aunque la sección “La Guía” incluya información sobre pornografía y fotos de mujeres). No obstante, existen notas que no siguen este patrón general. Las páginas se integran o no entre sí según pertenezcan a la misma nota, gracias a la paleta cromática y las fotos compartidas.

La tipografía de la revista en sus títulos posee las mismas características que la de una parte de los titulares de tapa: en mayúsculas, extra *bold*, inclinación normal y de tamaño variable pero en general grande (de hasta tres centímetros de alto por tres de ancho). El *serif* en general connota formalidad, tradición y ornamento, pero al ser en estos títulos del tipo egipcio, es tan grueso como el resto de la letra, la cual presenta una estructura geométrica sin modulación entre trazos y con remates rectos. Por todo lo anteriormente dicho, los títulos dejarían de lado ese aire clásico propio de las serifas para dejar paso a un estilo más contundente, directo, llamativo y algo tosco. La excepción la constituyen algunos informes de la sección “Artículos”, cuyos títulos no presentan *serif*, los titulares de las entrevistas a personajes masculinos (proporción condensada, fina, sin *serif* y en minúsculas) y los de algunos informes, cuya tipografía opera un refuerzo semántico al mostrar parte del objeto tematizado por la nota, dentro de la letra misma (por ej.: tipografía de color rojo y con bordes desdibujados para simular sangre que chorrea en la nota titulada “Pequeños muertos de la t.v.” del

Nº 26). Los colores de los títulos varían y atraviesan toda la paleta cromática. En los cuerpos de las notas, la letra es fina, con inclinación normal y proporción condensada, sin *serif* (lo cual contribuye a “limpiar” visualmente la estética cargada que predomina en la revista) y de tamaño pequeño, estimado en 12 píxeles (9 puntos).

Las publicidades, al igual que en *Cosmopolitan*, se sitúan en la contratapa (aunque, en dos números, aparece una tapa adicional en el lugar de la contratapa, con menor cantidad de titulares), retiradas de tapa y de contratapa y en otras páginas, generalmente impares aunque no siempre. En general, las publicidades tienen una extensión no menor a una carilla. La proporción de contenido publicitario en la revista es del 14 por ciento, es decir, menos de un tercio del espacio dedicado en *Cosmopolitan*, lo cual estaría indicando una posible concepción de las mujeres como principales consumidoras individuales y decisoras respecto a compras domésticas. Este punto se desarrollará en mayor profundidad en el apartado “Libertad y placer, en venta”, del capítulo “Subjetividades generizadas”.

Las imágenes son protagónicas en *Maxim* y se presentan en abundante cantidad y gran tamaño, ocupando la mayor parte del espacio y relegando así el texto escrito, especialmente en la sección “Belleza”. Tienen mayormente función ilustrativa o decorativa y, en algunos casos, infográfica. Además de fotos, hay ilustraciones. Las imágenes de portada y muchas de las incluidas dentro de la revista, muestran a los personajes mirando hacia la cámara, al igual que en *Cosmopolitan*, generando los efectos de superioridad del fotografiado y de acercamiento ya mencionados.

La estética es heterogénea, llamativa y estridente, dado que la puesta en página exhibe abundancia de elementos perturbadores que rompen con la uniformidad y saturan el espacio. Ello da gran dinamismo a la publicación y un aire de juventud, desenfado y transgresión, aunque también la hace confusa, desordenada y difícil de captar a primera vista. Esto podría atentar contra su lectura, dificultar su organización en la mente del lector y generar en él la percepción de contaminación visual y, por lo tanto, una sensación de **caos** y desorientación.

Las representaciones que remiten al infierno, la oscuridad, el fuego y el demonio, connotan lo pecaminoso, lo prohibido, lo desconocido y lo infernal. Por

lo tanto, **lo ilegal**, la sensación de estar desafiando los límites establecidos, ocupa un lugar privilegiado en la revista, tanto en la selección de sus tópicos como en su estética.

EL CONTRATO DE LECTURA

Para que cada revista se distinga de otros títulos que se encuentran en su “zona de competencia directa”, es preciso que desarrolle estrategias discursivas propias, “construyendo *cierto vínculo* con sus lectores”. Tales estrategias se enmarcan en el llamado “contrato de lectura” propuesto por el medio y sobre el cual reposa “la relación entre un soporte y su lectura” (Verón, 1985: 2). En ese sentido, en ambas publicaciones el enunciador se posiciona en el lugar del saber.

Ser o deber ser: esa es la cuestión.

La revista presenta a su “Chica Cosmo” como libre, decidida y segura. Tal posicionamiento discursivo se configura, en parte, a través de la conminación a la **independencia** laboral, de la audacia que parece exhibirse en las propuestas de las notas sobre sexualidad, de las poses de las fotografiadas y los objetos que las rodean, del discurso institucional desplegado en el Media-kit de la revista, del llamamiento a tomar confianza en sí misma y creerse capaz de lograr todo lo que se proponga. “Recuperá la confianza en vos”, “Cómo lograr que caigan a tus pies” y “Rompé las reglas” (Nº 117) son todos titulares de un mismo número que, con variantes, se reproducen en cada edición del corpus.

Pero una vez que se identifica el contrato de lectura, se hace evidente que la “Chica Cosmo” no es tan autónoma como aparenta a primera vista. El enunciador es pedagógico, “ilumina” con sus saberes y aconseja o da órdenes, especialmente en el sumario y las bajadas de las notas: “Leé acá”, “Olvidáte de los complejos”, “Descubrílo cuando te miente”, “Cuándo es tiempo de lanzar el ‘te amo’”. La revista adopta entonces un **modo instruccional-servicial**: brinda el saber hacer, las “recetas”. Titulares como: “6 preguntas para testear si tu pareja está viva”, “Estrategias para ganar como ellos”, “6 trucos para disfrutar de la

buena vida”, “Cosmo Mandamientos: 10 señales de que tu pareja...” (Nº 116) y “Lecciones de manejo erótico” (Nº 114) son algunos de los tantos ejemplos. Se evidencia que a la “Chica Cosmo” en realidad hay que enseñarle cómo vestirse, qué decir en cada situación y cómo actuar en pareja y en el trabajo, con el fin de lograr la aprobación de un Otro.

El imperativo también se acentúa en la frecuente utilización de la palabra “must” como sustantivo (“must” en inglés significa “obligación”, “condición necesaria”, “requisito”), ej.: “Las bermudas de buen corte son un must” (Nº 117).

La modalidad deontológica se observa no sólo en *Cosmopolitan*, sino en muchas otras revistas “femeninas”. Elena Felú Arquiola advierte que, en dichas publicaciones, “los consejos no se encuentran únicamente diseminados a lo largo de los artículos; a menudo se agrupan formando auténticos decálogos” (en Isturiz, 2005: 29). Uno de ellos es la sección “10 Mandamientos” de *Cosmopolitan*, que indica lo que se debe evitar en ciertas circunstancias.

La fuerte presencia de este tipo de modalidad a lo largo de toda la revista hace pasar un tanto más desapercibido el imperativo publicitario presente en el discurso editorial: a la lectora se le ordena en todo momento, no sólo para que compre. Irónicamente, podría decirse que no es que la revista les quiera vender productos a sus lectoras, sino que ese es su modo de dirigirse a ellas constantemente, ya que pretende comunicar la idea de que las quiere y se preocupa por ellas. Así, se resalta la necesidad, la carencia: “no podés no...”, “tenés que...”, “necesitás”, “una guía imprescindible”, “está bien”, “10 prendas que marcan el otoño”, “Las prendas que deberías eliminar de tu guardarropa... y los nuevos looks que no podés dejar de adoptar” [el subrayado es mío].

En ocasiones, el enunciador emplea la voz pasiva y/o modalizadores enfatizadores de la aserción y de ese modo se dirige a un soporte impersonal al que le atribuye un saber (Verón, op. cit.: 4), lo cual genera cierto efecto de objetividad y de contundencia que no da lugar a versiones diferentes sobre el hecho en sí: “Está demostrado...”; “Porque —se sabe—...”; “Seguro, cuando empezaste a salir con él...”.

En *Cosmopolitan*, se usa la primera persona del plural y la segunda del singular, nunca el plural en segunda persona ni el singular en primera. La relación sería desde un “nosotras” hacia un “vos”. El destinatario es entonces

singular: se individualiza a la lectora ya que el discurso no va dirigido a un colectivo de mujeres. Algunos ejemplos del N° 116:

- “Nuestra suerte es estar de nuevo acompañándote...”.
- “Te contamos cómo evitar que el calor...”.
- “Sabés de qué estamos hablando”.

Pese a que, con frecuencia, se alude a las lectoras como “Chicas Cosmo”³⁰, ello no genera un llamamiento colectivo hacia objetivos comunes, sino más bien una búsqueda de complicidad con la lectora, para que ésta refuerce su sentimiento de pertenencia a un colectivo virtual creado por *Cosmopolitan* y, por lo tanto, a la revista. En ese sentido, el “nosotros” inclusivo (yo + tú + otro/s) se observa en muy pocas oportunidades: “...ya estamos cansadas de trabajar, de rendir exámenes”; “Como ya sabemos que a vos (como a todas nosotras)...”; “Todas pasamos por esto alguna vez...” (N° 120). Asimismo, el nosotros “de género” (es decir, extensivo a todas las mujeres) es muy poco común, pero se observa en algunos casos: “...las mujeres preferimos ser mediocres...” (N° 120), por ejemplo.

La relación con la destinataria es, generalmente, unidireccional: al igual que en *Maxim*, no se genera debate. A lo sumo, en la sección “Cartas & E-mail...” se incluyen opiniones, pero son positivas en su totalidad, excepto la negativa de la mini-sección “Polos Opuestos”, en la que siempre está programado incluir una opinión a favor y otra en contra acerca de la misma nota. Un correo de lectores no es precisamente el ámbito en el que el destinatario haga resonar verdaderamente su voz como enunciador, dada la elección de unas cartas en desmedro de otras, de su edición y del reducido espacio que se les dedica, además de que el discurso editorial, pese a ciertas críticas, nunca se ve allí realmente cuestionado por las lectoras. Otras inclusiones de la voz de las mismas, que no comprometen en absoluto la línea editorial, se encuentran dentro de las secciones “Cosmo Confesiones” y “Socorro”.

La enunciativa se constituye entonces como un colectivo diferenciado de la lectora, hablando en primera persona mediante un “nosotras” exclusivo (yo + otro/s, no tú): “Te damos el antídoto...”; “Te pasamos consejos clave...”;

³⁰ Incluso, en algunas secciones aparece la leyenda “Sólo chicas Cosmo”.

“nosotras te contamos todo lo que hacen...”; “Nuestra editora (...) se comunica con vos”; o bien en tercera persona: “Cosmo investigó...”.

En la sección “Entre Nos”, espacio en que la editora se dirige a su lectora, se observa una particularidad: el enunciador se singulariza, ya no es “la Cosmo”: “Aunque el año nos encuentre a vos y a mí en lugares distintos, tal vez compartamos la misma sensación...”. En este sentido, es preciso advertir que

las revistas femeninas intentan eliminar la distancia entre redacción y lectoras y entablar una comunicación directa e íntima (Felú Arquiola et al., op. cit.: 47). Si hemos de comparar estas revistas con otras publicaciones, predomina en aquéllas la utilización de formas pronominales, desinencias verbales de la segunda persona del singular. El vínculo se crea de tú/vos a tú/vos (ibídem: 48). Esta relación íntima matiza precisamente el carácter instructivo de las revistas y evita así el rechazo que sobrevendría a partir de la utilización de imperativos. (Isturiz, op. cit.: 154)

En “Entre Nos”, hay una apelación directa a la destinataria, pero el nosotros es mayormente exclusivo: “Nuestra suerte es estar de nuevo acompañándote con...”.

Pese a la presencia de una enunciativa que detenta superioridad respecto de la destinataria desde su lugar del saber, se evidencia también una búsqueda de involucramiento con la lectora. Se trata entonces, empleando las categorías de Cheveigné y Verón (1994), de un enunciador popularizador pero familiarizado, es decir, que propone al enunciatario una complicidad pedagógica: “Y vos... ¿para cuándo?”, “¡Las chicas arriba!”, “Sí, sabemos que es difícil contenerse cuando...”, “Ya sabés a qué nos referimos...”, “Todas sabemos que...”. En ocasiones, los titulares dan lugar a movimientos de **identificación**, al darle a la destinataria la palabra (“Cómo hago para que se banque a mis amigas”). La introducción de algunos términos del *argot* rioplatense genera asimismo mayor identificación: “banque”, “che”, “Tipos de antes vs. tipos de ahora” [el subrayado es mío]. También produce el mismo efecto el empleo de expresiones coloquiales, hasta en los títulos y epígrafes, especialmente en la sección “Sexo &

Pareja”: “pilotear”, “(¡de nuevo!)”, “(grrr!)”, “¡Y a matar!””, “¿Qué #@/ les pasa a los hombres?”, “Demasiado gallina”, “¿Por qué cuernos...?”, “No les importa un comino”. Asimismo, muchos de los subjetivemas vertidos en la revista colaboran para generar mayor cercanía con la destinataria: “querida”, “chicas”, “solita”. En otros casos, subjetivemas cuyos rasgos axiológicos están representados en un signifiante, a veces mediante sufijos (“casita”, “mami”, “papi”), son empleados con fines irónicos o humorísticos, aunque en general sean identificados como connotadores afectivos (Kerbrat-Orecchioni, 1983: 114 [1977]).

Respecto específicamente a la sección “Sexo & Pareja”, el estilo es más coloquial que en el resto de la revista, con mayor cantidad de rupturas isotópicas (“¿Cómo?”, “¿Ok?”, “¿Clarito, no?”, “Don’t worry”, “chica ‘clit””, “(¡horror!)”, “te pone como loca”, etc.) y de comentarios humorísticos. Se interpela a las lectoras en mayor medida que en las demás secciones, a veces mediante un “nosotros” inclusivo (“la mayoría de nosotros”, “Seamos sinceras”). Se observa además el empleo de metáforas: “Ese que primero te electriza de pies a cabeza y después te deja desmayada”, “¡preguntáde de qué planeta vino!””, “la mayoría de nosotras sabemos incurrir en representaciones dignas de un Martín Fierro de Oro”.

Muchos términos utilizados son en **inglés**, lo que delimita el lectorado, que debe poseer ciertas competencias para interpretar: “en la city”, “101 sextips”, “¿Sin planning a la vista?”, “trendy”, “beauty tips”, “weekend”, “singles” y muchas más [el subrayado es mío]. Tales elecciones lexicales ponen a *Cosmopolitan* en sintonía con la tendencia de moda de incluir el inglés en el habla cotidiana, con lo cual la revista estaría intentando ganar capital simbólico y, a su vez, mostrarse cómplice de las lectoras que participan de esta tendencia.

La inclusión de estos términos en inglés funciona al mismo tiempo como un procedimiento intertextual, en este caso, la incorporación de otro código. También hay **intertextualidad** en los testimonios; en las citas de frases de películas, canciones o programas famosos (“Las chicas jarriba!””, “Livin’ la vida loca”, “Lluvia de chanes!”), que apelan al fácil reconocimiento de aquello sobre lo que se habla; y en las citas extraídas de libros, que proveen autoridad a lo dicho.

En *Cosmopolitan*, la mayoría de las notas están firmadas, incluso a veces por dos mujeres, excepto las de cartas de lectores (“Cartas & E-mail...” y “Cosmo confesiones”) y las secciones “Chica de tapa”, “Movida Cosmo”, “100% Hombre Cosmo”, “Cosmo Shopping”, “Cosmo Gym”, “Cosmo News del mundo” y en

notas de “Moda & Belleza”. Las firmas pertenecen a mujeres en el 80 por ciento de los casos (excepto en las secciones “Palabra de hombre”, “Cosmo Espía” y “Socorro”), y en la lista de colaboradoras siempre se mencionan más de 20 mujeres por número, con lo cual se intentaría acentuar el carácter plural y femenino de la construcción de la revista.

Sin embargo, los hombres también tienen su espacio: el restante 20 por ciento de las notas con firma son escritas por ellos. Como se ejemplificará más adelante, *Cosmopolitan*, por un lado, trata a los hombres como entes exteriores, pero al mismo tiempo los incorpora, tanto directamente (secciones “Palabra de hombre”, “Cosmo Espía” y “Socorro”) como a través de testimonios y opiniones. Incluso, hay un suplemento especial dedicado a ellos (“Cosmo Hombre”) en cada edición de junio.

En *Maxim*, el contrato de lectura también es fundamentalmente pedagógico: hay una parte que detenta el conocimiento y la otra que no. De allí se desprende el constante uso del imperativo y las modalidades deontológicas: “Los 60 discos que te hacen falta para tener una buena colección”, “Mandá un mail”, “Leé esto”, “Ahora anotá”, “Vos escribís, nosotros publicamos tus cartas, vos ganás”, “Fijáte acá”, entre tantos ejemplos.

Empero, dicho carácter pedagógico no se despliega en todas las secciones, como *Cosmopolitan*, sino sólo en algunas (“Artículos”, “Guía Maxim” y “Estilo+Moda”) y principalmente en las notas con consejos sobre “performance” sexual (“Consejos picantes d’il nono”, “Nueva rutina sexual”, “Manual de problemas sexuales”). Por lo tanto, es posible establecer que si *Cosmopolitan* enseña cómo llegar a ser lo que aún no se es, *Maxim* instruye pero también aplaude lo existente y estimula su permanencia. En este sentido, no se incluyen ejercicios de mejoramiento del cuerpo, por ejemplo, como sí en *Cosmopolitan* y en otras revistas masculinas.

La relación se da desde un “nosotros” hacia un “vos”, al igual que en *Cosmopolitan*. Coherente con el contrato, el “nosotros” es exclusivo: “Resolvimos”, “Mejoramos y alargamos”, “*Maxim* interactúa con vos”, “Tiramos otra vez todo a la parrilla”, etc. A veces, el “nosotros” es inclusivo, englobando en un solo ente a todo el género (“Añoramos un mundo ecuánime...”, “nos hizo

perder la cabeza”), lo cual evidencia una noción de colectivo masculino más desarrollada que en *Cosmopolitan* respecto a un colectivo femenino.

No obstante el predominio del “nosotros” exclusivo, también hay involucramiento y apelación, incluso en titulares y nombres de secciones: “Hay minas adentro! Pasá!”, “¡Tonto!”, “Fijáte bien: ¿Necesitás algo?”, “Acá vos interactuás con la revista y la revista te regala cosas”. Este involucramiento se acentúa con la mención de lugares concretos e identificables por los lectores, en general de Buenos Aires y Conurbano: Coto, City Bell, Puente Pueyrredón, etc.

Otro mecanismo para generar cercanía son los procedimientos de intertextualidad que, en muchas oportunidades, aluden a personajes de la política y la farándula local (“Es más asqueroso que un beso de Pablo Echarrí”, “...hasta un Bebe Contepomi en estado vegetativo podría manejarla”, “Tecno mata galán”, “Como un menemista en un guardarropa de Versace”) y hasta a canciones (“El que no gana es un gil”).

Podría compararse a *Maxim*, entonces, con un grupo de amigos varones que, como se verá en el siguiente capítulo, se muestra tolerante ante comentarios misóginos u homofóbicos, orgulloso de su heterosexualidad machista, cómplice en su ocultamiento de los sentimientos y con intereses compartidos (por los riesgos, los autos, el sub-mundo del delito, la pornografía, las máquinas de todo tipo y “lo bizarro”). Tal descripción, realizada previamente al contacto con el Media-kit de la revista, se ve reforzada por este último: “*Maxim* (...) les habla a los hombres argentinos sobre todos los temas que les divierten e interesan como en cualquier charla de bar con amigos...”.

En coherencia con lo anteriormente enunciado, el estilo es informal en mayor medida que en *Cosmopolitan*, incluso en las entrevistas y su redacción. Se observan expresiones coloquiales que generan rupturas isotópicas: “de raje”, “viene con muchos más chirimbolos”, “la cosa es así”, “Spiderman 3, no existís”, “no es una cosa de locos”. Este tipo de expresiones, gran parte de ellas de origen rioplatense y a veces del lunfardo, se observan también en los titulares: “Gol de jeta vale doble”, “Greenpeace un poroto”, “Prótesis tuneadas”, “Mi noche más cabeza” y “Contános tu bagayo”, entre otras.

La modalidad de enunciado es implícita (Balmayor, op. cit.: 142): se emplea el presente indicativo (a veces genérico) y las partes presentan un orden tradicional (sujeto-verbo-objeto). Dado que el *dictum* ocupa el lugar del sujeto gramatical

(ej.: “El Indec miente”, “El dinero compra todo”), no hay especial referencia al enunciatario, por lo cual la expresión aparece más objetiva y terminante, incluso hasta rayar el absurdo en el caso de *Maxim*, recurso empleado deliberadamente en la revista con fines humorísticos que diluyen la frontera entre lo literal y lo irónico: “El hombre de Cromañón era argentino”, “Leés Maxim porque las demás no existen” y “Empomar bien te convierte en una persona mejor y más efectiva”. En algunos casos, se observa énfasis en la aserción, que pone de relieve la subjetividad del hablante (“Te juro que te parte el corazón”, “Acá te decimos cómo funcan las cosas nuevas que probamos”, “Lo cierto es que no sabés absolutamente nada de sexo”) pero no es lo más corriente.

Respecto a la autoría de las notas, en general estas no llevan firma en *Maxim*, pero el *staff* de redacción está compuesto en su totalidad por hombres. Sólo hay presencia femenina en las áreas de diagramación y corrección. Aquí reside entonces una notable diferencia con *Cosmopolitan*: la inclusión del “otro género” en el discurso editorial difiere considerablemente entre ambas revistas y ostenta un claro desequilibrio a favor de la mirada masculina.

Perfil de lectores

El **destinatario** es “la imagen que el escritor da (...) en el texto, de su supuesto lector” (Cheveigné y Verón, versión trad. S/F: 1 [1994]). *Maxim* y *Cosmopolitan*, en tanto títulos de prensa gráfica, producen un lectorado, y lo hacen “a través de las percepciones-representaciones que los actores sociales implicados en la producción del título de referencia, entendido como producto, tienen de los sectores sociales, de los *targets* a los que apuntan” (Verón, 2004:199).

Una vez definido el lectorado, es preciso valorizarlo “*a fin de venderlo como colectivo de consumidores potenciales ante las diversas categorías de anunciantes*” (Verón, op. cit.: 199). En el caso de las revistas analizadas, el Media-kit cumple un rol esencial ya que, al informar detalladamente acerca del perfil demográfico de sus lectores, tarifas, circulación y las razones por las

cuales es conveniente pautar publicidad en la publicación, se constituye en metadiscurso de la misma.

Respecto al **perfil de lectores** de *Maxim*, según los datos provistos por este Media-kit, la gran mayoría (82 por ciento) son hombres, pero no debe perderse de vista que casi una quinta parte del lectorado son mujeres (según el Media-kit de *Cosmopolitan*, la proporción de hombres que la leen es menor a la de mujeres que leen *Maxim*). Ello podría sugerir que el tratamiento hacia las mujeres exhibido en *Maxim* es bien tolerado por un pequeño pero significativo sector de la población femenina. No obstante, otra hipótesis plausible sería que se intente atraer más anunciantes con esta proporción, partiendo de la creencia de que las mujeres consumen mayor cantidad de productos que los hombres y deciden en mayor medida las compras cotidianas.

La **franja etaria** se encuentra dividida en cuatro categorías: menores de 24 años, de 25 a 34 años, de 35 a 44 y, por último, de 45 y más. Los rangos más definidos (de 25 a 34 y de 35 a 44) son sin duda a los que apunta la revista. Entre ambos, la mayoría corresponde a la franja de 25 a 34 años (44 por ciento), tal como se supuso previamente al contacto con este Media-kit, mediante un análisis que tuvo en cuenta el estilo de redacción empleado (coloquial, informal y con vocabulario utilizado por jóvenes); las edades de los fotografiados en notas, en publicidades y en la sección de moda; la ropa sugerida en dicha sección y otros mensajes, de tipo explícito³¹.

El **nivel socioeconómico** es otro dato relevante a la hora de pautar en publicidad. Como es esperable, se sitúa a la mayor parte de los lectores (39 por ciento) en el segmento ABC1, franja especialmente codiciada por los anunciantes, al ser la que cuenta con mayor poder adquisitivo. En menor proporción, se sitúa al C2 (31 por ciento). Las restantes categorías son C3 y "Otros", lo cual evidencia el interés por los segmentos con mayor poder de compra de la población (ABC1, C2, C3), en desmedro del "resto": los "Otros", no clasificados.

Respecto específicamente al lector de *Maxim* como predominantemente ABC1, es útil definir quiénes ocupan este sector a fin de detectar posibles contradicciones entre el discurso de la revista, por un lado, y la imagen

³¹ Por ej.: "Tus 27 años los tenés cumplidos como corresponde..." en N° 17 o "...fijáte qué escriben los argentinos de tu edad" en N° 28, en referencia a escritores argentinos de entre 28 y 33 años.

institucional que se exhibe a auspiciantes y público en general, por el otro. De acuerdo a un informe elaborado por la consultora abeceb.com³² el segmento ABC1 incluye a grupos domésticos cuyo principal sostén del hogar es un/a profesional que trabaja de manera dependiente o independiente; dueño/a, socio/a o directivo/a de una empresa o rentista; con formación universitaria completa y un ingreso mensual mínimo de \$3.485 o más³³. Sin embargo, el estilo de *Maxim*, coloquial, directo, irreverente, barroco, hasta grosero, repleto de expresiones rioplatenses; se opone en parte al de un profesional de alta jerarquía, intelectual u hombre de negocios, mesurado y hasta aristocrático, propio de las clases medias altas. En ese sentido, la definición de *Maxim* como una revista que emplea un lenguaje “cuidado” (tal como afirma en su Media-kit) es sintomática de cierta distancia entre lo que se es y lo que se quiere mostrar que se es.

El **estado civil** de los lectores es, en su mayor parte (72 por ciento) soltero, de modo coherente con la imagen de lector joven que se intenta establecer, particularmente con la de alguien a quien le gusta “beber con amigos y conocer mujeres”, tal como reza el material analizado.

Respecto a sus “hábitos de belleza”, el “Hombre Maxim” es “Cuidadoso de su imagen y su estética”, pero ello no significa que adopte rituales de cuidado personal que podrían ser tildados de femeninos: “le fascina verse y sentirse bien, es por eso que está al tanto de las tendencias en cuanto a moda y coches”. Los productos de cuidado estético (presentes en la publicidad y los consejos ofrecidos por *Maxim*) son invisibilizados en el discurso que la revista produce sobre sí misma.

La información que configura el perfil demográfico de *Cosmopolitan* probablemente sea más confiable, ya que ha sido obtenida por una fuente independiente (el Estudio General de Medios, de la empresa Ipsos). Tal como se resalta en la lista de motivos por los cuales pautar en *Cosmopolitan*, casi el 49 por ciento de las lectoras tienen entre 20 y 34 años, en consonancia con el estilo del diseño gráfico y de la redacción, la ropa sugerida y las edades de las

³² En base a datos de la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) del primer trimestre del 2007, último dato disponible a nivel nacional (Los Andes, 2008).

³³ Con el aporte de la segunda cabeza del hogar, el ingreso total asciende a no menos de \$4.747 por mes (De Vita, 2008).

modelos fotografiadas y de las mujeres citadas en los testimonios. No se habla de “Mujer Cosmo” tal como de “Hombre Maxim”, sino de “Chica Cosmo”, por lo tanto, mujer joven. Como señala el Media-kit, la “Chica Cosmo” está “orgullosa de ser una joven mujer”. El mayor porcentaje de las cinco categorías³⁴ corresponde a la franja de 25 a 34 años, al igual que en *Maxim*.

La mayor proporción entre los diversos segmentos de **nivel socioeconómico** es el ABC1, pero con un porcentaje notablemente menor al de *Maxim* (22,05 por ciento frente a 39 por ciento). Probablemente, aunque no como único factor, intervenga en esta realidad la desigualdad salarial entre hombres y mujeres. No obstante, eso no privaría a las lectoras de que la mayor parte de sus actividades tengan al consumo como condición de posibilidad y motor principal: según el Media-Kit de *Cosmopolitan*, en los últimos 30 días las lectoras cenaron fuera de sus casas; leyeron un libro; y/o fueron al *shopping*, a tiendas, al *gym*, a bailar y a conciertos.

Al igual que en la revista “masculina”, el **estado civil** del lectorado de *Cosmopolitan* es en su mayoría soltero, pero en menor porcentaje que *Maxim* (casi 50 por ciento contra 72 por ciento).

No obstante algunas diferencias cuantitativas, ambas revistas apuntan a un lectorado de similar franja de edad, nivel socioeconómico y estado civil: hombres y mujeres de entre 25 y 35 años, solteros y con un nivel de vida elevado, ya que cuentan con un excedente que les permite solventar nuevas tecnologías, marcas exclusivas, diversión y esparcimiento.

Pero, pese a dirigirse a públicos similares (cada uno perteneciente a un género distinto, desde luego), el trato hacia mujeres y hombres difiere. El “Hombre Maxim” no es la contracara de la “Chica Cosmo”, ni a la inversa. Veamos algunas diferencias.

Tanto uno como otro título remarcan lo jóvenes, divertidos y atractivos (o cuidadosos de su imagen) que son sus lectores. Pero sólo el lector de *Maxim* es definido como “inteligente”. Asimismo, sabe disfrutar de la vida, rasgo no mencionado para caracterizar a la lectora de *Cosmopolitan* quien, en cambio, es activa y exitosa, por lo cual se acentúa la distribución de relax y actividad según de qué género se trate.

³⁴ Menores de 20 años, de 20 a 24, de 25 a 34, de 35 a 44 y, por último, de 45 y más.

Maxim les habla “a los hombres argentinos sobre todos los temas que le divierten e interesan como en cualquier charla de bar con amigos”. Por lo tanto, la revista se presenta como un espacio en el cual poder compartir información de actualidad, guiños y experiencias, en un clima de complicidad. No se trata aquí de impartir saberes, sino de entretenerse, como “en cualquier charla de bar de amigos”: “*Maxim* muestra todos los placeres masculinos, ofreciendo un momento de relax y diversión”.

Cosmopolitan, por el contrario, se autodefine en su Media-kit como “confidente” y “consejera”. Más que mero pasatiempo o espacio de celebración, la revista se enfoca en el deber-ser: “*Cosmopolitan* las inspira, las anima y las motiva a ser 100% sexies”. Les habla a lectoras que “quieren lo mejor en cada aspecto de su vida”. “Lo mejor” y “100%”, son locuciones que aluden a la perfección, la cual es para *Cosmopolitan* el principal objetivo al cual las mujeres de hoy deberían aspirar.

Por otra parte, en cada revista se ofrece una **tematización particular**. Según el Media-kit de *Cosmopolitan*, esta se enfoca en “moda y belleza, sexo y pareja, vida laboral, la actualidad de la cultura pop y el entretenimiento”. Dichos tópicos se encuentran ausentes en *Maxim*, excepto moda y, en parte, la actualidad y el entretenimiento. La belleza, el sexo en pareja y el trabajo se ubican como preocupaciones únicamente femeninas. *Maxim*, en cambio, responde “a los más diversos temas masculinos”, aunque no se aclara explícitamente qué se entiende por tales. La división de tópicos en masculinos y femeninos es coherente con la división binaria de los géneros como grupos separados y claramente definibles.

Asimismo, cuando se trata de actividad física, en *Cosmopolitan* se menciona el *gym*, es decir, un recinto cerrado. El “Hombre *Maxim*”, en cambio, es “amante de los deportes”, especialmente de aquellos “que permitan mostrar su espíritu aventurero”. De ese modo, se alude a la naturaleza supuestamente fuerte y aventurera de los hombres, frente a la más vulnerable que no desea correr peligros, presuntamente propia de las mujeres.

En suma, *Maxim* ofrece “relax y diversión”, *Cosmopolitan* “aconseja” y “motiva” “para vivir lo mejor de su vida”. Se avizora un modelo que en las siguientes páginas se analizará más minuciosamente: los hombres se relajan y disfrutan; las mujeres, en cambio, se dedican a tratar de perfeccionar sus vidas lo más posible.

SUBJETIVIDADES GENERIZADAS

La mujer, al pie de la letra

En *Cosmopolitan*

Día de la Mujer, ocasión sin desperdicio

Sin desperdicio no precisamente para *Cosmopolitan*, quien le dedica a esta fecha un escueto espacio en una columna, sino para uno de los fines de esta tesina, más precisamente el de analizar cómo se subjetiviza a las mujeres. El lugar elegido para conmemorar la fecha es la columna “Entre Nos”, en la cual la editora se dirige directamente a las lectoras. Para la ocasión, ella, miembros del *staff* y “la siempre valiosa opinión de un representante del sexo opuesto” exponen “lo bueno y definitivamente incomparable de Ser Mujer”, en singular, dándole entidad a un supuesto ser femenino universal, del cual las mujeres “reales” serían copias, a la manera del mundo sensible respecto a las Ideas platónicas. En la columna se propone así un estereotipo, atribuyéndole un carácter natural y, por lo tanto, incuestionable.

La referenciada columna comienza con:

- “Ser mujer es buenísimo. Logramos escalar posiciones y aunque digan que con menor sueldo que los hombres, nos sobra creatividad para gastarlo (o ahorrarlo)”.

Como se verá a lo largo de este capítulo, en *Cosmopolitan* se omite no sólo la pluralidad de formas de ser mujeres sino también la problematización de las contradicciones en las condiciones materiales de existencia de las mismas y el cuestionamiento a la desigualdad de género. Tampoco se debate sobre la multiplicidad de roles de las mujeres ni acerca de la escasa participación de los hombres en las tareas del ámbito privado (domésticas), frente a la efectiva integración de ellas al ámbito público:

- “...podemos ser independientes y permitir que un hombre pague la cuenta de la cena, llevar una carrera sin renunciar a la familia o tener pensamientos profundos sin resignar el glamour”.

En lugar de eso, las contradicciones se resuelven instantáneamente: se debe aprender a convivir con ellas siendo una “mujer orquesta”, haciendo así caso omiso a los problemas que esta situación trae aparejados. Esto supone que, si hay que cambiar, hay que hacerlo conforme a una forma de proceder típicamente “masculina”. Mayka Cuadrado Zurinaga, secretaria de la Federación Mujeres Jóvenes de Madrid, advierte:

El modelo de *súper-woman* es lo más alejado a la realidad que existe. Copia valores tradicionalmente asociados a lo masculino como una malentendida igualdad. La imagen referenciada es competitiva, viste traje, sigue consumiendo productos de belleza y además le queda tiempo para cuidar de los demás sin despeinarse ni ver afectada su salud mental (cuando Betty Friedan en su *Mística de la Femenidad* demostró que detrás del cliché del ama de casa de los felices años 50 se habían detectado más de 20 patologías). (Cuadrado Zurinaga, 2008: 58)

Es probable que al leer este último fragmento, surja vívidamente la imagen de Miranda Priestly, la jefa de redacción de una famosa revista de modas en la película hollywoodense “El diablo viste a la moda” (2006). Allí se erige como símbolo del estilo de liderazgo tradicional, tan frecuente en estas primeras jefas y percibido como “masculino” en la mayoría de los casos. Es este estilo de mando el que la película (y la revista) presenta como pasaporte al éxito empresarial: Miranda es representada como autoritaria, temible, fuerte, agresiva, inclemente, adicta al trabajo y esclavista de sus propios empleados, pero a la vez frágil y quebrantada por un hombre, más específicamente frente al pedido de divorcio de su marido.

Por otra parte, en las siguientes citas, se observa cómo se valorizan en la columna las características consideradas propias de la subjetividad femenina:

- “Desde que me subí a los tacos de mi mamá por primera vez, sentí que había algo tan especial en ser mujer que no podía esperar a crecer”.
- “Somos románticas, generosas, sensibles, apasionadas, detallistas, divertidas, tiernas. También contradictorias y todo un misterio para ellos...”.

En esta última frase, hay dos cuestiones relevantes. La primera alude a la clásica estereotipia de la que son objeto las mujeres (y también los hombres). Los adjetivos evaluativos axiológicos empleados en la cita manifiestan la creencia en cualidades femeninas, probablemente intrínsecas (aquí no se enuncia ninguna relación de las mismas con la socialización según el género), ligadas a estereotipos tradicionales.

Ello recuerda la visión androcéntrica del Iluminismo³⁵ desde la cual las mujeres son necesariamente más románticas y sensibles. Y además que, por ello, son “menos racionales” y, por lo tanto, no aptas para dirigir, ni hacer ciencia ni política, ya que “la reflexión ensombrece bajo el sentimiento”, tal como sostenía Víctor Mercante en su conferencia “La mujer moderna”, brindada en la Universidad de La Plata en 1907 (en Cháneton, op. cit.: 110). Esta imagen de mujer, que la significa sensible, dulce, diligente, romántica y poco racional (frente a un hombre fuerte, frío y especialmente apto para el pensamiento abstracto) es coherente con la creencia iluminista en la capacidad natural de las mujeres (y, por lo tanto, la obligación) de dedicar su vida entera a cuidar de los demás, especialmente de los hombres. Así lo afirmaba Jean-Jacques Rousseau en 1762, en su obra *Emilio*. A quienes hayan leído *Cosmopolitan*, este pasaje del citado libro quizás les suene sospechosamente familiar:

De suerte que toda la educación de las mujeres debe ser relativa a los hombres. Agradarles, serles útiles, hacerse amar y honrar de ellos, educarlos cuando niños, cuidarlos cuando mayores, aconsejarlos, consolarlos, hacerles grata y suave la

³⁵ “O ocidente pós-iluminista tem, para mais, igualado a razão à masculinidade e a emoção à feminilidade de forma quase taxativa” (Vale de Almeida, 1995: 220). Traducción libre: “El Occidente pos-iluminista tiene, además, asimilada la razón a la masculinidad y la emoción a la feminidad de forma casi taxativa”.

vida; estas son las obligaciones de las mujeres en todos los tiempos, y esto es lo que desde su niñez se les debe enseñar (en Cháneton, 2007: 115).

La segunda cuestión es la de la existencia del misterio que supone la mente femenina, concepto androcéntrico (difundido, entre otros autores, por Sigmund Freud en su conferencia “La feminidad”, de 1933) que concibe al “género femenino” como alteridad y así refuerza la creencia en la imposibilidad de comprensión entre mujeres y hombres. El misterio femenino suele ser un problema sólo para el género masculino y su problematización activa una complicidad entre los hombres, por lo cual resulta llamativa la alusión a este tema en una revista “para mujeres”.

Cuando parece que, finalmente, se reconocerá la desigualdad de género como problema, sólo resulta una “falsa alarma”:

- “Me resisto a pensar en términos de género pero las diferencias existen. Y en el balance, las chicas salimos ganando. Tenemos el ‘sexto sentido’ (el que nos avisa que algo con él no funciona, que fulanita es una perra o que esta noche ‘seguro me lo encuentro’”).

Finalmente, la opinión invitada es justamente la del editor de *Maxim* quien, en sintonía con la visión propuesta por la revista que dirige, señala como ventajas del género femenino, la posibilidad de “permitirse berrinches en nombre del período” y “entrar gratis a bailar a casi todos lados”, y “si caen en la miseria, siempre tienen la opción de vender su cuerpo para sobrevivir”.

El motivo por el cual se conmemora esa fecha y el género femenino como colectivo de lucha (con una trayectoria de más de un siglo y en gran parte responsable de grandes avances en materia de derechos, de los cuales las mujeres nos beneficiamos hasta hoy) son tópicos que no se mencionan en absoluto en la columna.

Cuerpos bellos

Como se vislumbra en apartados anteriores, la imagen de mujer de *Cosmopolitan* es una joven que se consagra al logro de un rostro y un cuerpo

atractivos y en honor a su pareja y su trabajo. Desde la revista, se alienta a cumplir con un mandato de productividad en todos los ámbitos. El cuerpo, en ese caso, no sería tratado teniendo en cuenta el placer y el deleite de los sentidos sino -bien al estilo occidental- como fuente de trabajo, productor y cuya gratificación se logra a través del consumo. La “Chica Cosmo” entrena y está delgada, o desea estarlo y se empeña en lograrlo: cuida su dieta y realiza actividad física constante. Consume cosméticos para mejorar su apariencia y mantenerse joven externamente. En ese sentido, las arrugas y manchitas y la pérdida de elasticidad en la piel son calificados como “problemones” y una rutina de gimnasia para las piernas, brazos y panza como “salvadora”.

Pero el cuidado estético no se reduce al uso de cosméticos y el entrenamiento muscular: la **depilación** también cuenta, y es construida por la revista como una necesidad estética, casi una obligación. Estos tres pasajes fueron extraídos de la misma edición (Nº 124):

- “Una diva total. La propuesta es darle el primer plano a tu cuerpo. El combo ideal: depilación y usar autobronceantes, aceites o cremas iluminadoras. Nunca jamás falla”.
- “Depiladora Bikini Perfect, de Philips. No hay como un cavado perfecto (y sin dolor). (...) Sumálo a tu kit de seducción”.
- “Según la encuesta Cosmo, el 55% de las lectoras recurrió alguna vez a la maquinita de afeitar de su padre, hermano o novio para depilar sus piernas o axilas. ¡Por suerte ahora existen maquinitas exclusivamente femeninas!”³⁶.

Maxim se muestra coherente con este mandato: al referirse a una mujer que no se había depilado el pubis, se la describe como una mezcla de “una liana de Tarzán y una cría del Tío Cosa” (sub-sección “Contános tu bagayo”, Nº 24).

Los hombres, por el contrario, no deben cumplir con este “precepto”, así tengan más vello que las mujeres. Las “reglas del juego” premian o castigan

³⁶ En ese mismo número, las máquinas de afeitar que acompañan este pasaje aparecen en un aviso publicitario. También se promociona el mismo tipo de producto en otras ediciones, pero de otra marca, en avisos con la leyenda “Liberate!”. No se deja en claro respecto a qué se alienta a liberarse: podría ser respecto al dolor (al ser un dispositivo que no remueve el vello de raíz); no así a la pauta de depilarse, que persiste.

según se pertenezca a uno u otro género. Lo que para ellas es obligación cuyo incumplimiento implica una severa sanción social, pérdida del capital simbólico y hasta ataques a su subjetividad de género, para los hombres es concebido como una tortura inaceptable. El sufrimiento que la depilación implica sólo es visible si lo sienten los hombres, por lo cual se insta desde la revista a aceptar a éstos como son, licencia de la cual, por el contrario, no gozan las mujeres:

- P: Conocí a un chico que es maravilloso pero es súper peludo y me impresiona. ¿Queda mal si le sugiero pedirle se depile?
R: ¿Queeeé? ¿Vos pretendés que, por voluntad propia, este hombre acceda a tener cera caliente chorreando sobre toda su espalda y que después se la arranquen con fuerza bruta? ¡Seguí soñando! (...) Ahora, si ninguna de estas opciones funciona, aceptá que estás saliendo con un pastor alemán. Y si de verdad lo querés, ¿qué significa un pelito? Tené en cuenta que podría ser peor... ¿qué tal una espalda sembrada de acné? Créeme, yo también preferiría acariciar al tío Cosa. (Sección “Socorro”, *Cosmopolitan* N° 113)

Pero así como sucede respecto a las cirugías estéticas que, como se verá luego, son promocionadas por la revista en todas sus notas excepto una, ocurre respecto a la depilación de las mujeres. La nota “Tus zonas bajas: ¿ni un solo pelito?” (N° 122) pone en cuestión el carácter obligatorio de la depilación. La introducción de este texto evidencia fisuras en la isotopía discursiva y, así, el discurso general de la revista pierde contundencia.

Sin embargo, es probable que dicha introducción tenga una razón de ser: la de aliviar en cierto modo el imperativo de la depilación, mostrándola como una elección, una “cuestión de preferencia estética y no una imposición para sentirte atractiva”, en palabras de *Cosmopolitan*. Aunque es esperable que, de modo no casual, las lectoras opten finalmente por llevarla a cabo: el resto de los números alientan la depilación, e incluso en la misma edición se publicitan cuatro depiladoras distintas y se consigna en otro artículo que “Llegó el tiempo de mantener en estado la línea de la bikini”.

La obligación de depilarse incluye también tomar la precaución de que los demás (en especial, los hombres) no vean los sacrificios a los que se recurre para lograr esa “belleza”. En la sección “Palabra de hombre”, se lee:

- “Actitudes que bajan la libido (...): Descubrirte en plena tarea con tu beauty. ¿Te depilás con una cera que te deja la piel súper suave? Genial. Pero no podés pretender que un hombre acepte ser testigo ocular de cómo te aguantás el tirón de pelitos (...). Mirá qué opina Walter, 28: ‘Quizá no sea políticamente correcto, pero quiero que mi chica sea dulce, sexy y agradable siempre’”. (Nº 116)

Las mujeres, en el centro de la mirada controladora y exigente de los hombres, se convierten así en espectáculos permanentes para la sociedad en general y, como tales, sus condiciones de producción no deben ser develadas a riesgo de “quebrar el hechizo”. Porque ser bella en *Cosmopolitan* se traduce en ser **sexy**: este subjetivema es protagonista de tapa en 10 de las 12 revistas analizadas. Aparece aplicado a múltiples objetos: la piel, el pelo, la cola, el cuerpo y hasta el verano³⁷, todo en la vida de la “Chica Cosmo” debe ser sensual, estimulante sexualmente, atractivo eróticamente, en una palabra: deseable. La **espectacularización** cotidiana de las mujeres incluye sus cuerpos, sus apariencias y sus performances sexuales y laborales. Michèle Mattelart plantea que:

La fuerza y la seguridad del sexo débil aún residen en una capacidad de seducir al hombre y de confirmarle en su propia virilidad. En este punto aparecen equivalentes la mujer con salario y la mujer sin salario. Belleza y seducción siguen siendo las bazas decisivas de la mujer. En la óptica de toda la prensa comercial, la seguridad de una mujer se basa esencialmente en su valor en el mercado sexual, valor estrechamente unido al de su poder adquisitivo. (op. cit.: 89)

En este contexto, la belleza corporal se trata como mercancía y, por lo tanto, se convierte en capital, realidad perceptible tanto en *Cosmopolitan* como en *Maxim*.

³⁷ La lista de titulares de tapa es la siguiente: “Destino... Verano Sexy”, “Al rescate: piel sexy”; “+ Sexy este Otoño”, “Pelo super sexy”, “Sexy lingerie”, “Plan Cola Sexy”, “Feliz Noche Sexy!”, “Romántico & Sexy”, “Sexy & Divertida” y “Cuerpo sexy”.

No se trata sólo de capital económico –retroalimentado por la mejora artificial de ese cuerpo, solventada por el poder adquisitivo- sino también de **capital simbólico**. Pierre Bourdieu lo explica de este modo: las mujeres están “socialmente inclinadas a tratarse a sí mismas como objetos estéticos, destinados a suscitar la admiración tanto como el deseo, y en consecuencia a atraer una atención constante a todo lo relacionado con la belleza, la elegancia, la estética del cuerpo, la indumentaria, los ademanes...” [el subrayado es mío] (op. cit.: 31). Ello se debe a que, conforme a este autor, las mujeres son símbolos que, al instituir relaciones, reproducen capital social y, más importante aún, al circular y hacer circular las “señales fiduciarias de importancia social” contribuyen a perpetuar o aumentar el capital simbólico detentado por los hombres.

Es por ello que la preocupación por la estética se concibe como exclusivamente femenina: “...ellas deben manifestar el capital simbólico del grupo en todo lo que contribuye a su apariencia (cosmética, indumentaria, etc.): por eso, y más que en las sociedades arcaicas, están colocadas en el ámbito del parecer, del ser percibido, del complacer, y les incumbe volverse seductoras mediante un trabajo cosmético que (...) constituye una parte muy importante de su trabajo doméstico” (op. cit.: 31). De esa manera, se les asignan las actividades relacionadas con “la gestión de la imagen pública y las apariencias sociales de los miembros de la unidad doméstica”: elección de sus ropas, y decoración y mantenimiento del hogar, que para muchos aparentan no revestir importancia pero que son vitales para el mantenimiento y perpetuación del capital simbólico del grupo.

En el fondo (pero bien presente en las revistas analizadas) aparece, en connivencia con la revista, un lucrativo **mercado** que se constituye en su sostén económico. Tal como apunta José Uribe Merino, “la belleza para hombres y mujeres ya no es algo propio de su naturaleza, ya no es una cualidad innata, sino que es algo que se consigue, que se conquista, que se fabrica” (2006: 76). Los diferentes métodos para modificar el cuerpo, ya sean cosméticos, dietas, entrenamiento y cirugía; o el uso de determinada ropa o peinado, aportan elementos para la distinción y el ascenso social. No adoptar estos cuidados, es decir, hacer caso omiso a los consejos de *Cosmopolitan* o a los modelos de mujer propuestos por *Maxim*, sería “dejarse estar”. Fieles a la frase de Coco

Chanel: “No existen mujeres feas, sólo mujeres vagas”³⁸, por lo tanto, no existen excusas para no cuidarse. Así, no se toman en consideración variables basadas en la clase, la etnia, la condición cultural, la edad ni la salud. Y se naturaliza el mandato según el cual las mujeres deben estar siempre bellas. Este aspecto es un elemento más de los que conforman la visión de *Cosmopolitan*, la cual concibe la autoestima y la belleza como cuestiones individuales, voluntarias, despolitizadas y ahistóricas.

Ahora las mujeres pueden desnudarse, pero siempre y cuando logren el cuerpo propuesto por ambas revistas: bronceado, delgado, con grasa en ciertas partes (o siliconas, en su defecto) y magritud en otras. *Cosmopolitan*, con sus consejos, su tono imperativo pero a la vez cómplice, mezcla de madre, maestra y amiga, pone en práctica lo que hace 25 años Gilles Lipovetsky en *La era del vacío* se encargó de formular: “La norma dirigista o autoritaria ha sido sustituida por la norma ‘indicativa’, flexible, los ‘consejos prácticos’, las terapias ‘a medida’...” (1986: 63 [1983]). Incluso las entrevistas y los *tests* de *Cosmopolitan* son coherentes con esta obsesión actual por el Yo y por su conocimiento.

Cuerpos dóciles

El otro pilar fundamental para mantener la apariencia es la **actividad física**. Para *Cosmopolitan*, la salud implica entrenar: el grupo de secciones que aborda el tema se titula “Salud & Fitness”. Existe una sección dedicada íntegramente al tema (“Cosmo Gym”, fig. 3), además de notas especiales con planes de ejercicios para modelar determinada parte del cuerpo, por ejemplo, los glúteos. A continuación, algunos pasajes de esta sección:

- “Combo ganador. Combiná gym, dieta hipocalórica, caminatas, tomar dos litros de agua diarios y aplicar dos veces por día la crema anticelulítica: vas a ver resultados, ¡seguro!”. (Nº 124)
- “Si te probaste la malla y te deprimiste frente al espejo, tenemos la solución para vos”. (Nº 124)
- “Incluso si decidieras darte un recreo por un par de semanas, vas a tener que contraatacar cualquier atracción de verano con una rutina de gym y dieta que te deje de nuevo en forma”. (Nº 124)

³⁸ Citada en el Nº 121, en una nota con fotos de mujeres famosas de Argentina sin maquillaje.

- “Como siempre, la clave es la constancia. ¡Vos podés!”. (Nº 124)
- “¡Basta de rollos! Minirrutina para lograr una cinturita de avispa”. (Nº 118)

COSMO GYM

MINI RUTINA “SALVADORA”

Después de los excesos del verano, recuperá tu figura con estas series de 3 ejercicios para atacar tus zonas críticas: abdominales, brazos y piernas. Y no te olvides de tomar mucha agua: contribuye al efecto reductor.

MOVIMIENTOS MAESTROS

1

PIERNAS DE ACERO

(a) Parate con los pies a la altura de la cadera y las rodillas semiflexionadas, con una pesa de 5 kilos en cada mano. Flexioná el tronco hacia delante, manteniendo el eje recto. Volve a la posición inicial con el abdomen contraído para proteger la columna. Hacé tres series de 15 repeticiones cada una. (b) Luego arrodillate sin tocar el piso con la pierna derecha adelantada y bajá el cuerpo flexionando detrás, con una pesa de 3 kilos en cada mano. Mantené el tronco derecho, y el abdomen firme. Volve a la posición inicial. Hacé 3 series de 15 con cada pierna.

BRAZOS PERFECTOS

(a) Parate, flexioná los brazos formando un ángulo de 90 grados con los codos a la altura de los hombros, y sostené en cada mano una pesa de 2 kilos. Estirá los brazos hacia arriba, manteniéndolos paralelos a la cabeza y volvé a la posición inicial. Hacé tres series de 12 repeticiones. (b) De pie, con los brazos estirados hacia arriba, para atrás o la cabeza, sostené una pesa de 3 kilos en cada mano. Flexioná los codos, llevando las pesas hacia atrás de la cabeza y volvé a la posición inicial. Hacé tres series de 12 repeticiones.

2

PANZA EXTRA CHATA

(a) Recostate sobre una pelota grande con la parte inferior de las costillas (región lumbar) bien apoyada y el tronco inclinado hacia atrás. Colocá las manos detrás de la cabeza, las rodillas flexionadas y los pies mirando al frente. Flexioná el tronco hacia delante, contrayendo el abdomen, y volvé a la posición original. Hacé 20 repeticiones, descansá un minuto y repetí. (b) Acostate en el piso, levantá el tronco y extendé las piernas hacia arriba. Agarrá la pierna izquierda con la mano por atrás de la rodilla y mantené 1 minuto. Hacé 10 veces y cambiá de pierna.

3

TIP LIGHT

COME MAS MANZANAS, YA QUE CONTIENEN PECTINA, UNA FIBRA SOLUBLE QUE BAJA EL COLESTEROL Y REDUCE EL APETITO.

CONSEGUI ENERGIA INSTANTANEA

ANDA AL GYM

Sabemos cuánto cuesta salir de la cama... ¡y qué momento para ir al gym! Falso: una rutina, pero ejercitarte le da más energía. “No tiene falta salir a las 10:00 para “barrer el cuerpo”, dice Juan Gordon, autor de *Adicto a la energía*. 100 formas fáciles, rápidas y efectivas para energizar el día. “Puede ser muy útil, incluso si eso significa tan solo una caminata de 10 minutos”.

TOMA AGUA

La deshidratación es un gran detonante de fatiga. Por eso es crucial beber al menos ocho vasos de agua por día. “Si tomas cada 30 minutos una clara o incolora señal a tu cerebro para incrementar la actividad y la energía”, asegura Gordon.

RESPIRA PROFUNDO

Cada vez que necesitas escapar parte a toda velocidad, como 5 a 10 largos y profundos, lo cansado de uno, inhalando durante 2 segundos y exhalando durante 4. “Esto oxigena todo tu cuerpo, que a cambio reacciona elevando el nivel de energía”, señala Gordon. Consejo extra: tener abdominales fuertes te ayudará a lograr una mejor postura, y eso mejora tu respiración natural.

Figura 3

Lo anteriormente citado alude al ejercicio como una **batalla** a librar en contra de los que serían los principales enemigos de toda mujer: la flacidez, la fuerza de gravedad, la celulitis y la adiposidad. Enunciados como “Piernas de acero”, “Brazos perfectos” y “Panza extrachata” patentizan que el principal objetivo de los ejercicios no es la salud sino mejorar la apariencia física y “recuperar la figura”. El cuerpo se emparenta a una máquina, que se adiestra, se repara y se vigila, como señala Ignacio Castro Rey:

El cuerpo caído, desprendido, liberado de la comunidad espiritual del afecto, es rehén de un mecanismo de gestión más o menos médico, entrenado en múltiples dispositivos pulsionales. Diferentes disciplinas de un fitness center generalizado (body building, dietas, aerobic, footing y gimnasia de mantenimiento) se ensañan en una vigilancia neurótica

sobre la masa orgánica (...). Tal tratamiento del tejido muscular se corresponde con el uso de la existencia humana como una materia prima más, quizá la primera y última, en todo caso privilegiada. De tal uso los nazis sólo hicieron una versión sistemáticamente despiadada. (2002: 2)

En este sentido, Lipovetsky llama la atención sobre el cuerpo constantemente “reciclado”: la premisa es durar y mantenerse igual, vivir el presente, lo actual, sin cambios ni corrupciones. “Se busca así eliminar cualquier hondura u oscuridad, organizando una auténtica cacería de las huellas de la finitud en la piel, de sombra y pasado, de marcas del tiempo, de toda otredad que no sea social, que no sea una variante de su consistente seguridad” (op. cit.:9) prosigue Castro Rey en alusión al arsenal de terapias, deportes, dietas y cirugías, tan frecuentemente promovidos por *Cosmopolitan*. Tan listos para hacer desaparecer la memoria.

El sujeto invierte en su cuerpo en la definición bourdiana del término “inversión”, entendida como propensión a actuar, a apostar en el juego social a cambio del reconocimiento de los otros, y lo hace con el interés en ser recompensado por una “economía ‘específica’” (Bourdieu y Wacquant, 2005: 175-177 [1992]). En virtud de obtener ese reconocimiento es que somete a su cuerpo, que antaño se liberó de los tabúes de la formalidad, el pudor, la represión y la rigidez (de corsés, corpiños, corbatas y cuellos almidonados), a nuevas restricciones. Le corresponde una misión: el encuadramiento en nuevos modelos de buena forma. Porque, en realidad, su liberación respecto a las sujeciones tradicionales es precisamente lo que permite que el cuerpo se entregue a nuevas sujeciones: a la experimentación, a las terapias, al consumo; en definitiva, a las normas sociales vigentes. Tal como advierte Natalia Smirnov (2008), las cirugías, las dietas, la actividad física y los tratamientos cosméticos se convierten así, en sentido foucaultiano, en las formas de vigilancia y castigo para las mujeres de hoy.

Cuerpos fragmentados

La mujer construida por *Cosmopolitan* valora positivamente las **cirugías** estéticas o, al menos, no las rechaza. La revista se posiciona a favor de las

mismas en la mayoría de los artículos y, para aquellas aún indecisas sobre el tema, ofrece charlas informativas (auspiciadas por una marca de prótesis de silicona) y promociona cirugías mediante numerosos anuncios publicitarios. La inclusión de una nota que advierte sobre los peligros de este tipo de intervenciones (“10 duras verdades sobre la cirugía plástica”, N° 116) es la excepción que confirma la regla: en el mismo número, se publican 16 avisos promocionando estas mismas operaciones.

El protagonismo que adquiere la cirugía plástica en la revista no es un detalle menor. En primer lugar, porque adhiere a la necesidad de corregir el cuerpo para tener éxito: implícitamente, nadie es lo suficientemente buena tal como es. De esa manera, se toman los cuerpos operados -generalmente de mujeres famosas- como modelos a seguir, los cuales reproducen ideales de belleza y feminidad contruidos culturalmente (Smirnov, op. cit.: 40).

En segundo lugar, porque legitima la **fragmentación** del cuerpo, presente también en *Maxim* en la forma de planos fotográficos que cortan la figura fotografiada y sustituyen la parte por el todo por sinécdoque. La cirugía implica, literalmente, fragmentar el cuerpo: se lo marca con líneas de puntos; se lo divide entre zonas aceptables y zonas “problemáticas”; se lo corta, mutila, succiona, rellena y sutura. En ese sentido, los cuerpos de las mujeres que se someten a tales cirugías se convierten en el lugar en el cual ellas, concientemente o no, aceptan los significados que circulan en la cultura popular acerca del ideal de belleza que, por comparación, devalúa el cuerpo real. Este se convierte así en lugar de inscripción, en cartelera para los significados culturales dominantes (Balsamo, 1996:78).

La segmentación también se manifiesta en el ya mencionado modo en que se propone la actividad física en *Cosmopolitan*, por el cual se divide y subdivide el cuerpo en áreas (brazos, abdominales, glúteos y piernas) y músculos (isquiotibiales, cuádriceps, gemelos, cara interna y cara externa de los muslos, etc.).

Al mismo tiempo, la fotografía parcela simbólicamente. En ese sentido, el tratamiento de la imagen en *Maxim* es paradigmático: no sólo se recorta el cuerpo, sino que la imagen delimita determinadas áreas del mismo de modo recurrente. En la mayoría de los casos, es la cola la que designa la totalidad del

organismo pero la que, además, parece cobrar una autonomía tal que le permite funcionar como elemento independiente del cuerpo del que forma parte, como tan elocuentemente muestra la figura 4.

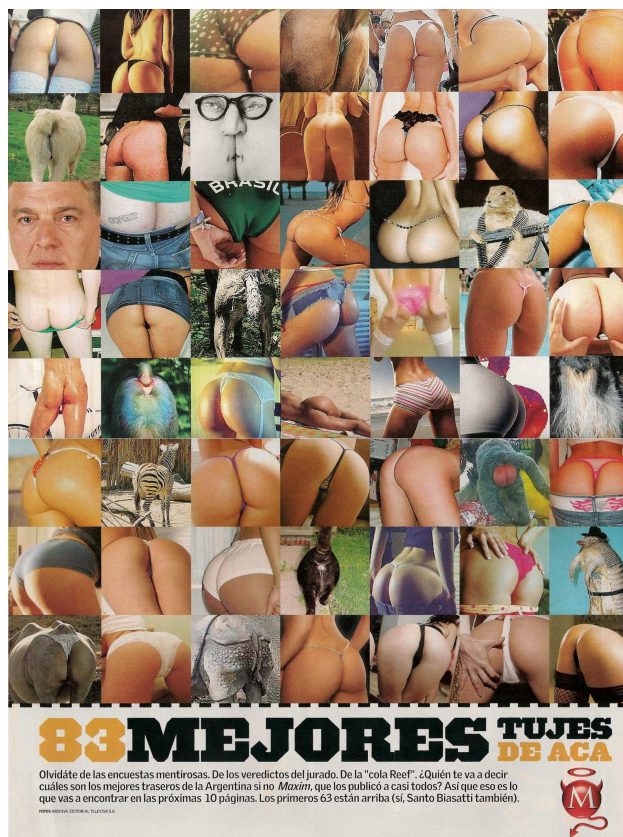


Figura 4

La fragmentación también opera en el lenguaje escrito, principalmente en *Maxim*, revista que apela profusamente a ese procedimiento para destacar zonas corporales femeninas “dignas” de admirar: “Mejor toor” (Nº 28), “Labios de oro” (Nº 19), “Altos melones” (Nº 19), etc.

Siempre joven

Volviendo específicamente sobre la exigencia de no envejecer y permanecer en un perpetuo presente, ambas revistas reproducen a escala el desequilibrio entre géneros existente en la sociedad en cuanto a demandas de mantenimiento de una apariencia juvenil. En la revista *Cosmopolitan*, hay una clara interpelación a ello, a diferencia de lo que ocurre en *Maxim*, en la cual los lectores son estimulados en mínima medida a someterse a determinados tratamientos (contra la calvicie o las arrugas, por ejemplo), aunque se exalte la juventud a través de

su particular sentido del humor, su diseño gráfico, su perfil de lectores y su contenido en general. Al respecto, Carlos Lomas afirma: “predomina en ellas [las revistas para hombres] todo lo relativo a la moda y al cuidado del cuerpo pero orientado significativamente, no al disfrute escópico del otro sexo sino a la construcción de un cuerpo poderoso en la actividad física (salud, *fitness*) y resistente en el encuentro sexual” (Lomas, op.cit.: 267).

Pese al creciente desarrollo de la industria de la cosmética para hombres, la referencia a la necesidad de productos para mejorar la apariencia física no ocupa en general un lugar importante en la publicidad en *Maxim* (excepto uno o dos anuncios por número), sino sólo una página o columna³⁹, que asimismo no se incluye en todas las ediciones, en contraposición al espacio dedicado en *Cosmopolitan*. En esta última, las páginas destinadas al cuidado del aspecto físico, tanto en la parte publicitaria como en la de discurso editorial, llegan a ocupar hasta un cuarto del total de la revista. Y, dentro de ese contenido, el espacio destinado al mantenimiento de la juventud es notable, en vista de que en cada número se promocionan cremas *anti-age* y se brindan planes de ejercicios para mantenerse en el cuerpo de una veintiañera, toda la vida: firme, sin marcas ni imperfecciones dermatológicas e inmune a la fuerza de la gravedad.

Cada cosa en su lugar

En *Cosmopolitan*, los hombres se ubican únicamente en el plano de la pareja y la sexualidad, mientras que las mujeres, en el de la amistad exclusivamente. En las fotos, el grupo de amigos mostrado se compone íntegramente de mujeres en todos los casos. Los títulos y temáticas de las notas también ilustran esta característica:

- S.O.S. Amistad en terapia. ¿La relación con tus amigas entró en zona de turbulencias? (...) Nos apoyamos en nuestras amigas para todo (...). Para las mujeres que tenemos veintipico en el siglo veintiuno, nuestras amigas son nuestra vida. Si hay una crisis, una celebración o una duda

³⁹ No obstante, en los anuncios de *Maxim* en los que aparecen hombres, la imagen corporal masculina no se aleja de los modelos vigentes, de hombre joven, musculoso, bronceado y sin vello pectoral, más cercano al modelo metrosexual que al de lector propuesto por *Maxim*.

que no podemos resolver solas, recurrimos a ellas inclusive más que a la familia. (Nº 115)

Otros títulos son: “¿Tu amiga te gana en todo? Grrr...” (Nº 120) y “Encontrar una amiga del alma puede llevarte años... ¡o apenas minutos!” (Nº 117). Inclusive el “Media-kit” afirma que la “Chica Cosmo” “Quiere verse increíble, tanto en una cita como en una salida con amigas” y “ante todo es mujer, su pareja es tan importante como sus amigas” [el subrayado es mío]. En esta última frase, se hace presente un entimema, en la forma de un saber acerca de los géneros: una imagen codificada, en este caso, la de “La Mujer” sobreentendida por antonomasia, convencionaliza la argumentación (Eco, op. cit.: 302) y de ese modo permite completar el razonamiento.

Situar a las mujeres del lado de la amistad y a los hombres del lado de la expresión de la sexualidad permite explorar dos puntos centrales: la negación (u omisión) de la amistad entre géneros y la presentación de la heterosexualidad como obligatoria, es decir, como única orientación sexual posible.

Respecto al primer punto, los casos de amistad entre hombres y mujeres rara vez son tratados, y en la mayoría de los casos en que se lo hace, se mencionan brevemente en testimonios, a propósito de otras cuestiones. En “Transformá tu amistad histérica⁴⁰ en una historia de amor” (Nº 121), la amistad entre géneros es considerada sólo como puntapié inicial para una relación de pareja, y en la sección “Socorro”, es vista como infrecuente y hasta anormal: “Me parece que él piensa que vos sos bárbara, pero -me da cosita sólo de escribir esto- le gustás más como amiga que como su hembra” (Sección “Socorro” Nº 116, “Juan Esmol” responde a carta enviada por una lectora). No obstante, la nota “El club de sus otras mujeres” (Nº 122) introduce una excepción, al aludir a la presencia de amistades femeninas en la vida de los novios como algo saludable.

A su vez, cuando se habla de “amigos” en masculino, se hace referencia al grupo de él, de “su hombre” (conformado íntegramente por miembros del género masculino) con lo cual se observa la operación equivalente, esta vez, en varones (visible, por ejemplo, en la foto de una mujer con los amigos de su novio, hombres en su totalidad, de la nota “10 formas erradas de querer caerles bien a sus amigos”, Nº 118).

⁴⁰ En la nota, no se explica por qué se califica a la amistad con tal adjetivo evaluativo axiológico.

De ese modo, al presuponerse la existencia de diferencias irreconciliables entre géneros o, al menos, de cuestiones vedadas a uno u otro, se refuerza la estricta división entre mundos masculino y femenino, con lo cual la “Guerra de los Sexos” sale ganando, frente al intento de mutua comprensión entre mujeres y hombres.

Por otra parte, la lealtad entre personas del mismo género se limita al establecimiento de cierta complicidad en determinados temas: hablar de novios, ropa y pelo, en el caso de *Cosmopolitan*. Sus artículos, con su notable énfasis en el logro de la mejor pareja y la mejor apariencia, no estimularían la solidaridad de género sino, por el contrario, la competencia:

- Título: “Vencé el síndrome de ser la segundona”.
Bajada: “¿Sentís que siempre hay alguien más inteligente, linda o graciosa que vos? Entonces es el momento de ponerte en primer lugar”.
Cuerpo de la nota: “Querés ser la mejor, pero alguien siempre quiere opacarte. Tu hermana es más linda que vos, tu novio es más inteligente y tu compañera de trabajo, encima, asciende más rápido... ¿O no? (...) Plan Cosmo para ser la mejor” (Nº 118).

Las otras mujeres (excluyendo a las amigas, o incluyéndolas en ciertos casos) no representan oportunidades de compañerismo y acción colectiva, sino que son visualizadas en gran parte de los casos como contrincantes amenazadoras:

- “Tenemos el ‘sexto sentido’ (el que nos avisa que algo con él no funciona, que fulanita es una perra...).” (Nº 115)
- “...las ‘malas’ tienen una fama terrible: las consideramos como las más encaradoras, egocéntricas, soberbias y desprejuiciadas comehombres de todo el género femenino. Verdaderos ejemplares depredadores. (...) En Cosmo decodificamos el comportamiento de estas típicas chicas malas (sí, esas que entre nosotras solemos llamar ‘perras’ o ‘brujas’) para descubrir las verdaderas razones de su éxito...”. (Nº 120)

Al mismo tiempo, la heterosexualidad se construye discursivamente como única, obligatoria y natural. No se marca, se sobreentiende, ES “por defecto”. No hay necesidad de interrogarse acerca de la orientación sexual de la lectora: la revista conoce bien cuál es la respuesta:

- “¿Te imaginás la vida sin ellos? Conocemos bien cuál es tu respuesta y te lo aseguramos: nosotras tampoco podemos pensar en vivir sin hombres. Porque (...) nada te acelera tanto el pulso como el roce de la piel de tu chico, ver su nombre en el identificador de llamadas del celular o mirarlo directamente a los ojos”. (sección “Entre Nos”, N° 118)

El establecimiento de la heterosexualidad obligatoria implica la exclusión de todo aquello que no encaja dentro de sus límites y, por lo tanto, conlleva una reacción frente a **orientaciones sexuales disidentes**⁴¹, reacción que puede ser de indiferencia o ataque. En *Cosmopolitan*, se materializa la primera opción, ya que se omiten o invisibilizan tales orientaciones, como si no existieran, a diferencia de *Maxim* que, en general, las rechaza. En el caso excepcional en que estas aparezcan, lo hacen de un modo lateral o marginal, relegadas a una fase transitoria de experimentación sexual, que finalmente dará curso a una orientación heterosexual.

En ese sentido, es ilustrativo el extracto de una nota sobre la actriz estadounidense Angelina Jolie (N° 114), personaje que, pese a ocupar la tapa de la revista, no parece encajar del todo en el modelo “Cosmo”. No obstante, sus costados más controvertidos son suavizados (o, directamente, ignorados) y, de esa forma, Jolie se ajusta más a dicho modelo o, al menos, resulta más “digerible” para sus lectoras. “Admitió haber tenido un romance con una mujer, pero a ella le gustan los hombres. Fue sólo una etapa experimental” reza un extracto publicado fuera del cuerpo del artículo (que, curiosamente, pese a su entrecorillado, no se incluye textualmente dentro de la nota en sí). No se explica por qué en esa frase se contrapone, mediante el adverbio adversativo “pero”, el romance con una mujer y el “gusto” por los hombres, ni tampoco por qué se afirma que “fue sólo una etapa experimental”, si la orientación sexual de una

⁴¹ En el sentido que disienten de los géneros masculino y femenino heterosexuales: lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, transgénero, travestis (estos tres últimos denominados comúnmente “trans”) e intersexuales (LGBTTTI).

persona se configura a lo largo de toda la vida o, cuando menos, no puede ser determinada exteriormente basándose solamente en el género de sus últimas parejas: “Como sea, Angelina estuvo casada dos veces (...) y, a la luz de los últimos hechos, es evidente que le atraen los hombres”. Así, al no considerar a las distintas orientaciones sexuales en toda su magnitud, como elecciones de millones de hombres y mujeres en todo el mundo a lo largo de la historia, *Cosmopolitan* devendría en tranquilizadora salvaguarda de la heterosexualidad obligatoria. La ambigüedad sexual no tiene lugar en la revista.

“Carrera & Vida”: de casa al trabajo, una esclavitud más otra

En *Cosmopolitan*, por **carrera** se entiende la perteneciente al área administrativa, en general en relación de dependencia, lo cual marca el nivel socioeconómico y constituye, en última instancia, una cuestión de clase. Lo anteriormente dicho se observa en la permanente utilización de términos tales como: “oficina”, “escritorio”, “jefe”, “fotocopiadora”, “after office”⁴²; en la naturaleza de los consejos, aplicables exclusivamente a quienes se desempeñen en ese ámbito; y en las fotos que ilustran las notas y la sección “Moda”: mujeres prolijas de trajecito o camisa, en una oficina y con el *palm* y el celular en la mano.

Se percibe una fuerte estimulación a descansar y alimentarse apropiadamente, para desarrollar en el tiempo de trabajo un óptimo rendimiento. Nada debe perturbar el desempeño laboral: “Las penas de amor... ¡afuera de la oficina!”, “Empezá el lunes de buen humor”, “Pensá en tu jefe como un cliente muy importante: tu objetivo es que quede satisfecho con tu trabajo” (N° 123). Theodor Adorno resalta que la separación entre tiempo laboral y tiempo de ocio hace que aquel se vuelva algo negativo⁴³. Si el trabajo fuese placentero, no sería necesaria una distinción tan nítida. Y en esto la revista le da la razón, aunque las consecuencias sean otras:

⁴² After office: literalmente, “después de la oficina”, designa las salidas de oficinistas a *pubs* y boliches luego de su jornada laboral.

⁴³ “El tiempo libre tiene por función restaurar la fuerza de trabajo (...). Por una parte, durante el trabajo hay que concentrarse, no distraerse, no travesear; sobre esa base se estableció el trabajo asalariado y sus reglas se han interiorizado. Por otra parte, el tiempo libre, probablemente para que después el rendimiento sea mejor, no ha de recordar en nada al trabajo” (Adorno, 1993: 56).

- “...tené en cuenta que necesitás descansar y desconectarte para ser más productiva”. (Nº 122)
- “Esta es la cruel realidad: si no te resultara muchas veces tedioso tu trabajo, tampoco te divertirías como loca los fines de semana. En lugar de quejarte todo el santo día, pensá en lo que bueno que te da tu trabajo y proyectá cómo llegar al viernes hecha una diosa”. (Nº 116)

El mensaje entrañado sería que se debe aprender a resistir y a aceptar la situación tal como es –sin perder la compostura-, en lugar de intentar cambiar las condiciones actuales:

- “Pasás tantas horas en la oficina que es casi imposible que tu vida íntima no se meta en el terreno laboral... aunque eso conspire contra tu crecimiento profesional. Mejor, tomá nota de estos tips y lográ un equilibrio entre el trabajo y tu mundo privado”. (Nº 123)

El tiempo de ocio, asimismo, es para la revista sinónimo de **consumo**, entendido muchas veces como turismo. La sección “Tiempo Libre” lo deja en claro: todo el contenido se vincula a viajes o salidas a restaurantes y boliches. Adorno prosigue: “Un hecho de todos conocido, pero no por eso menos verdadero, es que fenómenos específicos del tiempo libre como el turismo y el camping se ponen en marcha y organizan con fines de lucro” (Adorno, 1993: 56).

En el grupo de secciones “Carrera & Vida” se tratan también otros temas: cómo administrar los gastos, adquirir auto-confianza, avanzar rápido en el trabajo, “ser una ejecutiva top” o “llegar a la cima”. Siempre bajo la lógica del avance, la rapidez, la cantidad, la efectividad y el éxito; valores individualistas vinculados a la cultura estadounidense, de donde surgió la revista en primer lugar. Motivos sobran entonces para que la sección que agrupa estos temas (incluida dentro de “Carrera & Vida”) se llame “En carrera”. Una nota del Nº 113 es ilustrativa al respecto:

- Título: “6 nuevos desafíos laborales que tenés que superar”
Bajada: “Sortear las dificultades que surgen en tu lugar de trabajo requiere habilidades especiales para las que nadie te prepara... salvo Cosmo. En este informe, las claves para sobrevivir... ¡y progresar!”

A través de la elección de las palabras “sortear” y “desafíos”, o de los grupos de palabras “habilidades especiales” y “claves para sobrevivir”, se añade una cuota de dramatismo y peligrosidad a la experiencia laboral, más parecida a una batalla o a una jungla en la que la supervivencia no está garantizada, que a un empleo. Para salir airosa se requieren estrategias y una cuidadosa planificación, que nadie enseñaría excepto la revista, la cual se erige así no sólo en conocedora sino también, en este caso, en salvadora. El ideal de progreso se enuncia al final de la bajada. La modalidad deontológica presente en la palabra “tenés” del título, expresa la fatal necesidad de adaptación al medio. Las condiciones reales no deben cambiar, sino que la lectora es la que debe acomodarse a ellas si desea “sobrevivir”.

Epígrafes como: “¿Ya escuchaste que el tiempo es dinero?” (Nº 113), títulos como “Es hora de ocupar esa silla vacía” o “Sumá puntos en un almuerzo” (Nº 123), o titulares de tapa como “Todo lo que necesitás para avanzar ¡rápido! en tu carrera” [el subrayado es mío] (Nº 117), también ponen de manifiesto este ideal de eficiencia, productividad y aceleración permanentes. En algunos números, asimismo, aparece en la sección “En carrera” un apartado titulado “Las claves del éxito” en el cual una mujer profesional y/o empresaria cuenta las “Claves para llegar” y “Su meta”.

Incluso las notas que aparentan ir en contra de este productivismo (por ej., “Poné tu trabajo a reglamento” del Nº 122) identifican una problemática sólo cuando esta adquiere visos extremos y conciben a la sobrecarga horaria en el trabajo como algo irremediable:

- “Todas sabemos que, para llegar a la cima de nuestra carrera, no se puede largar la lapicera cada vez que el reloj marca las seis de la tarde. Tampoco alcanza con hacer apenas lo necesario para garantizarte un sueldo a fin de mes. Todo lo contrario. A veces, la sobrecarga de trabajo es inevitable. Ahora, el problema aparece cuando esa corrida rumbo al éxito se transforma en una carrera alocada contra viento y marea”.

En suma, tal como se verá sucede en las notas sobre autoestima, en lo relativo al trabajo los artículos proponen sólo la modificación de actitudes individuales de la lectora (reírse más, evitar los pensamientos negativos, armar

listas), en lugar de cambios más profundos que involucren a empleador/a, empleada y condiciones laborales.

Quiero ser una estrella

Como ya se indicó, en *Cosmopolitan* -en contraposición a *Maxim*- se resalta lo que hay que llegar a ser, en desmedro de lo existente, los valores y experiencias adquiridos y la figura actual. Así lo prueban, por ejemplo, la gran cantidad de consejos diseminados por toda la revista, que presupone que la lectora todavía no ha hecho lo que debe para ser quien tiene que ser y que aún le falta mucho por aprender. Las recomendaciones están presentes en casi todas las secciones y muchas veces enumeradas en recuadros punto por punto.

El énfasis en lo deontológico se evidencia particularmente en la elección de las “protagonistas” de la revista. Muchos de los ejercicios físicos propuestos son los que practican “las estrellas de **Hollywood**” y numerosos artículos de belleza aluden directamente a figuras del espectáculo concretas. “Ellas”, además, son las “chicas de tapa”: actrices hollywoodenses o, en su defecto, actrices o modelos argentinas o de otro país. En todas las entrevistas, se hace hincapié en la simpleza de las elegidas, “increíblemente” mujeres simples y terrenales:

- “Después de hablar durante cinco minutos con Kate Hudson, me siento casi como su amiga. (...) Sí, parece una chica común y corriente de 27 años...”. (Nº 120)
- “En musculosa y ojotas, con el pelo suelto y medio despeinado, Eva Longoria (30) no tiene nada que ver con la ama de casa eternamente subida a los stiletos que interpreta en la tele”. (Nº 113)
- “Sobre el escenario, cantando con los Black Eyed Peas, Fergie es un huracán que arrasa con todo. Pero en persona, la rubia sexy luce asombrosamente pequeña. Nos saluda con una simpatía que desarma, apaga su celular y nos cuenta que tiene puesta la misma ropa que usó para una de las sesiones fotográficas con Cosmo el día anterior. ‘A veces repito la ropa. ¿Ves? Soy una chica común y corriente’, nos dice para empezar la charla”. [El subrayado es mío] (Nº 123)

Sin embargo, son famosas. Y, así como en la nota se las exhibe como chicas “como una”, la revista tiene especial cuidado en que las fotos las muestren

glamorousas, sin imperfecciones y fuera de las actividades diarias que romperían el encanto y podrían exhibir algo de la simpleza mencionada en el texto escrito. Porque ellas representan el modelo de **éxito** propuesto por la revista: jóvenes, delgadas, bien vestidas, bellas, famosas, independientes económicamente, alegres, divertidas y sensuales. Siempre aparecen sonrientes y, por lo general, en poses espontáneas, juguetonas o, a veces, más serias y misteriosas. Las imágenes de las estrellas, **heroínas** construidas por la revista, se brindan a los fines de adoración y culto.

Los aspectos tratados son principalmente la ropa que usan y sus “hábitos de belleza”⁴⁴. Otra gran parte del contenido se dedica a abordar las interacciones con los hombres: sus parejas pasadas y actuales, qué las seduce y cómo les gusta seducir. Su carrera recibe un tratamiento secundario ya que, pese a que se hable acerca de sus logros profesionales y cómo los obtuvieron, en la mayoría de las entrevistas las imágenes las muestran posando en la sesión fotográfica y, en una o más fotos pequeñas, con su familia o su pareja, y no desempeñándose en su profesión. Esto marca una diferencia sustancial con las entrevistas a hombres en *Maxim*, las cuales no exponen ese tipo de fotos.

La sección “Chica de tapa” (nota aparte de la entrevista que explica cómo la protagonista del mes fue maquillada y peinada) brinda elementos para emularlas. Ello significa, en algunos casos, uno de los pasos previos para emularse los unos a los otros, es decir, para la uniformación de la apariencia, la cual induce a muchos a creerse originales viéndose iguales. Esto es posible gracias a la existencia de un modelo a seguir. Los individuos no creen copiarse unos a otros, sino imitar a su objeto de culto, que para muchos es el mismo: “Es concebible que cada uno se sienta original siendo que todos se parecen. Basta para esto con un esquema de proyección colectivo y mitológico, con un modelo” (Baudrillard, 1969: 209). Este modelo es cada una de las “chicas de tapa” propuestas por *Cosmopolitan*, el tipo original imitado con fines de apropiación por parte de las lectoras. Así, se orientan actitudes, poses, apariencias y *habitus*.

Las lectoras de la revista no son conminadas entonces a celebrar su personalidad particular, sino a encauzar su deseo hacia un mismo modelo, un

⁴⁴ Aspectos profundizados en una sección aparte, “Chica de tapa”, dedicada íntegramente a contar cómo fue maquillada y peinada para la sesión fotográfica, y a detallar sus cuidados de belleza y algunos otros datos, en una llamada “Ficha técnica”.

“cuerpo legítimo” (Bourdieu, 1986), que se encarna en diferentes rostros para no quedarse con ninguno en particular. El culto, más que a cada estrella, se ofrece hacia lo que ese modelo representa, internalizado a través de la repetición de ejemplares. Se advierte un fenómeno de **igualación**, presente también en *Maxim*, en el que lo uno se eleva sobre lo diverso.

La autoestima de la “Chica Cosmo”

Cosmopolitan no problematiza en ningún momento cuestiones como la desigualdad de oportunidades entre géneros, la discriminación hacia las mujeres respecto a su desarrollo personal y profesional, la falta de libertades y los conflictos derivados de sus múltiples roles (como trabajadora, esposa, madre y ama de casa). Las soluciones sugeridas a las problemáticas cotidianas consisten para la revista en la modificación de actitudes propias, dejando de lado intentos de transformación internos o sobre el entorno. De esa forma, “Nada ni nadie podrá detenerte”, “Nada es imposible”, “Sólo creé en vos misma” parece leerse en cada nota: los condicionantes sociales no son un tema para *Cosmopolitan*. Por lo tanto, no es necesario cuestionarlos ni enfrentarlos.

Se apela para ello al **mito** de aquella que triunfa, encarnado en las heroínas de películas hollywoodenses como “Legalmente rubia” (2001) y “La nueva Cenicienta” (2004), por citar sólo algunas. Se trata de una mujer como cualquier otra, pero con la particularidad de que jamás se rinde por más hostiles que sean las circunstancias: está segura de que, en su epopeya individual, el esfuerzo y tesón propios la llevarán a conquistar lo que ese mito entiende por “éxito”, fin último al cual todas deben aspirar. Como tantas películas de Hollywood, todas las notas de *Cosmopolitan* tienen un final feliz.

Para ejemplificar este punto, es útil citar la nota “Estrategias para ganar como ellos” (Nº 116):

- “Sí, las mujeres avanzamos mucho en materia profesional, pero los hombres siguen teniendo mejores sueldos. ¿Querés saber cómo hacen? Expertos en temas laborales revelan acá las claves para tener un salario con pantalones” [el subrayado es mío].

Para eso, aconsejan: “Conocé tu valor”, “Tenéte fe”, “No te acobardes”, “Vendéte” y “Poné cara de póquer”. Estos son sólo algunos de los “tips” ofrecidos, enteramente vinculados al auto-*marketing*, a la autoestima de las mujeres y al cambio de sus actitudes individuales, sin estimular la unión de género en pos de un objetivo colectivo ni reconocer a la desigualdad salarial como un fenómeno de injusticia social generalizado que responde a un posicionamiento ideológico concreto. Ganar como “ellos” (los hombres) sería sólo una cuestión de voluntad individual. Las causas profundas de ese fenómeno nunca son exploradas, soslayándose así la discriminación sexual como factor fundamental. Dicho desequilibrio, según la revista, se debe en realidad a que no adoptan actitudes “masculinas” para exigir un aumento (en palabras de *Cosmopolitan*, las mujeres “dan vueltas” o “arrugan”) y a su supuesta tendencia a “asumir una actitud demasiado emocional frente al trabajo”, en contraste con el “ego” de los hombres y su pretendida capacidad para “separar lo laboral de lo personal”. Se vuelve al viejo patrón: los hombres son más racionales; las mujeres, más emocionales.

Respecto de ello, es interesante señalar lo planteado por la antropóloga mexicana Marcela Lagarde y de los Ríos acerca de la autoestima y el género:

En la actualidad hay dos grandes vertientes de la autoestima. La más difundida por la mercadotecnia y las tecnologías educativas conservadoras es idealista, conservadora y fundamentalmente patriarcal. Forma parte de los estímulos ideológicos al individualismo y al voluntarismo psicologista. Elude el análisis de las causas concretas de los problemas de autoestima. Y pretende crear métodos terapéuticos o de autoconsumo para mejorar la autoestima sin cambiar el mundo. Su objetivo es sólo cambiar hábitos, imágenes, formas de hacer algunas cosas, actitudes y comportamientos para adaptar a las mujeres al sentido conservador de la modernidad: ocuparse de sí mismas, para tener éxito de acuerdo con los valores hegemónicos y para sentirse dichosas con ese sentido de realización personal. (2000: 2)

En ese sentido, la autoestima sería presentada en *Cosmopolitan* como universal y desligada del género, la clase, la educación, la etnia, la política, etc. Y, sobre todo, como voluntaria.

La “Chica Cosmo” ¿rompió el molde?

En la revista *Cosmopolitan*, hay otra dimensión del deber que se agrega a las ya presentes exigencias sobre el cuerpo, la pareja y el trabajo: la de la **emancipación**. La “Chica Cosmo” siente que ha conseguido liberarse sexualmente. Además, ya no se ocupa sólo de su familia ni permanece el día entero dentro de su casa, sino que debe ser económicamente independiente, profesional, con ambiciones propias, y autoafirmarse haciéndose de un buen lugar en el competitivo mundo laboral.

No obstante, al efectuar un análisis más profundo, es posible advertir que el hecho de ocupar un puesto en alguna empresa -generalmente administrativo o contable- y el de poder solventarse económicamente, no implican la liberación de las mujeres de los roles que antaño las sujetaban, ni que ahora estén en condiciones de tomar todas las decisiones acerca de sus vidas. Y, más aún, no las corre del lugar del Deber. Tal como resalta Natalia Smirnov (op. cit.: 36), la condición bajo la cual las mujeres ganaron poder político y económico fue que siguieran siendo fuentes de placer visual y representando el rol de una feminidad sexualizada. A las ya existentes **presiones** de ser bellas, buenas madres y amas de casa, ahora se les agrega la de luchar incansablemente por el éxito profesional⁴⁵. Ello podría relacionarse con el denominado **post-feminismo**, cuyo

⁴⁵ “Today, women are embraced in the corporate world but they also face increasing pressure to not only tirelessly strive for a successful career, but continue to sustain a (well-decorated) household, be full-time mothers AND stay in perfect shape while always sporting photo-opworthy blow-outs. In other words, while women have gained political and economic power, it was under the condition that they remain sources of visual pleasure, that they continue to perform the part of a sexualized femininity. This impossible standard is the lingering disarming strategy of the relentless patriarchal order”. Traducción libre: “Hoy, las mujeres son acogidas en el mundo corporativo pero al mismo tiempo se enfrentan a la presión creciente no sólo de luchar incansablemente por una carrera exitosa, sino también de continuar manteniendo un hogar (bien decorado), ser madres de tiempo completo Y estar en forma, luciendo siempre dignas de ser fotografiadas. En otras palabras, mientras las mujeres han ganado poder político y económico, lo han hecho bajo la condición de seguir siendo recursos de placer visual, de continuar representando el rol de una

alcance terminológico continúa siendo objeto de debate pero que, fuera del ámbito académico (en el cual se vincula al postestructuralismo y el postcolonialismo), es utilizado para denominar rechazo u hostilidad frente a las feministas de la “**segunda ola**” iniciada en los años 60, con la convicción de que la lucha por los derechos de las mujeres ya alcanzó sus metas y que no sería necesario continuarla (McRobbie, 2004: 255). Se observa así una generación de mujeres que goza de los logros obtenidos por el movimiento feminista sin identificarse con él, como es el caso de las “chicas Cosmo”.

Una nota en la que se evidencia claramente la presencia de un discurso post-feminista es la publicada en ocasión del décimo aniversario de la versión argentina de la revista (Nº 121). El artículo se titula “Cambiamos la historia”⁴⁶ y su bajada en el sumario es “La revolución *Cosmopolitan*”. Más allá de tratarse de una hipóbole publicitaria de la que tanto enunciadora como lectora tienen conciencia, no se explica por qué la revista omite por completo el nivel de participación que el movimiento feminista tuvo en las conquistas por los derechos de las mujeres. A través de frases como “¿Sabés por qué *Cosmopolitan* revolucionó para siempre el universo femenino?” o “Gracias a Cosmo, las mujeres tomamos las riendas de nuestras vidas en todo: carrera, sexualidad, belleza y autoconocimiento”, la revista se atribuye el rol de revolucionaria y liberadora del género femenino a nivel global sin, por otra parte,

feminidad sexualizada. Este estándar imposible es la persistente e irresistible estrategia del implacable orden patriarcal”.

⁴⁶ Esta nota incluye un extracto traducido del siguiente pasaje, que fue publicado años después en la versión estadounidense de la publicación: “A number of hard-core feminists were anti-Cosmo as well. (...) 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. ‘But it also acknowledges that while work is important, men are too. The Cosmo girl absolutely *loves* men!’” (Benjamin, 2009). Traducción libre: “Un número de feministas ‘hard-core’ fueron anti-Cosmo también. (...) De lo que ellas no parecían darse cuenta es de que el tipo de feminismo más gentil de Cosmo era más realista y aceptable. ‘Cosmo es feminista en el sentido en que creemos que las mujeres son tan inteligentes y capaces como los hombres y pueden lograr todo lo que los hombres pueden’, dice Helen [Gurley Brown]. ‘Pero Cosmo también reconoce que, mientras el trabajo es importante, los hombres también lo son. A la chica Cosmo definitivamente le *encantan* los hombres!’”. El término *hard-core* puede traducirse en este caso como “acérrimas”, “intransigentes” o “incondicionales”.

dejar en claro por qué sostiene que las mujeres tomaron las riendas de la belleza (cuyas tendencias siguen siendo dominadas en su mayor parte por la industria).

De esa manera, se le adjudican a una revista transformaciones sociales que no pueden acaecer sino bajo la concurrencia de múltiples factores, transformaciones tales como la liberación de la sexualidad femenina y la mayor accesibilidad de las mujeres a los puestos de trabajo. Según este discurso, antes del lanzamiento de *Cosmopolitan* en el país (1996) no se habrían operado procesos de cambio en esa dirección, como si la publicación se hubiera instalado en un contexto completamente hostil a sus ideas.

Para justificar sus dichos, se recurre a citas de autoridad de “expertos”: “famosos, personajes del mundo fashion y analistas de tendencias sociales y de mercado”: “Antes de la llegada de *Cosmopolitan* a la Argentina, era impensable que la mujer⁴⁷ aceptara el sexo sin amor, o que se fuera con un tipo simplemente porque le gustaba’, dice [el sexólogo Adrián Sapetti]”. La publicación elude no sólo el hecho de que la liberación de la sexualidad viene desarrollándose desde hace décadas, sino también el de la persistencia en la actualidad de tabúes y mitos sexuales. “Hoy, por suerte, vivimos la sexualidad tan libremente que casi nos cuesta recordar que las cosas hasta no hace mucho tiempo eran de otro modo, con más almidón, autocensura y prejuicios” se sostiene en la nota.

En la lista de obstáculos para la libertad sexual se mencionan algunos, como la censura y los prejuicios, y se omiten otros, como la subordinación de muchas mujeres a las fantasías y deseos de sus parejas, y los sacrificios que ello les conlleva. Además, como en tantos casos ya citados, no se toman en cuenta la falta de libertad de las mujeres en otros campos, y se considera que la totalidad de intereses de las mismas está integrada por la carrera, la sexualidad, la belleza y el “autoconocimiento”. Nada más pareciera existir en sus vidas.

La historia no es narrada como un proceso, sino como una sucesión de hitos que se producen de un día para otro, los cuales no guardan relación con el contexto social en el cual se desarrollaron. Recurriendo a una concepción que recuerda a las primeras teorías sobre la comunicación de masas, se postula una relación lineal entre producción y recepción, que estimularía a las lectoras hasta hacerles generar un cambio tal, que la llegada de *Cosmopolitan* marcaría un

⁴⁷ Obsérvese el uso del singular para denominar a las mujeres, recurso clave a la hora de emitir enunciados deontológicos y difundir modelos.

antes y un después. Al quitársele importancia al rol que operó el contexto en este supuesto fenómeno de “liberación femenina”, se engrandece a la revista en ese rol: “Fue la era AC: antes de Cosmo. Una etapa que en los Estados Unidos terminó hace 41 años —cuando se publicó el primer ejemplar de esta revista que soñó y fundó una visionaria: Helen Gurley Brown— y en la Argentina, ya hace una década”. Los antecedentes que explican cómo las mujeres llegaron al lugar en el que están hoy no se mencionan.

La revista no descuida este tono “revolucionario” de su versión de aniversario, al incluir otras notas afines: “Firmá tu declaración de independencia”, “Llegó la hora de decir ¡basta!” y “Ambición: ¿Cuál es tu límite?”. Sin embargo, se presentan a su vez otros artículos que entran en contradicción con esta imagen de mujer autónoma e impetuosa. En ese sentido, resulta llamativo que se afirme que la revista ha logrado por sí sola la liberación sexual de las argentinas (“‘Hoy, la mujer de la generación *Cosmopolitan* ejerce sus derechos sexuales y escucha los mensajes que su cuerpo emite, no lo que el varón le impone’, opina Sapetti”) y, unas páginas más adelante, se ofrezcan “Secretos para ser una diosa del sexo”⁴⁸, para ser “la mejor amante que él pueda tener”, para lo cual se ordena: “Aprendélas de memoria [a las jugadas eróticas]... ¡y dejá a tu hombre loco de placer!”. Aprender de memoria determinadas técnicas para satisfacer a los hombres no parece ser afín a escuchar al propio cuerpo y dejar de lado lo que los hombres impongan.

En la nota “Llegó la hora de decir ¡basta!”, los subtítulos “Basta de complacer en el trabajo” y “Basta de complacer en el amor” resultan curiosos en medio de un discurso predominantemente orientado al sacrificio en ambos ámbitos, de modo de ser la perfecta empleada y novia. Pero, en el primer caso, no “complacer” en el trabajo no implica dejar de cautivar al jefe, de hacer caso a todas sus órdenes y de encarar todo el trabajo que este solicite con rapidez y eficiencia constantes sino, solamente, no realizar trabajo en el tiempo libre (el cual, como señalaba Adorno, resulta sagrado). En el segundo caso, se trae a colación una cuestión interesante y en muchas oportunidades omitida por *Cosmopolitan*, la del papel que cumple la socialización en la voluntad complaciente de muchas mujeres: “Esta tendencia es cultural: fuimos educadas

⁴⁸ Tres números atrás, se incluye la nota: “Diosa del sexo”, título muy parecido al de la nota del N° 121.

para complacer y nos cuesta decir que no”. La solución propuesta es pactar en pareja una serie de reglas sobre lo aceptable e inaceptable. Nada se dice sobre los tópicos del resto de las notas de este número y de los otros, que estimulan la condescendencia de las mujeres hacia sus parejas (“Dale placer sexxxplosivo” N° 122, “Cómo se siente el sexo para él” N° 116) y hacia sus jefes (“Conquistá a tu jefe en ¡un minuto!” N° 118).

Otro ejemplo que permite evaluar si la “Chica Cosmo” está cerca o lejos de “romper el molde” es la sección especial de la misma edición (N° 121, fig. 5), “**Cosmo Novias**”, una “Maxi guía para una boda inolvidable” de 19 páginas de extensión (sin contar las páginas de publicidad que se intercalan). Pese a que no pueden asociarse necesariamente el casamiento y la falta de autonomía femenina, sí es evidente la coherencia entre los consejos presentados y el modelo tradicional de mujer como esposa y ama de casa. Las imágenes muestran a las mujeres como protagonistas de un cuento de hadas: abrazadas a sus novios o solas, sentadas en una hamaca o de pie en un altar; rodeadas de flores, moños y velos; con paisajes campestres de fondo; envueltas en raso; siempre sonrientes⁴⁹. Las sugerencias brindadas imponen que ese será su “gran día” y que, como tal, debe ser “perfecto”:

- “Los expertos revelan sus secretos para una fiesta perfecta”.
- “En tu gran día, las pequeñas cosas cuentan”.
- “Es importante que llegues al día ‘D’ lo más tranquila posible”.
- “...elegí un diseño para soñar con tu gran día”.
- “La lista de lo que necesitás en tu gran día puede ser larguísima”.
- “A medida que se acerca el gran día todo parece inconcluso”.
- “Sí, vas a casarte. Tenés por delante un universo de ropa divina para probarte, trucos de belleza que experimentar y un novio para enrostrarles a aquellas que dudaban de que encontrarías al indicado”.
- “Vos tenés una idea en la cabeza sobre lo que querés para tu casamiento desde, digamos, ¿primer grado? Bueno, tal vez no tanto,

⁴⁹ Estas imágenes contrastan en cierta forma con la imagen de una mujer en movimiento, delante de un hombre, de la nota del mismo número “Firmá tu declaración de independencia”, en la que se hace alusión a la independencia de tipo económica y de pensamiento, desde un sentido más pragmático que filosófico.

pero al menos sí sabés desde hace rato qué cosas no querés de ninguna manera en tu gran día”.

La boda significa algo así como el verdadero hito en la vida de las mujeres, esperado por todas, romántico y ligado a una fantasía que, a través del trabajo de socialización, se va construyendo desde la infancia de las mujeres. Más aún: el matrimonio resulta publicitado en la nota “Los primeros tres meses... la prueba de fuego”, en la cual se resaltan las múltiples ventajas de estar casada. Aunque se mencione que se trata sólo de testimonios -“(felices) descubrimientos” según la revista- de “algunas chicas” durante los 90 días posteriores al casamiento, las ventajas se extienden al resto de los casos y, sin fundamentos claramente definidos, se atribuye al matrimonio un efecto transformador, casi mágico:

- “...es como si todo hubiera dado un vuelco de 180 grados el día que intercambiamos alianzas. Tuve adorables sorpresas”.
- “...atención, esa suegra que metía su nariz en todo tal vez se calme cuando te cases”.



Figura 5

En síntesis, pese a la dedicación al trabajo que tanto promueve la revista, la “Chica Cosmo” destina horas a cuidar su aspecto, lo cual atenta en gran parte contra su ritmo de vida. Pese a la liberación sexual a la cual parece estimularse desde estas páginas, su sexualidad continúa al servicio de un hombre y la revista sigue prometiendo herramientas para dilucidar, en base a encuestas y opiniones de expertos, qué es lo que los hombres esperan de las mujeres a nivel afectivo y sexual (“Cosmo Encuesta del año. Ellos confiesan qué los excita en la cama”, N° 124) y cómo encontrar al hombre “indicado”. Pese al éxito profesional que tanto alienta, en lugar de celebración instala preocupación sobre qué sienten los hombres respecto a ese éxito.

Referente a este último punto, la nota titulada “Chicas superpoderosas. ¿Ellos soportan nuestro éxito?”⁵⁰ (N° 124) condensa muchos de los “ingredientes” que contribuyen a la difusión de los valores de la masculinidad hegemónica. Entre ellos, **determinismo biológico**⁵¹ y, como ya se mencionó, visión de las identidades de género como naturales y fijas, concepción de las mujeres como únicas interesadas en los sentimientos y de los hombres como principales proveedores y estricta división de los ámbitos femenino y masculino como disímiles y excluyentes. Por ello, en las próximas páginas se analizarán varios fragmentos del citado artículo.

- Bajada: “Sí: hoy las mujeres tenemos mejores empleos y también sueldos más altos. Tanto que, en ocasiones, opacamos a nuestro hombre... ¿Esa tendencia se puede volver en contra de la pareja? A veces, sí. Conocé las ventajas y desventajas del ascenso femenino”.

La palabra “opacamos” implicaría que los hombres son quienes naturalmente brillan o deberían brillar. La nota anuncia que el éxito, entendido en este caso como el acceso a puestos laborales de salarios altos y mayor poder, no siempre

⁵⁰ Notas de similar tratamiento del tema son la del N° 120 “Cómo se siente él cuando vos lo conseguís todo”, en cuya bajada se lee: “Detectá si se siente disminuido y convertilo en parte de tus logros”; y la del N° 121 “Las situaciones que pueden shockear tu amor”, que incluye el apartado titulado “Conseguís un buen ascenso en el trabajo” como una de tales hipotéticas situaciones.

⁵¹ Se entiende por determinismo biológico a “la idea de que las facultades, comportamientos y relaciones sociales humanas están causados, de forma prácticamente determinante, por las características biológicas de los individuos, especialmente por su dotación genética siendo, en consecuencia, hereditarios” (Soutullo, 2000).

es motivo de alegría y que se debe observar, más allá de la satisfacción propia, cómo se sienten los hombres cuando no se cumple el mandato según el cual las mujeres van detrás de ellos. Por otra parte, en este párrafo se asevera que las mujeres “tenemos mejores empleos y también sueldos más altos”. Pero se deja de lado el dato de que aún existe un desequilibrio entre géneros importante en el área laboral y que en general las mujeres salen desfavorecidas tanto en la obtención de puestos de poder como en la de una remuneración justa.

- “Te contamos cómo hacer para que tu pareja sobreviva a tu propio éxito”.
- “... te pasamos algunas secretos para que tu vida de pareja no termine en la banquina”.

Las dos frases anteriores implican que el éxito de las mujeres y el de sus parejas no serían, al menos en primera instancia, compatibles.

- “Tres razones por las que sos más exitosa que él (y cómo manejar cada situación)”.

En esta frase, se sobreentiende que la situación normal o esperable es otra, la de que los hombres sean más exitosos que las mujeres.

- “Los hombres fueron cazadores durante millones de años. Les resulta difícil soportar los cambios sociales porque desde niños se los educa para ser autosuficientes y proveedores de sus parejas’ explica [el psicólogo Alon] Gratch⁵²”.

Las últimas investigaciones antropológicas sobre sociedades prehistóricas no corroboran que la caza haya sido una actividad exclusivamente masculina. Por el contrario, algunos estudios aseveran que se trató de una tarea compartida entre

⁵² Psicólogo estadounidense frecuentemente citado por *Cosmopolitan* -como se verá a lo largo de esta tesina- y por otras revistas femeninas estadounidenses como *Women’s Health*, publicó varios libros en diversos idiomas, entre ellos: *Si los hombres pudieran hablar: Descubre lo que dirían* (1996) y *If love could think: using your mind to guide your heart* (*Si el amor pudiera pensar: usando tu mente para guiar a tu corazón*, 2005).

mujeres y hombres⁵³. Este modelo de hombre de las cavernas cazador y proveedor, típico del androcentrismo, da cuenta de un imaginario colectivo influenciado por el aprendizaje de valores machistas e implica creer en la pasividad de las mujeres a lo largo de la historia de la humanidad.

- “Pensálo en los términos de las tres ‘c’: ‘La psicología masculina está basada en la comparación, la competición y la lógica de combate, mientras que para las mujeres se trata de conexión, comunicación y colaboración’ detalla el psicólogo Robert Mark Alter...”.
- “...la competitividad está en la naturaleza masculina”.
- “Por lo tanto, subrayá sus cualidades más masculinas, como su habilidad para manejar multitudes, su destreza física, su talento musical...”.

Lo anteriormente dicho proviene de una mirada biologicista que entiende la comparación, la competición y la lógica de combate como valores eminentemente masculinos, mientras que las mujeres son quienes comunican y colaboran (tal como se vio en el planteo de Rousseau). Tanto los valores anteriormente citados como las cualidades de manejo de multitudes, competición, destreza física y talento musical, son asociados naturalmente a uno de los dos géneros sin que haya una relación necesaria entre ellos, ni ninguna conclusión científica que avale dicha interpretación. Tal como advierte Carlos Lomas,

“Los ‘dividendos patriarcales’ de la dominación masculina no son el efecto *natural* de las diferencias sexuales entre hombres y mujeres, sino el *efecto cultural* de un determinado modo de entender y de construir a lo largo del tiempo las relaciones

⁵³ La investigadora española Francisca Martín-Cano Abreu, por ejemplo, señala que “Son numerosos los testimonios míticos, artísticos, toponímicos, mitológicos... de mujeres de época arcaica que vivieron como cazadoras, se ejercitaron en los deportes, participaron en diferentes tipos de competiciones y carreras, aprendieron a manejar armas para lograr tener ascendiente sobre otros seres humanos, fueron protagonistas de empresas heroicas e hicieron la guerra, recurriendo por tanto al uso de la violencia” (2001).

entre los hombres y las mujeres en el ámbito personal y en el ámbito público”. (op. cit.: 264)

Este reduccionismo biológico se expresa en multitud de artículos de *Cosmopolitan*. En la nota “¿Qué #@/ les pasa a los hombres?” (Nº 113), acerca de la posible ocurrencia de cambios en la subjetividad masculina dominante, se pueden leer frases como:

- “El doctor Hugo Marietán, psiquiatra, da las claves de ese cambio. ‘Desde un esquema antropológico primario, la mujer debe tener cría y cuidarla, y el hombre debe ser un proveedor estimulado por la hembra. Si la hembra exagera en sus presiones, el hombre se quiebra (se desvaloriza) o se va. Este patrón psicológico primario (proveedor/criadora) está obviamente distorsionado en la actualidad, donde los roles se intercambian por las presiones económicas y ambos tienen conductas mixtas”.

Acerca de este patrón, no hay consenso en la comunidad científica y diversas investigaciones lo han puesto en duda. La existencia de un esquema hombre proveedor/mujer criadora no tiene rigor histórico ni se condice con los roles de cazadoras y recolectoras que han cumplido las mujeres. Asimismo, no todas las civilizaciones identifican un padre a quien demandar provisión. Por otra parte, se atribuye mayor inclinación hacia la actividad sexual al género masculino, sin ninguna base científica que lo justifique:

- “¿Y qué pasa con el sexo? Todavía es un hombre, sí. Y eso significa que el sexo es algo que le gusta muuucho”.
- “La cosa es así: tu muchacho, por moderno que sea, sigue necesitando que vos le confirmes que es todo un hombre. De hecho, cuanto más se lo confirmes, más actuará como tal. Así que, cuando están en plena faena horizontal (...), podés armarle escenitas para que juegue el rol del viejo macho cabrío que todavía lleva adentro...”.

No queda claro qué entiende la autora del artículo por “actuar como” hombre. Una pista está en el rol “del viejo macho cabrío”, que propone un estereotipo de

hombre tradicional, dominante, impulsivo, poderoso y salvaje (el macho cabrío era considerado símbolo de la fertilidad en Grecia y, luego, como demonio en la cultura cristiana). La expresión "...que todavía lleva dentro" postula la existencia de una identidad masculina, no adquirida sino inherente a todos los hombres.

Volviendo al artículo "Chicas superpoderosas. ¿Ellos soportan nuestro éxito", que venía analizándose con fines de ejemplificación, se valora positivamente en el mismo aquello que no ponga en tela de juicio los esquemas tradicionales: los hombres como líderes, poderosos y proveedores.

- "¿La solución? 'Los hombres necesitan sentir que llevan los pantalones en una pareja' dice Gratch. 'Si los dejás tomar la iniciativa y liderar, disfrutar de su fuerza y no los presionás para que sea tan exitoso como vos, ambos tendrán más posibilidades de que la relación funcione'".
- "Tener una pareja premiada por el público es el escenario exitoso más fácil de manejar, porque no rompe con el esquema del 'macho proveedor'".

Por otra parte, el resentimiento y la búsqueda de competencia de los hombres son considerados reacciones esperables y hasta lógicas en caso de "éxito" femenino. Al contrario, lo que no sería esperable ni "justo" es la aceptación rápida de esta situación.

- "...es necesario que te lo tomes como un trabajo aparte, porque de lo contrario la competencia y el resentimiento pueden llegar".
- "De todas formas, esperar que tu hombre acepte tu estatus elevado de la noche a la mañana es poco realista... y poco justo. 'Los hombres necesitan adaptarse a su propio ritmo al poder ajeno'".

En este sentido, la antropóloga española Elvira Altés advierte sobre "la asimilación en el hombre de la violencia ante la imposibilidad de asumir los cambios logrados por la mujer" (Consumer Eroski, 15 de marzo de 2002), una asimilación con la que *Cosmopolitan* parece acordar:

- “Algunos hombres simplemente no toleran salir con una mujer adinerada. Pero algunos pueden acostumbrarse a la idea si sus contribuciones -aunque sean menores- son apreciadas”.

Esta premisa se podría cumplir sólo si el hombre en cuestión tiene una ocupación y está en condiciones de aportar económicamente, lo cual no sucede en todas las circunstancias. El condicional “si” implica en este caso que, de no ser apreciadas sus contribuciones, los hombres no tolerarán que las mujeres sean económicamente independientes. Para la Real Academia Española [RAE], la palabra “tolerar” significa “sufrir, llevar con paciencia” (RAE, 2001). Y, además, “permitir algo que no se tiene por lícito, sin aprobarlo expresamente”. En la citada frase, entonces, estaría implicada la presencia de algo negativo que, al no poder ser evitado o eliminado, es (o no) tolerado. De lo cual se deduce que, a través de la elección de ese verbo, el hecho de que las mujeres ganen mucho dinero se juzga como repudiable o no legítimo. Por otra parte, en el enunciado no se cuestiona la reacción de “algunos hombres” que no “toleran” que sus parejas tengan mucho dinero.

- “‘Tengo mi propia casa y trabajo nueve horas por día, pero no hay dudas de que Nico es el que lleva los pantalones en la pareja’ explica Bárbara. ‘Él es muy pasional y tiene una personalidad fuertísima, y siempre me protege con detalles como venir en el acto si lo necesito, o llamar a la noche para ver si llegué bien a casa, después de salir a trabajar e irme en el auto sola’”.

Resulta al menos llamativo que, en una revista que se autoproclama a favor de la autonomía de las mujeres, de entre todas las expresiones disponibles para significar comandar, dirigir, ser la autoridad, se elija “llevar los pantalones”, la cual relaciona el ejercicio del poder con la subjetividad masculina. La idea de pasión también se relaciona aquí con la de dominio, aunque este vínculo no sea necesario sino contingente. El papel de los hombres como protectores de las mujeres refuerza la concepción de estas últimas como el “sexo débil”: frágiles, indefensas, damiselas en apuros necesitadas de héroes que las rescaten. Una idea muy alejada de la que en primera instancia *Cosmopolitan* publica.

- “Cuando la mujer tiene dinero y fama, es imprescindible para el hombre recibir reconocimiento o notoriedad también’ dice Gratch. ‘No podés simplemente premiar a tu hombre por cuidarte bien o ser bueno con las tareas del hogar... ¡Y encima pensar que eso será suficiente para él! Porque de ese modo estás reforzando un trato que tanto los varones como las mujeres entienden como femenino”.

La idea implícita es, otra vez, que los hombres deben sobresalir siempre, meritoriamente o no. Las tareas del hogar no son dignas de suficiente reconocimiento. Tal pensamiento se acerca al imperante décadas atrás (y que aún persiste), según el cual la mayoría de las mujeres sí debían conformarse con “simplemente” ser buenas en las tareas del hogar. Por otra parte, se postula la existencia de un trabajo entendido como “femenino”: el doméstico. Y así, se plantea una firme coherencia con el modelo masculino dominante en general y con el de *Maxim* en particular, los cuales rechazan sistemáticamente cualquier comportamiento que sea asociado convencionalmente con la feminidad y manifiestan su acuerdo con una división sexual del trabajo:

- “Los estudios demuestran que las trabajadoras todavía siguen haciendo las tareas de la casa (de ahí las ‘dobles funciones’). Pero si querés que él se sienta menos inútil, permitile llevar adelante ciertas cuestiones del hogar (aunque no las haga como vos)”.

En este último párrafo, se hace referencia a la multiplicidad de roles de las mujeres (como adición de funciones en lugar de reemplazo de unas por otras), pero no a los prejuicios derivados de aquella ni a la necesidad de que haya un cambio al respecto. La participación de los hombres en las tareas domésticas no se equilibra con la de las mujeres, sino que es considerada una ayuda (“colaborar en ciertas cuestiones”) y esa participación no es vista como conveniente porque sea necesaria e igualitaria, sino para que ellos “se sienta[n] menos inútil[es]”. Al preferir la expresión “menos inútil” en lugar de “más útil”, se prejuzga a los hombres como incapaces de llevar a cabo las tareas hogareñas y se refuerza de ese modo la masculinidad tradicional que “celosa de sus privilegios domésticos, no se identifica con otras masculinidades alternativas que vindican la *ética del cuidado* de las personas y la equidad con las mujeres. En el

mejor de los casos, ‘ayuda’ a quienes en realidad sí trabajan en el hogar, las mujeres” (Lomas, op. cit.: 273).

La operación, efectuada por la revista, de hacer pasar una libertad parcial por una total, así como la nula atención tanto a la aparición de nuevos “grilletes” para las mujeres –el mantenimiento del cuerpo, la creciente asunción de responsabilidades– como a la falta de libertad que aún perdura, se vinculan con el mencionado post-feminismo, ya que colaboran para que las lectoras creen que ya no existen obstáculos ante los cuales luchar y que, con la obtención de un trabajo y de independencia económica, están haciendo todo lo necesario para ser mujeres modernas con plenos derechos, poderes y libertades. Se trivializa así su liberación y se la ajusta al circuito comercial y a la ideología de mercado. De esa manera, la revista obstaculizaría la toma de conciencia de sí, el cuestionamiento de la situación actual de las mujeres y las consecuentes acciones de lucha para avanzar hacia una defensa de sus derechos.

Cosmopolitan opera entonces dos efectos complementarios que favorecen el inmovilismo: brinda elementos que dificultan una lucha genuina en pos de la liberación de las mujeres, al tiempo que difunde los valores sociales que han sustentado por años la desigualdad entre los géneros.

Ser Narciso también tiene sus bemoles

Pese al dinero y esfuerzo invertidos en el aspecto físico y a la productividad a la que se conmina, un rasgo de la “Chica Cosmo” es sin duda el **hedonismo**: le gusta divertirse y disfrutar. La sección “Más Placer”, con sus consejos para levantar el ánimo, relajarse o encontrar disfrute en actividades cotidianas, es una buena muestra de ello.

Sin embargo, los consejos dispensados en esta sección no exhiben gran profundidad, amplitud o trascendencia. Recomendaciones como mirar la foto de tu actor favorito o de “tu chico” para desatar “rapidísimo (...) felicidad instantánea”, probar gustos “exóticos” de helado, apretar una taza de té durante dos minutos (Nº 118) o suplantar el helado por uvas y cerezas frías para “gozar sin engordar” (Nº 113) no son enunciados que atenten contra el discurso editorial global.

A primera vista, podría pensarse que estas notas y secciones se incluyen con la pretensión de aliviar la estimulación a la productividad y al mantenimiento

físico que se observa en el resto de la revista. Pero un análisis más profundo indicaría que más bien se trata de un ejemplo más de una tendencia dual que, según Lipovetsky, se observa en la sociedad actual toda:

Dos tendencias antinómicas modelan nuestras sociedades. Una excita los placeres inmediatos, sean consumistas, sexuales o de entretenimiento (...). El hedonismo, en este caso, expresa e intensifica el culto individualista del presente, descalifica el valor trabajo, contribuye a desocializar, desestructurar y marginalizar aún más a las minorías étnicas de las grandes metrópolis y a los excluidos de las afueras de estas. La otra, por el contrario, privilegia la gestión 'racional' del tiempo y del cuerpo, el 'profesionalismo' en todo, la obsesión de la excelencia y de la calidad, de la salud y de la higiene. El hedonismo se asocia en este caso con la información multiservicio, con la autoproducción narcisista higiénica y deportiva, con la organización razonada y liofilizada de los placeres. Vemos cómo se instaura un hedonismo dual, desenfrenado y desresponsabilizador para las nuevas minorías, prudente e integrador para las mayorías silenciosas. (Lipovetsky, 1994: 55-56 [1992])

En nuestra época, priva una "ética posmoralista", al decir de este autor, dominada por la felicidad y el Yo, en la que se diluye la culpa y se agita el deseo. Coherente con ello, el mensaje reinante en *Cosmopolitan* estimula sólo los placeres entendidos como consumo y licencias. Es por ello quizás que en la revista casi no existen temas que no se vinculen directamente con la lectora individual (excepto, quizás, la sección "Casos Reales").

La búsqueda de un alto rendimiento laboral y la de una relación sentimental satisfactoria no dejan de ser objetivos individuales, insertos en la esfera personal inmediata, aunque involucren a otros sujetos. Hacer carrera, ser óptima para desarrollarse profesionalmente, disfrutar de una pareja, de su cuerpo y de su propia salud, tener "éxito", llegar a ser "alguien", tales son los fines de la "Chica Cosmo" ideal, individualista y estoica frente el mundo circundante. El resto de las

energías que no dedica ni a su jefe ni a su novio, las vuelca enteramente a ella misma: en terapias, dietas, deportes, higiene y consumo gratificante: “Obsesionado sólo por sí mismo, al acecho de su realización personal y de su equilibrio, Narciso obstaculiza los discursos de movilización de masas; hoy día, las invitaciones a la aventura, al riesgo político no encuentran eco; (...) la revolución se apaga bajo los spots seductores de la personalización del mundo” (Lipovetsky, 1986: 57 [1983]). Es así como Lipovetsky apunta a esta tendencia inmovilista y conservadora, tan visible en *Cosmopolitan*.

En *Maxim*, en cambio, no se hace referencia directa a sacrificios de ninguna índole ni al desempeño laboral en particular. Sólo se explicitan algunas prescripciones en referencia a cuidados estéticos o a un buen rendimiento sexual (para el disfrute individual). No se conmina al trabajo ni tampoco, de otro lado, al hedonismo desenfrenado: a este último se lo da por hecho. La liberación total de los impulsos sexuales (siempre y cuando sean exclusivamente heterosexuales) y la dedicación de gran cantidad de tiempo al placer y al entretenimiento se observan tanto en el discurso editorial como en sus avisos publicitarios (que, vale recordar, anuncian vinos, programas televisivos, radios, equipos de sonido y hasta “acompañantes” sexuales). Ambas revistas parecen coincidir: la mujer trabaja, el hombre disfruta, pero ambos se gratifican consumiendo.

En *Maxim*

El chiste como estrategia cosificante

El **humor** es uno de los recursos más utilizados por la revista para dar cuenta de su percepción de las mujeres como meras dadoras de placer, de tipo visual, dentro de la revista, y sexual, en la vida cotidiana. Por tanto, es una de las herramientas más eficaces a través de la cual la publicación introduce estereotipos de género y manifiesta así su creencia en la superioridad natural de los hombres frente a las mujeres. Respecto a esta relación entre humor y estereotipia, Gonzalo Portocarrero (1999) advierte:

En principio el humor, pensaba Freud (Freud, 1905-1969; Araujo, 1996), defiende nuestras fisuras y debilidades contra el

moralismo que nos exige coherencia. En el humor, el que habla/escribe -y este es un hecho central- lo hace desde una posición enunciativa que no reclama decir la verdad, que no busca ser tomada en serio, que tiende entonces a no despertar resistencias. Por su lado, el que escucha/lee, espera, ante todo, reír, divertirse. Si considera que la trasgresión no es hiriente o escandalosa, tan sólo venial, entonces está disponible para el humor. En el diálogo/lectura se produce un ajuste de expectativas. El que habla/escribe no se compromete con lo que dice y al que escucha/lee le interesa sólo pasar un buen rato, su exigencia es reír. El humor puede entonces hacer aceptable el racismo. Presentarlo como algo inevitable y gracioso; hasta prácticamente inofensivo.

Este pasaje es especialmente interesante ya que en él el autor describe el vínculo entre humor y racismo y así permite comprender el rol que cumple aquel en la reproducción de mitologías, un rol que involucra indulgencia frente al acto discriminatorio y legitimación del estereotipo formulado. Asimismo, las condiciones de producción y recepción del mensaje descritas en la cita semejan notablemente a las que podrían preverse en *Maxim*: un autor que eludiría la responsabilidad que conllevan sus expresiones machistas y un lector cuya construcción lo prevé dispuesto a entretenerse con una revista que “muestra todos los placeres masculinos, ofreciendo un momento de relax y diversión”⁵⁴. La premisa es relajarse, relajar incluso la moral que condena el sexismo.

De esa manera, se aminora el impacto de las proposiciones machistas, al hacer más aceptable el estereotipo vehiculizado. Al mismo tiempo, por tratarse supuestamente de bromas, la transmisión de estereotipos no es censurada significativamente, lo cual posibilita que el mensaje gane efectividad. Ya se tiene vía libre para emitir mensajes que terminen colaborando en la difusión de representaciones que cristalizan a las mujeres en una imagen fija, sin espesor.

La **naturalización** de los estereotipos de género, que ya existen en la sociedad pero que son considerablemente reforzados por esta revista, posibilita

⁵⁴ Frase ya citada, extraída del Media-kit de *Maxim*.

que la misma se permita referirse a las mujeres despectivamente y, muchas veces, tratarlas como objetos:

- “...como ícono sexual argentino dejás mucho que desear”. (Nº 28)
- “Un master en petería”. (Nº 24)
- “...el mejor culo del país”. (Nº 24)
- “Mejor toor”. (Nº 24)
- “...un médano que se banca cualquier tipo de erosión” (respecto a la cola) (Nº 24).
- “Ella es la mujer que quiere que seas feliz. Sabe cocinar, resolver logaritmos (...). Vos pedí, y si le gusta la idea, lo hace”. (Nº 24)

En este sentido, la sección “Sexografías” (fig. 6) es contundente: su *slogan* varía entre “Porque es más fácil comprender a las mujeres si las estereotipás” y “Los estereotipos femeninos son casi siempre reales”⁵⁵. En cada entrega se presenta un “tipo” de mujer (“La artesana hippie”, “La borracha”, “La maestra



Figura 6

⁵⁵ La ausencia de referencia al enunciatario y de modalizadores que restrinjan la asección genera un efecto de objetividad y contundencia en dichas frases que permite que estas, al tenerse en cuenta su carácter absurdo, puedan ser leídas en clave irónica.

jardinera”, etc.) con una lista de sus ventajas y desventajas, y lo que hay que hacer con ella y lo que no. La inclusión de una caricatura del “personaje” en cuestión favorece la estereotipia, al condensar en una sola representación la complejidad de los individuos que agrupa, suspender otros sentidos y dimensiones y, así, contribuir a formar una imagen única que persiste en la memoria por tiempo indeterminado.

A lo largo de la revista, se presentan otros casos en los cuales la subjetividad propia de cada mujer pierde relevancia, al considerárselas meros ejemplares del género femenino, iguales a otros e intercambiables de modo indistinto. Por ejemplo, en el siguiente pasaje, se emplea el subjetivema “algo” para denominar a una mujer:

- “Vi algo cerca del baño, le agarré la mano y la llevé a la pieza sin decirle una palabra”. [El subrayado es mío] (Nº 19)

Esta elección es cosificante por dos razones. En primer lugar, “algo” es un pronombre indefinido neutro que “Designa lo que no se quiere o no se puede nombrar” (RAE, op. cit.), por lo cual no define particularmente ningún objeto ni mucho menos una subjetividad. En segundo lugar, se prefiere el término “algo” al término “alguien”, aun cuando este último sea el que debiera aplicarse obligatoriamente si el objeto aludido es una persona.

Otro ejemplo de cosificación de las mujeres es la equiparación de las mismas con autos. Los epígrafes de una secuencia de fotos de una camioneta 4x4 lo ilustran: “Piensan que soy tranquila, pero a mí me gusta rockear, marear a los hombres y hacerlos gozar” (Nº 18). En la edición Nº 24, la nota se titula “Dame esa trompita” y en la bajada prosigue: “Si la Discovery 3, en vez de un vehículo off road fuera una chica de Recoleta, te pediría U\$S 75.600 (lo que cuesta)”.

Vale aclarar que los estereotipos presentes en *Maxim* no aluden solamente al género. También se estereotipa en razón de la nacionalidad (generalmente a chinos y japoneses) y de la orientación sexual (a gays, bisexuales y trans). Por ejemplo, en el Nº 18, *Maxim* presenta un juego en el cual aparecen diversos estereotipos con sus descripciones: “Raymundo, el tanguero gay. (...) Siempre tiene a mano su bandoneón rosa para asfixiar a sus contrincantes” y “Wong, el

supermercadista chino (que también es trava). (...) Cuando se ve acorralado, recurre a yogur vencido para cegar a sus oponentes”, entre otros.

Nada para decir, todo para mostrar

El contenido dedicado a las mujeres (sean ellas entrevistadas o no) se destina mayoritariamente a fotos, que casi exclusivamente incluyen un tratamiento erotizado del cuerpo femenino. Incluso las notas cuyas temáticas no guardan relación alguna con mujeres (por ej., autos y motos), son acompañadas de retratos de las mismas, como se aprecia en la figura 7.



Figura 7

La revista muestra mujeres curvilíneas, delgadas pero con cola y pechos generosos, altas y preferentemente rubias, muy cercanas a las *vedettes* actuales; en contraposición a la imagen de mujer de *Cosmopolitan*, que responde más al ideal de modelo europea, menos robusta y exuberante.

En las entrevistas específicamente, la mayor parte de la página (y, en algunos casos, la totalidad) está ocupada por imágenes de la entrevistada. De hecho, algunas notas ocupan cinco páginas, pero sólo tienen mil caracteres. De ese modo, se jerarquiza la imagen más que en otras notas por sobre lo que la entrevistada diga⁵⁶, a diferencia de las entrevistas a personajes masculinos, en

⁵⁶ La jerarquización de la imagen por sobre el contenido de la nota se refuerza con frases del entrevistador tales como: “Bueno, está bien. Eso mucho no nos importa, sabés. La cosa es que estás muy buena”, “Mejor hablemos de vos, tontita”, “Es lindo hablar pelotudeces con vos” y “Total nadie lee estas notas, ¿no?”, entre otras.

las cuales el espacio se divide entre texto escrito y fotografía en partes casi iguales.

A fin de profundizar en la forma en que la revista emplea tales imágenes, es útil citar a Barthes y su desarrollo acerca del carácter mítico de la pura denotación en la fotografía. Esta no es pura analogía, por dos razones: la primera, porque cada foto está compuesta por alguien de determinada manera y no de otra: “La connotación, es decir, la imposición de un sentido secundario al mensaje fotográfico propiamente dicho, se elabora en los diferentes niveles de producción de la fotografía (selección, tratamiento técnico, encuadre, compaginación): es, en suma una codificación de lo analógico fotográfico” (Barthes, 1977: 107).

Antes de pasar al segundo motivo, es preciso detenerse en los diversos procedimientos de modificación de lo real, es decir, del mensaje denotado: el trucaje, la pose de los sujetos y la selección de objetos.

En el caso de *Maxim*, uno de los más importantes es precisamente la **pose** de los sujetos fotografiados. En la fotografía es posible reconocer “actitudes estereotipadas que constituyen elementos de significación ya preparados” (Barthes, op. cit.: 108). Las poses más comunes en las tapas son: de espaldas, inclinada hacia delante, con la cabeza vuelta hacia la cámara y la cola en primer plano, a veces incluso sacándose la ropa interior; similar a la anterior, pero sin inclinarse (muchas veces se ven los pechos de perfil); en posición de cuadrupedia; sentada, frontal, con las piernas abiertas, tapando con los brazos y las manos los pechos y la vulva; acostada, casi en posición fetal; y tocándose a ella misma (se ve en las fotos internas en mayor medida). Estas poses remiten a las de imágenes de revistas y películas eróticas y pornográficas, por lo cual con sólo un rápido vistazo a la tapa es posible predecir parte del contenido que ofrecerá *Maxim*.

Las poses de mujeres, tanto en la portada como en el interior de la revista, son variadas pero siempre guardan en común la apelación al erotismo “femenino”: acentúan una parte de la anatomía de la fotografiada, generalmente sus pechos y cola, que aparecen casi al descubierto⁵⁷ y en primer plano: la cara deviene accesoria. De otro lado, los cánones que restringen sus cuerpos son tan

⁵⁷ Una pose precisa, un brazo en el lugar justo o una prenda logran impedir el desnudo completo.

estrictos que hacen que todos los cuerpos retratados se asemejen notablemente. Se evidencia entonces la misma operación de igualación que se observa en *Cosmopolitan*: lo único que provee identidad a estas mujeres -el rostro- es desplazado y reemplazado. Las mujeres en *Maxim* se asemejan tanto unas a otras que se hace difícil reconocerlas, identificarlas y, por lo tanto, subjetivizarlas.

Lo cual se emparenta con la segunda razón por la cual sería imposible la existencia de denotación pura en fotografía: las posibilidades de modificación una vez tomada la foto. El “**esteticismo**”, en virtud del cual “la fotografía se hace pintura, es decir composición o sustancia deliberadamente tratada como ‘empaste’, ya sea para significarse a sí misma como ‘arte’ (es el caso del ‘pictorialismo’ de comienzos de siglo), ya sea para imponer un significado por lo general más sutil y más complejo de lo que lo permiten otros procedimientos de connotación” (Barthes, op. cit.: 110), permite continuar con la uniformación de la apariencia iniciada antes de la toma fotográfica.

Lo que Barthes describió hace décadas, gracias a la tecnología hoy es visible en casi toda publicación. La foto digital permite generar y modificar imágenes sin dejar huella material alguna. El soporte es ahora “virtual”, generado por la computadora. Y, además, los programas informáticos ya referenciados permiten cambiar radicalmente una fotografía.

Podría visualizarse este fenómeno de generalización del uso de los mencionados programas como una vuelta al **pictorialismo**, corriente de la fotografía desarrollada entre fines del siglo XIX y principios del XX. Los pictorialistas buscaban modificar las fotos a través de nuevos materiales y técnicas, más parecidos a la pintura de la época, para hacer de esas imágenes obras de arte separadas de lo real, mundos ficticios que se diferenciaban de la fotografía de aficionado. En su tiempo, fue una reacción a la popularización y el avance de la fotografía (Castelo, 2000). Actualmente, no quedan restos de aquella primigenia resistencia a la difusión del medio: la profusión en la circulación de imágenes es prueba de ello. Pero es posible encontrar en los actuales métodos de modificación digital de imágenes los mismos principios del pictorialismo.

Tanto en este movimiento como en el Photoshop, se elimina el “certificado de presencia” de la foto. El medio ya no puede refrendar la presencia del fotógrafo ni la del objeto captado. Se invalida en cierta medida el carácter indicial de la

fotografía y, por lo tanto, ya es difícil determinar qué es real y qué no lo es. Como señala Bernard Stiegler, “de esencialmente *indudable* cuando es analógico (cualquiera sea su manipulabilidad accidental), el *eso ha sido* pasa a ser esencialmente *dudoso* cuando es digital (lo que se convierte en accidental es la ausencia de manipulación” (1998: 188).

Es aquí precisamente donde encuentran su eficacia los métodos de disciplinamiento del cuerpo de carácter “post-fotográfico”: a la disciplina que se ejerce sobre el cuerpo material en sí antes de la toma (y que se estimula en *Cosmopolitan* a través de dietas, planes de ejercicios, promoción de cirugías y tratamientos de belleza en general) se añade un disciplinamiento del objeto ya fotografiado: las mujeres retratadas, no sólo en *Maxim* sino también en *Cosmopolitan*, rara vez presentan poros y nunca arrugas, pelos indeseables, celulitis, estrías ni ninguna otra irregularidad, ninguna “marca” que las humanice o las distinga. Todo indica que se avanza hacia la progresiva “deshumanización” de los sujetos fotografiados⁵⁸. Se añaden luces que no se encontraban al momento de la sesión fotográfica, se borran elementos y se modifican colores. Los retoques son indetectables. Y aunque esto sea por muchos conocido, el dispositivo digital aún no se ha divulgado lo suficiente como para que las fotografías pierdan totalmente su carácter de testimonio en el imaginario colectivo:

La manipulación es (...) la regla de la foto digital. Ahora bien, esta posibilidad de *no haber sido*, esencial a la imagen fotográfica digital, da *miedo*, porque esa imagen, al mismo tiempo que es infinitamente manipulable, *sigue siendo* una foto, conserva en ella algo del *eso ha sido*, y la posibilidad de distinguir lo verdadero de lo falso disminuye a medida que aumentan las de someterla a un tratamiento digital. (Stiegler, op. cit.: 185)

⁵⁸ Tendencia curiosamente a contramano de lo que sucede en las animaciones actuales, tanto para cine como para juegos electrónicos, en las cuales se trata de emular lo más fielmente posible los gestos, superficies y rasgos humanos reales, y se lo logra cada vez con mayor éxito.

Eso es potencialmente peligroso para la autoestima de los sujetos, ya que la fotografía digital permite difundir modelos que no son reales como si en verdad lo fueran. Asimismo, con el grado creciente de síntesis de la imagen y la fragmentación de los cuerpos –con operaciones de sinécdoque e hiperbolización de ciertas partes-, la apariencia se uniforma a tal punto que hace desaparecer las particulares diferencias inherentes a lo humano.

La mujer unidimensional

Las entrevistas a mujeres se agrupan bajo la leyenda “Belleza”, aunque cada una tenga un título particular. Se parecen entre sí y los tópicos se repiten: fantasías y hábitos sexuales, “calificación” de cuerpo y cara, transas, comienzos de la carrera, interrogados en un lenguaje coloquial y desvergonzado:

- “¿Transás más pendejos o maduros?”. (Nº 26)
- “¿Sexualmente, como sos?”. (Nº 26)
- “Aburrido, aburrido, aburrido” (ante la respuesta de una entrevistada). (Nº 18)
- “¿Sabés que tenés una cola muy linda?”. (Nº 26)
- “¿Sos sólo un par de tetas?”. (Nº 26)
- “Che, escuchá. Hoy te hacemos un reportaje más corto porque nos salió una reunión importante a las 4 ¿no te jode?”. (Nº 23)
- “Muy lindo todo lo que nos contás de tu vida, pero nos damos cuenta que cualquier cosa que preguntamos termina con la mirada en tu escote, te jode?”. (Nº 26)

Asimismo, ya sea en entrevistas como en otros artículos, cuando se habla de mujeres, en la mayoría de los casos se habla de sexo y genitalidad: “Esos melones están para consumir ya” (Nº 19), “Disfrutála [a la entrevistada]”, “En esta sección, chicas casi famosas se ponen en tarlipes a la hora del té”, “Más gatos yanquis” (Nº 25), “...el casi perfecto tujes de Pampita en un podio intacto en las gomerías mentales de todos los argentinos” (Nº 25).

Las mujeres son asimismo las “protagonistas” de la mayoría de los subjetivemas vertidos por la publicación, generalmente mediante adjetivos evaluativos axiológicos y apelativos que, en muchos casos, expresan la equiparación de las mujeres a animales no humanos (“coati”, “yegua”, “potra”,

“loba”). Algunos otros apelativos son: “descocada”, “cachivache”, “bagayo”, “catástrofe”, “díscola”, “trolas”, “rameras”, “putas”, “gorditas”, “mujerzuelas”, “gatos”; cada uno de los cuales refleja el ángulo desde el cual la revista muestra a las mujeres.

Como se indicó previamente, se aprecia una notable diferencia entre las entrevistas a mujeres y las realizadas a hombres. No sólo porque a los personajes masculinos se les interroga acerca de determinados temas (su carrera específica, su trabajo, política, actualidad y vida en general) completamente ausentes en las entrevistas a mujeres, sino también por la escasez de texto verbal en estas últimas. En ocasiones, ni siquiera se entrevista a la mujer en cuestión y, en su lugar, se colocan fotos y algunos epígrafes. Dos ejemplos:

- “En realidad, acá tendría que haber habido un extracto de entrevista a Mariela Pra. Pero no tuvimos tiempo de llamarla. Así que escribimos un clásico ‘Puto el que lee’ para salir del paso” (Nº 18).
- “La cosa es que estás muy buena, y con eso en esta sección alcanza”. (Nº 19)

La falta de seriedad de este tipo de entrevistas es reconocida por la revista con notable desenfado:

- “¡Advertencia! Para hacer una correcta lectura de esta entrevista (...) debés evitar buscar una lógica: ni a nuestras preguntas y mucho menos a sus respuestas”. (Nº 17)
- “-¿Qué onda con el reportaje, son todas preguntas pelotudas? -¡Qué sé yo! Sí, seguro...”. (Nº 17)

Incluso, como broma para ocupar espacio destinado al texto, en una oportunidad se incluye una receta de alfajores: “En fin: perdón por la distracción. No estamos acá para dar recetas, sino para hablar de una personalidad única, de increíble belleza: Karina Jelinek. Una grande” (Nº 27).

En ocasiones, las preguntas son tan agresivas o audaces que aparentan ser en broma (y pueden llegar a serlo). Algunos ejemplos:

- En entrevista a Luciana Salazar, se lee: “¿Alguna vez te ofrecieron dinero por sexo? (...) Dijiste que sí, ¿no?”. (Nº 28)
- “-¿Cómo te llamás? – Luciana. - ¡Ah, cierto!”. (Nº 17)
- “¿Qué habría de malo si sólo fueras un cuerpo lindo? NADA”. (Nº 23)
- Las mujeres entrevistadas son burladas o se simula tratarlas mal: “-Soy misionera, de un pueblito que se llama UEMAYO. -¿Qué dijiste? ¿Cómo se llama? -2 de Ma-yo. –Ah”. (Nº 27)

Algunas de las respuestas de las entrevistadas son coherentes con el planteo de la revista:

- “...No sé, qué sé yo. Va a quedar medio raro que una chica que hace fotos zarpadas así opine sobre eso” [ante una pregunta sobre política]. (Luciana Bianchi en Nº 17)
- “Algunas tienen una tremenda cola, otras son sólo una lola o una cara. Yo tengo un poquito de cada cosa y eso me hace más completita. Soy un conjunto que está bueno para que el hombre me consuma”. (Sabrina Rojas en Nº 22)
- “Una mujer desearía ser modelo aunque trabajara como recepcionista o empleada de una empresa”; “-¿Cómo te imaginás dentro de diez años? –Actuando... Casada y con hijos... Y espléndida...”⁵⁹. (Karina Jelinek, Nº 27)

Estas y otras respuestas, además del tono general de las entrevistas y las fotos con las que las entrevistadas se dejan mostrar, contribuyen a difundir la idea de que las mujeres (“ciertas” mujeres, no todas) se amoldan sin problemas a este trato y, en general, a su rol de mujeres pasivas dominadas por los hombres.

En síntesis, el mensaje implícito sería que las mujeres están para ser miradas y los hombres serían los que tienen algo más relevante para decir. Si apenas se escucha a las mujeres, menos aún se intenta comprenderlas (como lo hace *Cosmopolitan* respecto a los hombres) ni asumirlas como pares. El género

⁵⁹ Se evidencia aquí además la coincidencia con el ideal de *Cosmopolitan*: cumplir con todo, permaneciendo siempre impecable: “Aunque el mundo se acabe, nunca olvides pintarte los labios con un lápiz humectante larga duración” (Nº 117).

entrevista, en el caso de las mujeres, parece ser empleado entonces más por compromiso o costumbre que por relevancia o pertinencia en sí. El texto escrito es accesorio en este tipo de artículos, así como el rostro es accesorio en las fotos: “Total nadie lee estas notas, ¿no?” (Nº 25).

“62 verdades femeninas”

Para ejemplificar el tratamiento de las mujeres más allá de las entrevistas y las fotos, resulta interesante citar la nota titulada “62 verdades femeninas” (Nº 18). Su bajada reza: “Lo que sigue es la experiencia de generaciones enteras de hombres acerca de los misterios femeninos, pero condensada en apotegmas (o pequeñas máximas de valor irrefutable)”. En la parte superior de la página, aparece una leyenda “Sí, querida, nunca más”. Los subtítulos de la nota (“Esto es así”, “Verdades”, “Axiomas femeninos”, “Para que sepas”, “En sentido bíblico” y “Ciencias Sociales”) acentúan irónicamente hasta el absurdo el carácter indiscutible, inmutable y determinista de las afirmaciones que allí se leen. Algunos de los consejos son:

- “No confíes en una chica que no tiene amigas. Si no se lleva bien con otras minas es porque está pirucha o simplemente es una guacha”.
- “No pueden vivir sin tensión: cada tanto tu novia se va a pelear con vos sin ninguna razón...”.
- “Cuantos más piercings tenga, en más lugares te va a dejar ponérsela”.
- “...las chicas no son graciosas porque tienen grandes tetas. ¿Y quién necesita llamar la atención con risas y chistes cuando ya lo logran con sus tetas?”.

Se observa el empleo de la modalidad de enunciado implícita, como si se formulara un saber popular, con empleo del presente genérico en algunos casos, ausencia de marcas explícitas del sujeto de la enunciación en el enunciado, preguntas retóricas y advertencias basadas en afirmaciones categóricas similares a máximas irrefutables, todo lo cual genera un efecto enunciativo de objetividad. “Pirucha” y “guacha”, son subjetivemas evaluativos axiológicos que acentúan el carácter negativo del tratamiento hacia las mujeres. La elección, entre todos los significantes disponibles, de los verbos “dejar” y “ponérsela”,

hace referencia a un punto de vista que entiende a las relaciones sexuales como dominación, agresión e invasión masculinas y pasividad femenina.

En ambas revistas

Mujer Cosmo – Mujer Maxim: el juego de las diferencias

Para terminar de definir una línea entre una y otra revista en cuanto a la representación de las mujeres: el concurso Miss Maxim, promocionado desde ambas publicaciones. Tanto el diseño como el texto de los avisos se adaptan a su destinatario/a: en *Maxim*, es el novio de la potencial postulante (“100.000 dólares le ofrece a tu chica el concurso internacional Miss Maxim”). En *Cosmopolitan*, la misma lectora (“100.000 dólares te ofrece el concurso internacional Maxim”).

Respecto al diseño, los avisos se diferencian no sólo por los colores empleados (que crean un ambiente cálido en *Maxim* por la preponderancia de rojo y amarillo; frente al blanco, bordó y verde del aviso de *Cosmopolitan*), sino especialmente por la tipografía. En *Cosmopolitan*, la frase más significativa en cuanto a tamaño y ubicación (“100.000 Dólares”) está en cursiva y la letra es de tipo rotulada, dentro de la familia tipográfica de “diseños fantasía”; es decir, surge de la tradición caligráfica, por lo que emula la letra escrita a mano con signos graciosos y elegantes. El resto de los títulos presenta tipografía romana (con *serif*) y sólo el texto más pequeño es de palo seco. En *Maxim*, en cambio, el texto exhibe letra de tipo egipcia en todos los títulos (tal como se hace visible a lo largo de toda la revista) y de palo seco en el texto de menor jerarquía. La fragilidad, levedad y elegancia que ostenta la tipografía con la cual *Cosmopolitan* escribe “100.000 Dólares” contrasta con la pesadez, grosor, tosquedad y contundencia que prefiere *Maxim* en su tipografía. Casualmente, cada grupo de valores son asociados respectivamente a la subjetividad femenina y a la masculina tradicionales. Así se confirma lo que Mayka Cuadrado Zurinaga señala como relevante a la hora de analizar la publicidad: la expresión de género: “A través de la imagen, la voz en off, el texto, el lenguaje, los colores o el escenario, el anuncio puede estar proponiendo valores femeninos o masculinos” (op. cit.: 35).

Respecto a las implicancias de este tipo de concursos, resulta llamativo que en *Maxim* se anuncie que las fotos ganadoras serán publicadas en 30 ediciones de la revista en todo el mundo, mientras que en *Cosmopolitan* no se haga referencia a ese hecho sino que, en su lugar, se resalte el premio (consistente en dinero, un viaje al Caribe y un contrato con una agencia de modelos de New York). En consecuencia, el hecho de que la “Chica Cosmo”, aparentemente autodeterminada e independiente, se convierta luego en una “Mujer Maxim”, con todo lo que eso implica, resulta soslayado.

Para *Cosmopolitan*, la “Chica Cosmo”, supuestamente independiente y segura, no entra en contradicción si se expone voluntariamente a recibir el mismo trato que reciben tantas mujeres número a número por parte de *Maxim*. De ese modo, *Cosmopolitan* no sólo consiente, sino que propone de buen grado ocupar ese lugar que, como ya se ha visto, es de menoscabo, cosificación y legitimación de la desigualdad de género. La “Chica Cosmo” será pasivamente expuesta; juzgada; objeto de observación, deseo, satisfacción y burla. No es poco para surgir, en parte, de una revista que se atribuye la ruptura de un molde. La conexión entre el modelo de mujer de cada publicación se hace explícita.

Pero así como las mujeres son objetos de la mirada por excelencia en *Maxim* y gran cantidad de medios masivos, los hombres están comenzando a cumplir un rol parecido en *Cosmopolitan*. Un ejemplo clave es la sub-sección “100% Hombre Cosmo”, en la cual aparece un modelo por edición, fotografiado en plano americano o entero y con el torso desnudo. La foto va acompañada de algunos datos personales (nombre, lugar de nacimiento y ocupación) y físicos (estatura y color de ojos). Todos los modelos retratados se caracterizan por ser hombres jóvenes, delgados, altos, depilados, afeitados, prolijos, generalmente bronceados y con músculos bien definidos (especialmente los abdominales). No son personajes famosos, sino modelos que, en algunos casos, desarrollan otras ocupaciones, como la actuación. Luego de dichos datos, se transcriben preguntas y respuestas ligadas a sus relaciones amorosas y su actividad sexual: su cita ideal, el regalo que le harían a una chica, sus puntos atractivos, sus cuidados estéticos, sus fantasías románticas o sexuales y sus estrategias de

seducción, con la creencia subyacente en que todas las mujeres se sienten atraídas por similares actitudes y características.⁶⁰

En este tipo de notas, mayormente compuestas por imagen, los hombres son representados en calidad de objetos estéticos y el texto parece ser sólo un mero acompañante de las fotos, del mismo modo que sucede con las mujeres entrevistadas en *Maxim*.

No obstante esta semejanza, el recurso se ha explotado mínimamente, y las poses, actitudes y estética no son tan provocadoras como en *Maxim*, en la cual las mujeres aparecen semidesnudas y en distintas posiciones sexuales. Los hombres como objetos visuales recién estarían haciendo su entrada en el mundo de la prensa gráfica, pero es probable que esta tendencia, que conllevaría un posible desplazamiento en las fronteras de género, se profundice y cobre nuevas dimensiones.

Desde luego, las múltiples derivaciones que pueda adoptar la tendencia no son de la incumbencia de esta tesina y merecen otro tipo de análisis, con corpus y objetivos diferentes. Pero resulta interesante cerrar este apartado con la siguiente reflexión:

el proceso de transformarse en producto deseable o elegible para la mirada de las mujeres opera en conjunto con lo que llamamos la *pedagogía* del cinismo. Los cuerpos masculinos disponibles para ser usados son fruto de las estrategias para parecer algo que realmente no se es, consecuencia de la práctica del engaño. Así, la desestabilización de la normatividad que establece la coherencia entre sexo/género/deseo es reincorporada nuevamente a la

⁶⁰ Con formato similar pero mayor extensión (incluye a ocho modelos) se presenta la nota "Hombres 100% Cosmo (Recargado)" (Nº 124), en la cual, además, se incluyen las direcciones de correo electrónico de los entrevistados y en qué lugares se los puede encontrar. Esto estaría reafirmando la idea de que los hombres siempre están disponibles y deseosos de encuentros y eventualmente sexo, mientras que las mujeres defienden su privacidad y hay que buscarlas. Otros artículos de estética análoga pero sin entrevistas son los que exploran el lenguaje corporal como indicio de ciertas actitudes o pensamientos masculinos ocultos (cuándo miente, cuándo busca sexo y cuándo amor, qué significa su regalo, etc.), en los cuales los modelos no son identificados con nombre y apellido sino que cumplen la función de ilustrar el gesto aludido.

“normalidad” haciendo de la estrategia un lugar de conservación de poder. Entonces, lo que en las mujeres opera mediante la humillación -ser objeto disponible para ser usado, catalogado o incluso violado- en los varones se presenta como algo que ellos mismos pueden provocar para “tenerlas atadas”.
(Sanchez, 2008: 77)

En consecuencia, el alcance de tal desplazamiento de fronteras sería por ahora limitado, ya que no necesariamente implica que los hombres se vuelvan pasivos frente a quien los mira, sino todo lo contrario.

El hombre en pie de guardia

En Maxim

Un solo camino posible

A las lectoras de *Cosmopolitan* se las instruye detalladamente sobre cómo ser mujeres “audaces, sexies y divertidas” y se las orienta sin librar casi nada al azar: hay tantos puntos por cumplir que es fácil salirse del modelo propuesto. Al ofrecerse una importante cantidad de recomendaciones de diversa índole para ajustarse a la mujer pautada, se multiplican a su vez las vías para la subversión del modelo. Ello conllevaría el reconocimiento implícito por parte de la revista de la existencia de otras formas de ser mujeres, de entre las cuales *Cosmopolitan* elige una en particular (la “audaz, sexy y divertida”) y la propone sin ambigüedades, explicando exactamente qué hacer en cada situación. De ello, podría inferirse una mayor complejidad en la concepción de la subjetividad femenina en *Cosmopolitan*, con gran cantidad de aristas, a diferencia de que lo que luego se verá es la masculinidad construida por *Maxim*.

Ser hombre para *Maxim*, en contraste con *Cosmopolitan*, implica una sola definición posible, indiscutible y “natural”. No hay diversos caminos disponibles, de los cuales se puede elegir uno: fuera del concepto de “virilidad” construido por la revista, parece no existir nada. O, más bien, no se presenta nada digno de existir. *Maxim* no explica cómo ser hombre según sus cánones sino que lo da por hecho. Su imagen de lector YA ES “todo un hombre”.

Sin embargo, se hace evidente el carácter exacerbado y hasta montado de la construcción que la revista hace en torno de la masculinidad, una puesta en escena que, de tan extrema, termina siendo una caricatura de sí misma a la que probablemente ni el *staff* de *Maxim* tome realmente en serio. No obstante, sirve igualmente para difundir valores ligados al machismo. Y, al mismo tiempo, establece deontológicamente roles y responsabilidades. Bourdieu observa que “el hombre es un ser que implica un deber ser, que se impone como algo sin discusión: ser hombre equivale a estar instalado de golpe en una posición que implica poderes y privilegios, pero también deberes” (1998: 19-20).

El modelo de hombre de *Maxim*, entonces, no debe convertirse en hombre pero debe dar continuamente pruebas de serlo, mucho más que la “Chica Cosmo” respecto de su feminidad. Esto se relaciona con lo expuesto en el marco teórico-conceptual acerca de la permanente necesidad de muchos hombres de afirmar su identidad masculina, a través de la negación o exclusión del “otro”. Lo cual explicaría en parte el abierto rechazo ofrecido por *Maxim* a las sexualidades disidentes, a diferencia de la parcial invisibilización o reclusión a la periferia a la que se las somete en *Cosmopolitan*.

La adopción por parte de las mujeres de algunos valores y actitudes considerados típicamente “masculinos” (como la ambición o la agresividad) no conlleva la deslegitimación y sanciones que se ejercen socialmente en caso que los hombres adopten valores y actitudes asociados tradicionalmente a las mujeres (como la sensibilidad y la afectividad) sino, muchas veces, todo lo contrario. Es por eso que en *Maxim* la subjetividad masculina se define en buena parte de forma negativa, mediante marginación o invisibilización, por lo que involucra no sólo responsabilidades sino también prohibiciones:

- No cuidar su imagen corporal de forma “excesiva”, a fin de evitar adoptar actitudes asociadas a los estereotipos de mujer y a los de hombre con orientación sexual disidente.
- No atender al cuidado en las formas verbales de expresión. Por el contrario, ser explícito y directo⁶¹, sin atención a las susceptibilidades que puedan resultar heridas. Emplear lenguaje soez con este objetivo.
- No permitirse exteriorizar su sensibilidad.
- No tratar a los hombres de orientaciones sexuales disidentes como pares, sino como inferiores.
- No tratar a las mujeres con orientaciones sexuales disidentes como pares, sino manifestar abiertamente morbo o gozo contemplativo en presencia de sus demostraciones afectivas o sexuales⁶².

⁶¹ El estilo de redacción es más directo que en *Cosmopolitan* e insulta sin miramientos a personajes famosos, a mujeres e incluso a los títulos en competencia con la revista: “...seguimos pisando las cabezas de esas rantifusas publicaciones que nos compiten” (Nº 23); “[Playboy es] una de las revistas para hombres más viejardas del mundo” (Nº 23), “...la mayoría de las publicaciones [para hombres] ofrece lo mismo: son calendarios vacíos de contenido y de muy baja calidad gráfica en algunos casos...” (Nº 18).

- No tratar a las mujeres en general como pares sino como inferiores, muchas veces como meros objetos.
- Practicar deportes de aventura, al aire libre (*ski*, ciclismo, canotaje) y/o tradicionalmente “masculinos” (por ej., polo).

Las **responsabilidades** se explicitan mediante el uso del imperativo, en textos con predominio de la secuencia instruccional, especialmente la “Guía Maxim”, la sección “Estilo+Moda” y los “Artículos”, fundamentalmente los que aconsejan sobre desempeño sexual.

Las **prohibiciones**, en cambio, no se hacen explícitas sino que son connotadas en el tratamiento dado a los exteriores al género masculino (hombres con orientaciones sexuales disidentes y mujeres), en la mención de determinados deportes y en las formas de expresión empleadas.

Tanto unas como otras apuntan en la misma dirección, en sentidos ligeramente diferentes pero complementarios: las prohibiciones, a mantener y salvaguardar la subjetividad masculina hegemónica; las responsabilidades (en forma de consejos), a “perfeccionarla” y reforzarla.

Por el carácter pedagógico que, se vio, caracteriza el contrato de lectura de *Maxim*, el enunciatario se sitúa en desventaja frente a la revista, detentadora del saber. No obstante, este posee con anterioridad conocimientos y experiencia que acortan la distancia entre su ser y el deber-ser promulgado por *Maxim*, lo que redundaría en mayor simetría entre enunciatario y destinatario. *Cosmopolitan*, por el contrario, explota el imperativo tan profusamente y en tantas secciones que ubica a su enunciataria como mujer en permanente proceso de serlo, como “Chica Cosmo” nunca positivamente realizada.

Heterosexual y homo- ¿-fóbico o -sexual?

Como ya se señaló, las variantes sexuales no exclusivamente heterosexuales son rechazadas y menospreciadas por la publicación. En *Cosmopolitan*, en

⁶² Ello se evidencia en la gran cantidad de fotografías de la revista con dos o más mujeres en situaciones eróticas y en la nota “La lesbiana” de la sección “Sexografías” (Nº 22), en la cual se lee la siguiente frase: “Pedíle que se encuentre con sus ex-novias. Después sacáles fotos trincando”, entre otros enunciados estereotipadores.

cambio, dichas orientaciones no son atacadas, sino parcialmente invisibilizadas. Con todo, ambas revistas coinciden en erigir la heterosexualidad como la orientación sexual privilegiada y deseable. *Maxim* lo hace a través de la ridiculización de los gays y travestis –patente, por ej., en la elección de subjetivemas como “trava”, “maraca”, “maricotas” o “balín, entre otros- y de las lesbianas, que son literalmente caricaturizadas en la sección “Sexografías” del N° 22:

- “A pesar de que intenta gustarle a mujeres a las que desagradan los hombres, ella se peina como un futbolista de Douglas Haig⁶³”.
- “Si la hacés llorar te va a agarrar una patota de machonas fanáticas de Teresa Parodi y te van a dar para que tengas”.

Pese a la frecuencia con que son vertidos comentarios homofóbicos, en ocasiones la revista ensalza al género masculino de modo tan notable que revela una solidaridad de género algo ambigua, del tipo “entre hombres nos entendemos mejor”⁶⁴, como si sólo dentro del mismo género el “Hombre Maxim” encontrara verdadera diversión y total comprensión. Pero es precisamente aquí donde actúa la homofobia, como salvaguarda de la heterosexualidad de los lectores, que podría verse amenazada por un contacto tan estrecho y asiduo entre hombres: “...a homofobia situa e exorciza o perigo homossexual da homosocialidade. Nunca é demais referir que uma das características centrais da masculinidade hegemônica, para além da ‘inferioridade’ das mulheres, é a homofobia”⁶⁵ (Vale de Almeida, op.cit.: 68).

⁶³ Club de fútbol de la ciudad de Pergamino (provincia de Bs. As.).

⁶⁴ En algunos pasajes, incluso, es posible detectar dudas acerca de la propia sexualidad: en el N° 26, se incluye la nota: “Bisexualidad. ¿Vos para dónde pateás?”. En la crítica de la película “Secreto en la Montaña” (N° 18), se lee: “...igual, mejor que vayas a verla con tu chica. Por las dudas”. No se deslegitiman las experiencias sexuales con travestis (por ej., en la nota “Guarda con la confusión visual” del N° 28) siempre y cuando se ocupe el rol activo. Incluso se ofrecen relatos de estas experiencias, celebrando la apropiación sexual del “macho” de los cuerpos de personas de otros géneros.

⁶⁵ Traducción libre: “...la homofobia sitúa y exorciza el peligro homosexual de la homosocialidad. Nunca está de más referir que una de las características centrales de la masculinidad hegemónica, además de la ‘inferioridad’ de las mujeres, es la homofobia”.

Por otro lado, se incluyen notas que intentan aproximarse más seriamente a la cuestión de la homosexualidad. Un ejemplo es el artículo sobre la Iglesia de la Comunidad Metropolitana, templo religioso al que asisten travestis, gays, lesbianas y transexuales. En este caso, se les da una voz a los representantes de otras variantes sexuales:

- “Dios es mío. O al menos eso parecen decir los movimientos gays y lésbicos dentro del cristianismo y del judaísmo. ¿Vamos a ver un poco qué argumentan y cómo piensan? ¿Dale? lupi”. (Nº 22)

Otros casos son los artículos “Patear para los dos lados” (Nº 26), sobre bisexualidad, y “Guarda con la confusión visual” (Nº 28), sobre travestismo, en los cuales se citan estadísticas, testimonios, investigaciones científicas y opiniones de especialistas. En este último, se hace hincapié tanto en la discriminación que sufren a diario los travestis como en sus escasas o nulas posibilidades de conseguir trabajo fuera del ámbito de la prostitución.

Pero lo anteriormente dicho no excluye que la última nota sea acompañada de recuadros donde se ridiculiza a los travestis (“Marcadores Trabi (...) ustedes pregúntense qué marcador elige un travesti para escribir su disco virgen...”) y que, a través de la ironía, se introduzcan inferencias simplistas y sin sustrato científico que son aceptadas sin discusión:

- “Si existe la posibilidad de observar dos objetos superpuestos en el campo visual (hombre y mujer en este caso) podemos conjeturar entonces que los consumidores de travestis son potenciales víctimas de estrabismo y que los pacientes estrábicos son propensos a tener sexo con travestis. Creemos que esta enunciación es suficiente para demostrar nuestra tesis”.

Tampoco quita que, en la nota sobre bisexualidad, las únicas fotos de parejas homosexuales sean femeninas; ni que pese a hablarse de homosexualidad, los hombres continúen ocupando sin excepciones el rol activo:

- “Y si te gusta el almacenero, y también su hija, claváte a los dos que no vas a estar jodiendo a nadie”.

Podría concluirse entonces que la línea editorial se caracteriza por un constante rechazo de las variantes sexuales no definitivamente heterosexuales, matizada por la inserción de algunas notas que apuntan a una mayor inclusión de las mismas. Ello revela que la subjetividad masculina construida por *Maxim* se encuentra firmemente alineada a la hegemónica.

En coherencia con lo anterior, esta revista opera una separación de géneros de modo equivalente a *Cosmopolitan*: en el compartimiento de la amistad sólo se ubican los hombres, mientras que en el de pareja sólo caben las mujeres, que no son consideradas pares sino objetos incomprensibles y exhibitivos a modo de animales de zoológico, destinados al goce carnal y visual del otro género, como si pertenecieran a otra especie. Las mujeres como amigas no aparecen entonces en la revista, excepto si la amistad tiene potencial para ser un relación amorosa y/o carnal: el contacto entre géneros se concibe en tensión permanente y como de tipo erótico o sexual necesariamente.

Si se cuida, que no se note

Al hombre propuesto por *Maxim* le gusta cuidar su estética pero de forma medida, sin caer en supuestos extremos. Ello probablemente se deba a que el modelo masculino tradicional, al cual adscribe la revista, sitúa al cuidado estético como una preocupación ajena a la masculinidad. De hecho, la vinculación que efectúa *Maxim* entre esta reciente tendencia y posibles preferencias homosexuales explicaría en parte el manifiesto rechazo de la revista a los denominados “**metrosexuales**”, hombres que invierten sumas notables de tiempo y dinero en el arreglo personal:

- “Arreglarte para salir. Este gráfico demuestra que los hombres estamos cada día más trolos”. (Nº 24)
- “Si te animás a entrar a una perfumería y pedir cera para el pelo, hacélo. Suerte”. (Nº 24)
- “...en efecto, el interés de los hombres por los cosméticos crece día a día (...). Y a caballo de esta tendencia, apareció un libro de la misma autora de *El varón domado* titulado *El varón analmente violado*, sobre la experiencia de varios de sus pacientes que concurrían a un centro dermoestético en City Bell. (...) Los mismos que hoy se dicen

metrosexuales ayer estaban husmeando los baños de los gimnasios a ver quién les recogía su Heno de Pravia”. (Nº 25)

Como tal mirada hegemónica construye las subjetividades generizadas como **pares de opuestos**, todo lo que no recaiga en la categoría de masculino será excluido y concebido como necesariamente femenino u homosexual. La actual adopción por parte de algunos hombres de cuidados considerados típicamente femeninos se percibe así como una amenaza para la masculinidad hegemónica ya que, al incorporar al género masculino parte de lo anteriormente excluido, estaría indicando un posible desplazamiento de las fronteras construidas entre géneros. No obstante, *Maxim*, con un fin probablemente comercial, se sube a esta tendencia de cuidado estético:

- “Podrán decir que los hombres nos estamos volviendo maracas, pero ir de vez en cuando a cortarte el pelo y pedir algo distinto a la semi-taza que usás desde los 13 años no te convierte en pederasta”. (Nº 24)

Eso sí: lo hace con la precaución de mantener elementos de rudeza y reciedumbre en sus consejos de “belleza”, que son redactados en un estilo muy informal, hasta tosco, y que incluyen expresiones coloquiales, frecuentemente del *argot* rioplatense.

Asimismo, los consejos no se dan directa y formalmente, sino que el modo imperativo se rebaja con la inclusión de chistes y locuciones. Esto posibilitaría, por un lado, hacer cumplir con hábitos estéticos sin llamar la atención sobre la amenaza que estos supondrían a su identidad viril y, por otro lado, disimular el fin fundamentalmente publicitario de los consejos ofrecidos.

Las principales preocupaciones estéticas presentes en los consejos refieren a las arrugas y la calvicie, es decir, al paso del tiempo:

- “¡Fijáte cómo a Bebán se le han puesto las patas de gallo con el correr de los años! Eso se puede evitar con una pequeña inversión: las cremas Biotherm Hydra Detox Deux y la Vichy Homme Silicium aportan a la piel alrededor de los ojos”. (Nº 23)

Por lo tanto, el “Hombre Maxim”, más que preocuparle la estética, le inquieta seguir siendo (y luciendo) joven. La **juventud** se erige entonces como un valor y no sólo como una etapa de la vida, y en virtud de ello es que atiende a su mantenimiento mediante cuidados estéticos, el cual, por las razones ya expuestas, reviste mucha menor intensidad que el proyectado en *Cosmopolitan* para las mujeres.

Camionero “fashion”

En *Maxim*, se hace evidente la existencia de una brecha entre el sujeto del enunciado que efectivamente construye la revista y aquel ABC1 presentado para atraer la atención de los auspiciantes en el Media-kit, según el cual *Maxim* “con un lenguaje coloquial y cuidado, les habla a los hombres argentinos”. He aquí un ejemplo del lenguaje utilizado por la publicación:

- “Como en un hermoso salchichón, todos los colores se empiezan a manifestar en la primavera: el verde de los pedacitos de pistacho están en las hojas reverdecidas; el blanco de los coágulos de grasa en los destellos del sol en la cristalina agua de deshielo; el rosa de la carne caballar en las ardientes mellizas de las gurisas. ¡Todo eso está pasando ahora mientras vos estás encerrado en el baño! Salí de ahí, tirá la cadena, guardá esta revista en el hueco de ese azulejo medio salido. Pero pará. No podés salir en calzones. Mejor mirá un poco qué es lo que nosotros decimos que tenés que usar y después metéte en un shopping o en La Salada a comprarlo”. (Nº 26)

La informalidad del registro y los rasgos del sociolecto empleado (que, como se acaba de ver, contiene expresiones y términos que lo acercan a un nivel socioeconómico medio o medio bajo), contrastan con las marcas comerciales sugeridas, sólo accesibles cotidianamente para las clases altas. Algunos ejemplos que expresan este contraste son los siguientes:

- “Después de bañarte y afeitarte, es conveniente que te vistas (no podés salir en tarlipes) y te rocíes con un poco de perfume. Una opción es el Lolita Lempicka (al lado): es, como dice, amaderado”. (Nº 23)

- “Loción exfoliante. Clinique 3.5 (...) Mientras te duchás y tenés la jeta húmeda, hacés espuma y te masajéas suavemente hasta que te sentís cansado”. (Nº 23)

En *Maxim* parecen ser concientes de esa discrepancia entre sociolecto y accesibilidad de las marcas sugeridas y se lo hace explícito a través del humor:

- “[El perfume Polo Black] Supuestamente es para tipos elegantes, sofisticados y seguros de sí mismos. Pero como esas personas no existen (por lo menos en este país), lo termina usando cualquiera que pague lo que cuesta”. (Nº 21)
- “Por si a esta página le faltaban algunos precios, te pasamos los de perfume Starwalker. Infartáte: Eau de Toilette 75 ml \$199. Eau de Toilette 50 ml \$149. Deo Spray 150 ml \$59. No te vamos a prestar un mango”. (Nº 21)

Maxim incluso se para en la vereda de enfrente respecto de los ricos y se ríe de sus símbolos de *status* al tiempo que los recomienda y estimula su deseo⁶⁶. Una nota de la sección “Estilo+Moda” se titula “Adiós a la guerra de clases” y en su bajada se lee:

- “La ropa de polo, tradición y distintivo de los faraones agropecuarios argentinos, se puede combinar con algo roto y reciclado para lograr un look más decente”. (Nº 21)

Otro aspecto de esta contradicción se evidencia en el contenido de *Maxim*, cuyo foco de interés principal no radica en la moda, los viajes, la *gourmandise* y el “buen vivir” de su supuesto ABC1 sino, por el contrario, en “**lo bizarro**”. En los últimos años, se ha popularizado esta expresión como sinónimo de “raro” o “extravagante” (acepción desautorizada expresamente por la RAE⁶⁷), y se han

⁶⁶ Otro ejemplo es la designación burlesca de la zona de “Palermo Soho” (popularmente conocida por ser frecuentada por famosos en busca de ropa de diseño) como “Palermo mingo”.

⁶⁷ “[1]bizarro -rra. En español significa ‘valiente, esforzado’: «Llega el capitán Andrés Cuevas, un bizarro combatiente al mando de un pelotón» (Matos Noche [Cuba 2002]); y ‘lucido, airoso’: «Vuestra juventud reverdecerá más bizarra y galana que nunca» (Luján Espejos [Esp. 1991]). Debe evitarse su empleo con el sentido de ‘raro o extravagante’, calco semántico censurable del

clasificado ciertos contenidos con tal denominación, con lo cual en repetidas oportunidades se han considerado a los mismos como integrantes de una temática determinada y hasta de un género nuevo.

La isotopía configurada a través de los campos semánticos desplegados en gran parte de los contenidos de *Maxim* permite agrupar a los mismos dentro de esta categoría. La mayor parte se congregan en la sección “La Verdad”, en la cual, en muchos casos, cobran gran protagonismo los animales torturados o mutantes; la sangre explícita, brotando de múltiples formas; cadáveres, a veces de personajes célebres; personas con *piercings* poco comunes; y rituales “exóticos”, supuestamente incomprensibles para los lectores. En otras oportunidades, lo raro pasa por tratarse de inventos insólitos, muchos de ellos objetos eróticos. Asimismo, “lo bizarro” es ligado a menudo con lo barato o de bajo presupuesto, por lo cual es frecuente encontrar en *Maxim* alusiones a cine Clase B⁶⁸ y *Gore*⁶⁹.

Este tipo de concepción de la bizarría tiene un lugar privilegiado en el “Rincón japonés”, sub-sección de “La Verdad”: “Esto está pasando en Japón. Un surtido infernal para que te empapes de la rara cultura de la isla”. El “Rincón” versa sobre algunas manifestaciones culturales japonesas (entre ellas, inventos, lucha libre femenina, bailarinas eróticas y programas televisivos), que son referidas con el interés de encontrar objetos de burla, curiosidad o morbo: “...en *Maxim* decimos que la cultura de Japón tiene una quintaesencia infernal, infestada de actitudes impredecibles que bordean el ridículo...” (Nº 24).

La inclusión de noticias, objetos y hechos insólitos es acorde con el humor de *Maxim*, en parte escatológico⁷⁰, en parte absurdo, en parte negro. En la sección “Karma”, por ejemplo, se brindan instrucciones para usar al abuelo de perchero o al bebé de aspiradora: “El fruto de su vientre puede ser el cepillo de tu comedor” (Nº 18).

francés o del inglés bizarro: «—Es un nombre bizarro. —No cuando se ha nacido en Sidney y se es australiana» (Leyva Piñata [Méx. 1984]). Tampoco debe emplearse *bizarría* con el sentido de ‘rareza o extravagancia’ [el subrayado es mío] (RAE, 2005).

⁶⁸ Cine de bajo presupuesto y comúnmente de baja calidad.

⁶⁹ El cine *Gore* agrupa películas de terror centradas en la violencia y la sangre explícita, y se emparenta con el cine Clase B por su bajo presupuesto, su posible componente escatológico y sus efectos especiales baratos y poco verosímiles.

⁷⁰ “Pertenciente o relativo a los excrementos y suciedades” (RAE, 2001).

A su vez, “lo bizarro” se entremezcla con “lo retro” y lo nostálgico en ciertas notas, en sintonía con el rescate del pasado propio de los tiempos actuales. En ese sentido, se destaca la nota sobre “Cómo era ver a Los Violadores en vivo en 1981” (Nº 19), la de tres bandas juveniles de los años 80⁷¹ (Nº 19) y la de cine de terror inglés de bajo presupuesto de los años 40 a los 70⁷² (Nº 17).

Por último, y específicamente hablando del componente **escatológico** en el humor de *Maxim*, son claves las secciones “La Verdad” y “Karma”, especialmente las siguientes “sub-secciones” o apartados:

- “Instrucciones para...”: En una de sus entregas, se enseña cómo “...usar tu cachorro como papel higiénico” (Nº 19).
- “Historias escatológicas. Me entregué”: anécdotas de lectores sobre sus descomposturas digestivas.
- “Cuestión de límites”: “¿Qué harías para dormir con esta chica?” es la leyenda que acompaña a la foto de una mujer posando sensualmente semidesnuda. Algunos ejemplos: “¿Te comerías tu propia caca?”; “¿Y si el mismo equipo quiere orinar sobre vos durante 20 minutos?”; “¿Dejarías que un sacerdote vomite sobre vos? (...) ¿Y te comerías un poco del revuelto gramajo?”.

También sobresale en este sentido la tira cómica Choricienta, cuya heroína tiene como arma un pene gigante que se activa al comer un choripán. En la tira se pueden leer frases como esta: “...sucumbe por un instante frente a las técnicas arteras de los sindicalistas que pretenden practicarle un enema de chocolate” (Nº 28).

De esa manera, *Maxim* permite la expresión de lo que supuestamente se habla entre hombres y así se actualiza la versión de subjetividad masculina construida por la revista: fuerte, elocuente, directa, algo bruta o, en todo caso, poco refinada.

⁷¹ “El primer corte de Los Parchís fue La Armada, una bizarra versión del himno gay In the Navy, de los Village People”.

⁷² “Bizarrito. (...) decidió que sus filmes no debían tener un costo mayor a 20.000 libras”; “Los Drácula de la Hammer. Para ver cine bizarro de verdad”.

La idea fija

A diferencia de *Cosmopolitan*, que une el sentido de actividad sexual al de relaciones afectivas (específicamente de pareja), *Maxim* no concibe a aquella como una demostración de afecto, aunque sí aborde problemáticas sexuales que puedan surgir dentro de una pareja, como el aburrimiento o la rutina. Los principales puntos referidos al tema son su rendimiento sexual, el logro de erecciones, la eyaculación precoz, cómo lograr la concreción del acto sexual y cómo introducir diversas posiciones y variantes eróticas a la pareja.

En general, el disfrute femenino no es un tópico de importancia (excepciones hechas de la nota “Hacéla gemir”, del N° 22, y de las breves alusiones al punto “G”), a diferencia de *Cosmopolitan*, en la cual el placer del género “opuesto” es objeto de suma atención: los titulares “Secretos para ser una diosa del sexo” del N° 121, “Ellos confiesan qué los excita en la cama” del N° 124 y “Cómo se siente el sexo para él” del N° 116, son claros ejemplos.

Por lo tanto, puede decirse que, en *Maxim*, los hombres no son visualizados como dadores de placer sino como sus receptores, aunque sean agentes activos en su obtención. Ser “todo un hombre” no consiste en brindar placer sexual a las mujeres, sino más bien en rendir bien físicamente (lograr la erección, mantenerla, concretar la cópula, no eyacular antes de tiempo) y, en el plano psicológico, en cumplir las propias fantasías, dentro de las cuales las mujeres ocupan en la mayoría de los casos el rol de objetos⁷³. La postura de *Cosmopolitan*, que se enfoca en gran parte en la concreción de los deseos masculinos, resulta por lo tanto complementaria.

Mientras que el acto sexual no implica una relación afectiva, todo “romance” conlleva indefectiblemente un contacto carnal. En la nota “Sexo y poder” (N° 22),

⁷³ Entre las fantasías más recurrentemente citadas, se encuentra la de la penetración anal de un hombre a una mujer: “...no podía llegar a los 17 años sin haber probado la puerta de atrás (...) ...vi algo cerca del baño, le agarré la mano y la llevé sin decirle una palabra. Le saqué la ropa y le di como a bomba de murga. Estaba feliz de haber logrado lo que con tanto anhelo esperaba: mi primer garage” (N° 19); “¡Qué desperdicio de placer no practicar sexo anal con vos!” (N° 24, en entrevista a Evangelina Anderson); “Para convencerla de que te entregue la cola, tenés que meter la puntita del dedo primero y acostumbrarla a eso” (N° 25). Sobre las mujeres como objetos de satisfacción sexual, véase también la “sub-sección” “Hago lo que quieras!”, reseñada en el apartado “Estructura” del capítulo “Sobre las publicaciones”.

por ej., se explica cómo “tener un fato⁷⁴ de oficina” y el vínculo interpersonal en sí pasa a un segundo plano, dejando el protagonismo a las “Reglas de oro para un orgasmo ejecutivo”, en las cuales se sugieren formas de aprovechar el mobiliario del despacho a fin de probar distintas posiciones sexuales, “para que cada día laboral se convierta en una transa de las que no se olvidan”. La nota va ilustrada con fotos de dos mujeres que se tocan, en planos que acentúan las partes de su cuerpo desnudas, una constante en las notas de sexo en *Maxim*. *Cosmopolitan*, por el contrario, no muestra en sus artículos sobre sexualidad la versión inversa, es decir, dos hombres semidesnudos tocándose, sino una sola pareja heterosexual en representaciones de actos sexuales.

En *Cosmopolitan*

Jefes por antonomasia

Si algo está claro en la revista *Cosmopolitan* es que son los hombres quienes se ubican en posición de **dominio**. Que las mujeres decidan qué pose sexual adoptar o qué trabajo elegir no significa que efectivamente se hallen en el terreno de la toma de decisiones. En *Cosmopolitan*, ellos son los jefes, tanto en la casa como en el trabajo.

En el **trabajo**, rara vez aparecen mujeres en puestos directivos o gerenciales: los jefes son casi siempre hombres (“4 tips clave para decodificar a tu jefe”; “...mientras [yo] sea asistente...”; “Mi jefe es...” [el subrayado es mío]). Las notas que incitan a la independencia o al emprendedurismo son una excepción y precisamente el interés de estas radica en parte en “lo novedoso” de emprender este tipo de iniciativas. Y no sólo se sitúa a los hombres en posiciones de dominio, sino que se comunica, mediante el uso del imperativo, que es necesario gustarles y buscar su aprobación: “Conquistá a tu jefe en ¡1 minuto!” es uno de los tantos titulares que dan cuenta de la fuerte dependencia e inferiorización de las empleadas respecto a jefes que las dominan, hombres lejanos a quienes se

⁷⁴ En este caso, el término “fato” es empleado como sinónimo de amor clandestino y pasajero, apelando a la acepción del lunfardo, frecuentemente empleado en *Maxim*: “Muy lunfardo parece ser *fato*, derivado de *fatto*, vocablo del italiano corriente que significa hecho, suceso, pero que acá se emplea en la acepción de asunto o cuestión ilegal o al menos irregular, aparte de que vale por relación amorosa o amante...” (Teruggi, 1978: 116 [1974]).

debe conquistar. El término “conquista” despliega otros: seducir, atraer, cautivar, alcanzar, trabajar para llegar a otro que está por encima de uno mismo. Aquí vuelve a reproducirse el esquema de mujer objeto seductor, esta vez en una relación laboral, en la cual se manifiesta más acabadamente la cuestión del poder.

En la **casa**, es decir, en el ámbito privado de la pareja, la “Chica Cosmo” debe preocuparse constantemente por tener a “su” hombre feliz y adaptarse a sus intereses y deseos. Porque, en la gran cantidad de artículos que aluden a los hombres, se despliega el ingenio para buscar formas de comprenderlos, escucharlos y ponerse en su lugar. A esa mirada masculina, la “Chica Cosmo” subordina el resto de sus necesidades: “Excítalo a primera vista”, “7 trucos para reavivar su amor”, “Amor a la distancia, hacé que dure...”, “Lo que debés saber para no quedarte afuera del Mundial” y “Su preocupación número uno” son algunos de los tantos titulares que lo ejemplifican. Las mujeres son las encargadas de construir y llevar adelante la relación, con todo el trabajo que ello insume:

- “En Cosmo vamos a darte una mano para que construyas, por ejemplo, el amor perfecto (sí, se puede)...”. (Nº 123)
- “Porque si la deuda es con tu pareja, opciones no van a faltarte para que lleves la relación a su punto máximo de éxtasis”. (Nº 124)

De la sexualidad de la pareja también deben ocuparse las mujeres, y hacer lo que esté a su alcance para satisfacer a los hombres. Algunos titulares ilustran acabadamente esta aserción:

- “Sex-escuelas: ir a clase es un placer”. (Nº 119)
- “Sorprendélo entre las sábanas”. (Nº 114)
- “40 pasos para una noche al rojo vivo”. (Nº 119)

Como se ha visto, entonces, el género tradicionalmente entendido como masculino ocupa un rol preponderante en la revista. Al reconocer los deícticos, se advierte un sujeto omnipresente. Son “ellos” o “él”: “Todo sobre ellos”, “Verano (con él)”, “¿Por qué ellos aman los sms?”, “Su preocupación número

uno”, “¿Lo dejaste impactado?”, “Leé entre líneas lo que quiere”, “Sólo para sus ojos” [el subrayado es mío].

Cosmopolitan, por un lado, excluye a los hombres, los trata de “Ellos”, los que no son “nosotras”, sino externos, los que no las comprenden, las miran, las juzgan y las “testean”. El “género masculino” es un **enigma** a descubrir, comparar, clasificar y tratar de comprender:

- Título: “Qué demonios pasa con los hombres”.
Bajada: “Los varones ya no son lo que eran... Si te tocó un modelo 2006, prepárate para lidiar con un bicho raro”. (Nº 113)
- “Activá tu detector de mentirosos”. (Nº 123)
- “5 cosas que no va a confesarte ¡jamás!”. (Nº 123)

Por otra parte, *Cosmopolitan* los incluye, tanto como testimonios como en calidad de autores en tres secciones (“Socorro”, “Palabra de hombre” y “Cosmo Espía”). En esta última sección, en el apartado “Su cerebro escaneado”, se responde a los supuestos interrogantes de las actitudes de los hombres y, al hacerlo, se da entidad a la existencia natural de una mente masculina (concebida como “cerebro”, término anatómico tomado del ámbito de la medicina), cuyo criterio sería unívoco en todos los hombres. Partiendo de interrogantes que implican aseveraciones no confirmadas (las cuales carecen además de modalizadores que restrinjan su alcance), a los cuales se responde con ayuda de aseveraciones pseudo-científicas, se generaliza a los hombres y se separan sus comportamientos (y sus cerebros) de los de las mujeres. Así, la estereotipia emerge, inevitable:

- “¿Por qué ellos aman los sms? (...) ‘Muchas veces las mujeres quieren sentirse conectadas a través de un llamado, pero los varones no’”. (Nº 113)
- “¿Por qué suelen llegar tarde? (...) ‘El cerebro masculino está más compartimentado que el de las mujeres’”. (Nº 116)
- “¿Por qué ellos siempre arreglan todo? Porque está en la naturaleza del hombre darse maña con los problemas mecánicos”. (Nº 122)

Asimismo, la “Chica Cosmo” no sólo debería satisfacer a sus hombres, sino también habituarse a que ellos no la satisfagan. Sólo se trata de cambiar la mirada. “Descubrí el lado bueno de sus defectos” proclama la nota desde su titular:

- “...aunque no lo creas (...) esos detalles que te crispan los nervios pueden transformarse en cualidades igual de adorables. Sólo tenés que usar una estrategia inteligente para convertirlos. ‘Casi todos los atributos indeseables de tu chico tienen un lado positivo’, explica [el psicólogo Alon] Gratch. ‘Reconocer lo bueno de cada uno de sus defectos va a hacer que te sientas más satisfecha con él y ayuda a que la relación fluya sin problemas’”. (Nº 123)

En este párrafo, se promueven el conformismo, el conservadurismo, la sumisión: para que la relación “fluya sin problemas” no sería preciso que los hombres (y las mujeres) cambiasen su actitud sino sólo que ellas visualizaran sus “defectos” (por lo tanto, no actitudes, sino características esenciales y, en consecuencia, inmutables) como positivos. Asimismo, no se aclara si los atributos “indeseables” de las mujeres también ostentan su lado bueno.

“Socorro”: héroes al rescate

En *Cosmopolitan*, las inquietudes afectivas y sexuales de las lectoras reales que envían sus cartas y *mails* son atendidas por un solo género. De hecho, por una sola persona. Y contrario a lo que se podría pensar, se trata de un hombre, lo cual, en principio, no sería incorrecto, sino fuera porque es la única opinión autorizada para responder a las lectoras en una revista escrita mayoritariamente por, y destinada a, las mujeres. No existen interrogantes enviados por mujeres que sean contestados por mujeres. De eso se trata la sección “Socorro”, escrita en formato preguntas-respuestas por “el gurú de Cosmo”, Juan Esmol.

De ese modo, una parte importante de la orientación sobre relaciones afectivas y sexuales proferida por *Cosmopolitan* se construye a partir de una mirada masculina. La denominación de “gurú”, que según la RAE significa “Persona a quien se considera maestro o guía espiritual, o a quien se le reconoce autoridad intelectual” (RAE, 2001), enaltece al autor de la sección y lo sitúa en el lugar del saber. De ese modo, sus palabras resultan sacralizadas y

dotadas de carácter absoluto e indiscutible. Ello se ve reforzado por el empleo del presente genérico en algunos casos, que junto a la inclusión de enfatizadores de la aserción en otros (ejemplo: “La verdad es que...”), genera un efecto por el cual las frases se asemejan a máximas, verdades irrefutables:

- “La verdad es que si esperás un par de días para devolverle la llamada, lo vas a tener ese par de días intrigado y pensando en vos”. (N° 116)
- “... a los hombres nos encanta ir tras la presa!” (N° 116)
- “Cuando un hombre quiere conquistar a una chica, hace todo tipo de esfuerzos para estar con ella”. (N° 124)
- “... no importa cuán grandiosa seas en el sexo, siempre dos pares de labios, de manos, y de lolas, van a ser mejor que uno”. (N° 124)

No obstante, en ningún lugar se mencionan credenciales, estudios o experiencias, cualesquiera estos sean, que justifiquen el apelativo de “gurú”, el cual juzga tan positivamente a esta suerte de “consejero sentimental”. Junto a su nombre, aparece una foto en la que la figura, descentrada, se ve fragmentada a la altura del pecho y de la nariz, por lo cual no es posible ver los ojos y, en consecuencia, determinar su identidad. Probablemente consista en una operación de ocultamiento que genere misterio y cierta mística a fin de enaltecer a ese gurú, y permita imaginárselo en lugar de conocerlo: la imaginación siempre supera a la realidad.

Asimismo, la mirada individual del columnista se universaliza: es presentada como la mirada de todos los hombres en general. Sin explicar por qué, queda implicado que el autor de esta sección es, gracias a su conocimiento, el más adecuado para revelar qué piensan y sienten realmente los hombres, bajo el supuesto estereotipador de que todos los hombres piensan, sienten y actúan de modo similar:

- “¿Es cierto que los hombres prefieren que nos hagamos las difíciles?”. (Pregunta de una lectora - N° 116)
- “Voy a contarte un secretito. La mayoría de los hombres tiene otro yo de actor porno que vive en las profundidades más sucias de su mente y que aparece al calor de la pasión”. (N° 117)

- “Después, dejáte la ropa puesta por lo menos en las primeras citas. De esa manera vas a lograr que él te vea como una chica seria y pueda pensar en una relación profunda”. (N° 117)

Cabe agregar que, en este último pasaje, se critica a las mujeres si mantienen relaciones sexuales en los primeros encuentros con un hombre, pero en ningún momento se juzga a los hombres si las siguen o alientan este tipo de encuentros. Ello acuerda con la doble moral existente que aún persiste en la sociedad actual y que enaltece a unos y juzga a otras por las mismas conductas. Además, los prejuicios criticados por la misma publicación⁷⁵ irrumpen en su discurso, ya que se asimila la seriedad de las personas a la abstinencia sexual en las primeras citas y se mide de acuerdo a estos patrones la posibilidad de una relación “profunda”, argumentación por demás llamativa en una revista que, como se vio en los apartados anteriores, se atribuye un rol fundamental en la liberación sexual de las argentinas.

Mujeres y hombres “legítimos”, marginados e invisibilizados

Luego de lo anteriormente expuesto, es posible configurar una suerte de mapa en el cual se delimitan, a grandes rasgos, tres zonas: la de la **legitimidad**, la de la **marginalidad** y la de la **invisibilización**. La primera alude al concepto de “legítimo” tal como lo desarrolla Pierre Bourdieu (1986) en relación al cuerpo, mientras que la “marginalidad” debe entenderse de manera tanto literal (en los márgenes, por fuera de la posición central en página), como figurada (en los márgenes sociales, secundario, “de reparto”). Por último, “invisibilizado” es aquello que no se muestra, que no aparece. Cabe aclarar que hablamos de

⁷⁵ “Hoy, por suerte, vivimos la sexualidad tan libremente que casi nos cuesta recordar que las cosas hasta no hace mucho tiempo eran de otro modo, con más almidón, autocensura y prejuicios. (...) ‘Hoy, la mujer de la generación *Cosmopolitan* ejerce sus derechos sexuales y escucha los mensajes que su cuerpo emite, no lo que el varón le impone’, opina Sapetti” (“Cambiamos la historia”, *Cosmopolitan* N° 121).

imágenes construidas discursivamente, que pueden coincidir -o no- con grupos sociales reales⁷⁶.

En *Cosmopolitan*

Mujeres

En el primer territorio, se encuentran las mujeres que la revista muestra y, de ese modo, da entidad y legitima. En las páginas de *Cosmopolitan*, el sujeto del enunciado se caracteriza por ser:

1. joven: tiene entre 20 y 35 años. A esa conclusión se arriba luego del análisis del Media-kit, del estilo del diseño gráfico y de la redacción (que incorpora registros coloquiales), del tipo de ropa promocionada y de las edades de las mujeres de fotos, anuncios⁷⁷ y testimonios. Por lo tanto, las mujeres de mediana y avanzada edad parecen no tener cabida en *Cosmopolitan*⁷⁸.

2. de nivel socioeconómico elevado (ABC1, C2 o C3): se evidencia especialmente en la ropa, los accesorios, el peinado y el maquillaje de las fotografiadas y en los tipos de bienes de consumo sugeridos (pertenecientes a determinados rubros y de marcas caras y prestigiosas); en suma, en el mantenimiento corporal, entendiendo al cuerpo como un producto social cuyas propiedades se distribuyen de acuerdo a las condiciones de trabajo y los hábitos de consumo (Bourdieu, 1986: 184) y que involucra portes, apariencias y *habitus*. También son indicadores importantes el sociolecto empleado; los datos proporcionados por el Media-kit; la calidad de los materiales de la impresión y encuadernación; y su diseño gráfico, con ciertos elementos clásicos (por

⁷⁶ Esa coincidencia debería ser verificada en un análisis vasto en recepción (Verón, 2004).

⁷⁷ El discurso publicitario abarca más edades que lo que lo hace el discurso editorial, por lo cual cabría la posibilidad de una contradicción entre ambos. En ese sentido, la inclusión de avisos de productos anti-edad (algunas con fotos de mujeres “mayores”) podría en principio confundir, pero probablemente obedezca a que estas tienen mayor capacidad de compra y, en el litigio entre coherencia y ganancia, terminaría triunfando esta última.

⁷⁸ No se incluyen artículos sobre qué ocurre a partir de los 40 y las fotografías de tapa y las que ilustran las notas son de mujeres de entre 20 y 30 años aproximadamente. Incluso en un artículo en particular se explicita el lectorado: se ofrecen consejos para el cuidado de la piel según la edad, de 20 a 25 años, de 25 a 30 y de 30 a 35 (“Piel perfecta... ¡ahora!”, N° 115).

ejemplo, la tipografía serifa o el fondo, generalmente uniforme), el cual, junto con las publicidades y la calidad de las fotografías, configuran una estética cuidada.

3. fuerza laboral fuera de su casa: en general, lo es dentro de una oficina y bajo las órdenes de un jefe, hombre en la mayoría de los casos. Se mantiene a sí misma y busca la eficiencia y la satisfacción de sus superiores y el avance en su carrera.

4. heterosexual: cuando se habla de sus parejas, se sobreentiende que se trata de hombres. Salvo contadísimas excepciones, la única orientación sexual presente en el contenido de *Cosmopolitan* es la heterosexual.

5. sin hijos: la maternidad se aborda únicamente como proyecto a largo plazo (a propósito del cuidado de la fertilidad, del reloj biológico y del deseo o la necesidad de tener hijos), no como hecho consumado. Por otra parte, el Día de la Madre no representa una fecha significativa, excepto en algunos pocos anuncios publicitarios.

6. cuidadosa de su apariencia: usa gran cantidad de cosméticos, controla su alimentación, practica actividad física y se posiciona a favor de las cirugías estéticas o, al menos, no las rechaza abiertamente.

7. consumidora de ropa de marca y/o seguidora de las últimas tendencias en moda.

8. atenta a sus relaciones afectivas, especialmente las de pareja: se interesa en las sugerencias para mejorar estos vínculos y, en particular, por “desenmascarar” los mensajes de los hombres y tratar de comprenderlos.

9. seductora: interesada en los consejos para ser una “diosa sexual”. La inventiva y el esmero en las relaciones sexuales corren por su cuenta.

10. conocedora del idioma inglés: las elecciones lexicales en ese idioma son recurrentes, por lo cual es necesario que las lectoras posean cierto conocimiento del mismo para poder reponer el sentido y acceder a la totalidad de los contenidos de la publicación. Por ello, la operación de construir las como poseedoras de esa competencia implica ubicarlas en un alto nivel tanto respecto de la educación recibida (probablemente con cursos extracurriculares o, al menos, secundario completo) como del *status* social.

11. urbana y, más específicamente, porteña: el medio ambiente de la “Chica Cosmo” es la ciudad, lo cual se evidencia tanto en las imágenes como en los lugares y actividades mencionados. En este sentido, es observable una

fuerte centralización en la Ciudad de Buenos Aires en detrimento del llamado Interior del país. Los descuentos sólo pueden ser usados por quienes viven en esa ciudad, ya que los centros de estética, festejos y charlas informativas a los que se invita tienen lugar allí. Son habituales además las alusiones a dicha ciudad como sitio de residencia de las lectoras. Por último, en varios números, los lugares recomendados en la sección de información turística son, en gran parte, porteños y, si no lo son, se toma a Buenos Aires como punto de partida.

La revista, al legitimar una forma de ser mujer por encima de otras, excluye a determinadas mujeres, marginando a algunas y omitiendo la presencia de otras. Las marginadas de *Cosmopolitan* son diversas.

En principio, todas aquellas **mayores** de 35 años. La tendencia a darle un espacio preponderante a la juventud se manifiesta en lo que se calla: en la sección “Casos Reales” se adivina -gracias a las fotos de las entrevistadas- que algunos testimonios pertenecen a mujeres mayores de 35 años pero, en esos casos, la edad no es mencionada. Por ejemplo, en una de las entregas de la citada sección, aparecen las edades de las entrevistadas jóvenes, mientras que la de Graciela –que por la foto aparenta tener 40 años aproximadamente- no se indica, ni tampoco se aluden los 40 de Daisy Mc Queen, quien cuenta cómo perdió 37 kilos (cifra que sí aparece en el artículo, en cuatro oportunidades) en el “Casos Reales” del N° 113. Además, la mayoría de los anuncios de productos contra el envejecimiento no contienen fotos de mujeres mayores de 40 años⁷⁹. Ello ejemplifica el empleo de la imagen de las mujeres no sólo como destinatarias del producto sino, especialmente, como objetos empleados para vender cualquier bien de consumo. La juventud y la belleza que “inyectan” metonímicamente en los productos las mujeres jóvenes y bellas (principales protagonistas de los mensajes publicitarios) corresponden a cánones que las mayores de 40 años distan de cumplir.

También son confinadas a los márgenes aquellas que relegan su limpieza y cuidado estético, léase depilación, peinado y maquillaje. Así como existen deberes, la revista, implícitamente, designa las prohibiciones: omitir el auto-disciplinamiento sobre el propio cuerpo es objeto de censura por parte de la

⁷⁹ Sólo aparecen imágenes de mujeres de 40 ó 50 años en un promedio de entre uno y dos avisos por número, de pastillas para la menopausia, cremas *anti-age* o laxantes.

publicación, que juzgará a quienes osen hacerlo, en el mejor de los casos, como haraganas⁸⁰.

Aquellas que, aunque tengan un empleo remunerado, no se desempeñen específicamente en áreas administrativas (generalmente en relación de dependencia), también son marginadas.

Las mujeres que directamente son invisibilizadas u omitidas por la publicación, lo son en razón de diversos factores. Uno de ellos es su **orientación sexual**: tal como se vio en el apartado “Cada cosa en su lugar”, las lesbianas, bisexuales y trans no son incluidas en el discurso de la revista.

Otro factor es el **nivel socioeconómico**: los distintos productos promocionados no son accesibles para mujeres que no pertenezcan a los segmentos ABC1 y C2. Conectado con lo anterior, la ocupación representa un tercer factor: tanto las desempleadas como un gran porcentaje de mujeres que trabajan pero no reciben remuneración son omitidas.

Respecto a la apariencia física, al tiempo que las mujeres con **sobrepeso** son sistemáticamente invisibilizadas, son apeladas en notas de tratamientos de belleza y de adelgazamiento y en las publicidades de productos para adelgazar y centros de estética. En este caso, son omitidas como sujetos del enunciado, pero apeladas como lectoras.

Tampoco se mencionan **problemáticas domésticas** o relativas a la crianza de los hijos: las notas sobre oficios domésticos, en los pocos casos en que aparecen, no son presentadas abiertamente como tales, como se detallará en el apartado “Tópicos y estereotipos” del capítulo “Sobre el discurso publicitario”.

Las mujeres residentes en **zonas suburbanas o rurales** tampoco forman parte del sujeto del enunciado de *Cosmopolitan*, lo cual se evidencia tanto en las imágenes como en la elección de los tópicos.

El último elemento en la lista y, quizás, el más invisibilizado, consiste en aquellas mujeres que pertenecen a **movimientos feministas** y, en general, las que de uno u otro modo desarrollan acciones en pos de la igualdad de género.

⁸⁰ “No existen mujeres feas, sólo mujeres vagas”, frase de Coco Chanel previamente citada en pág. 92.

Hombres

Los hombres legítimos en *Cosmopolitan* son jóvenes, atractivos, prolijos, heterosexuales, bien vestidos y atentos a su apariencia.

Los ausentes son, en general, los mismos que son omitidos en *Maxim*: aquellos mayores de 40 años, de orientación sexual disidente, padres, amos de casa, desempleados y/o feministas.

En *Maxim*

Mujeres

Las mujeres legítimas de la revista no lo son en tanto mujeres sino, como ya se vio, en calidad de objetos de placer visual. Siendo ese su rol más importante, resultan legítimas aquellas dignas de ser miradas y “consumidas” según el paladar de *Maxim*: rubias, delgadas, voluptuosas, preferentemente altas, depiladas, sonrientes y con actitud de disfrute frente a la mirada escrutadora de los hombres.

Respecto a las marginadas, ellas son claramente descritas en la sub-sección “Contáanos tu bagayo”. La acepción original del término “bagayo” es, según la RAE, “Paquete, envoltorio, equipaje” (RAE, op. cit.). Pero no se trata de cualquier equipaje, sino de un “saco que siempre lleva el hombre indigente o cesante que busca vidas en las ferias libres” (*El Bagallo. Revista Cultural de La Serena*, 2008: 20). El significado fue variando y ha dado lugar a otras acepciones, una de las cuales significa “Mujer muy fea”, por lo cual se estaría asimilando ese equipaje precario a las mujeres “sin atributos”⁸¹ a las que *Maxim* se refiere en esta sub-sección. En ella, se publican cartas de los lectores que relatan sus experiencias sexuales con esas mujeres “**feas**”. El tratamiento que reciben las mujeres es ofensivo, con gran cantidad de subjetivismos y adjetivos evaluativos axiológicos de carácter negativo. Las marginadas son las que carecen de rasgos corporales legítimos y de modales entendidos tradicionalmente como femeninos:

- “...una pelota se venía acercando (...) esta especie de monstruo radioactivo...” (Nº 18).

⁸¹ Expresión vertida por *Maxim*.

- “...era petisa, cuadrada, tenía más patillas que yo... (...) me cogí un coatí!!!” (Nº 19).
- “...era inmenso el parecido de esa mujer con un sachet de leche...” (Nº 21).
- “...se apareció la Mole Moli⁸² con pelo largo. Era más fea que la concha de Lita de Lázzari” (Nº 22).

Respecto a la invisibilización, inicialmente podría considerarse dentro de ese plano a las mujeres con orientaciones sexuales disidentes, pero la revista en este caso adopta una actitud ambigua: no las acepta totalmente como modelos de mujer ni tampoco las margina por completo. Más bien, las estereotipa (Nº 22) como un objeto de placer visual, erótico y, potencialmente, sexual.

Las amas de casa, trabajadoras y/o jefas de hogar tampoco tienen cabida: las mujeres en sus vidas cotidianas no armonizan con la puesta en escena en la que *Maxim* las inserta. En coherencia con ello, tampoco se observan mujeres pobres o marginales.

Hombres

Tal como se definió en el caso de *Cosmopolitan*, a continuación se detallan los rasgos que caracterizan al sujeto del enunciado de *Maxim*:

1. joven: tiene entre 20 y 35 años. Tal franja fue delimitada luego de analizar el estilo escrito, las edades de los hombres fotografiados, la ropa sugerida, la información suministrada en el Media-kit e, incluso, algunos pasajes en los cuales se explicita la edad de los lectores.

2. nivel socio-económico medio, medio-bajo: manifiesto en el sociolecto, la informalidad del registro, los procedimientos enunciativos empleados, el tipo de humor desplegado y los lugares referenciados. Ello se contradice parcialmente con el refinamiento manifiesto en la calidad material de la publicación, la calidad técnica de las fotos, las marcas y productos sugeridos y publicitados y la información brindada por el Media-kit, que ubicarían a los lectores dentro de un perfil más cercano al segmento ABC1.

⁸² Se refiere al boxeador cordobés Fabio “la mole” Moli, campeón sudamericano de pesos pesados al momento de la redacción de esta tesina.

3. heterosexual: las variantes sexuales que no entran en el modelo heterosexual son rechazadas y menoscabadas. Al mismo tiempo, se insinúan dudas acerca de la propia sexualidad, aunque no lleguen a plantearse abiertamente ni cuestionen su rol sexual activo.

4. sin hijos: en ningún momento se mencionan ni aparecen en publicidades.

5. cuidadoso de su estética, con moderación: no a través de dietas ni ejercicio físico, sino mediante el uso de algunos productos cosméticos.

6. consumidor de bienes ligados al entretenimiento y el placer: autos, bebidas alcohólicas, programas televisivos y radiales, servicios sexuales y *shows* de *strip-tease*.

7. con gusto por el humor negro, el humor absurdo y “lo bizarro”.

8. estereotipador: en razón de género, de nacionalidad y de orientación sexual.

9. peyorativo con las mujeres.

10. no autorreflexivo: en general, no se cuestiona a sí mismo y pocos puntos son materia de discusión.

11. urbano y, más concretamente, porteño: la revista ubica a sus lectores dentro de la ciudad de Buenos Aires y alrededores, aunque no de modo tan marcado como *Cosmopolitan*. Menciona con frecuencia líneas de colectivos, barrios y puntos de Capital y Gran Buenos Aires (Pompeya, Retiro, Ezeiza, Caballito, Parque Centenario, Claypole, Quilmes, etc.) o que no se encuentran en la mayoría de las ciudades del Interior (por ej., supermercados Coto).

Como se vio, la mayoría de los hombres exhibidos son jóvenes, pero también cobran visibilidad hombres mayores de 35 años, especialmente en entrevistas, en las cuales incluso mayores de 60 (como Woody Allen, José Narosky y Mario Socolinsky) son protagonistas.

A contramano de lo que sucede en *Cosmopolitan* con las mujeres, aquellos hombres que cuidan con extrema atención su estética personal son marginados por *Maxim*. Así, la revista marca un límite, en el que el cuidado personal es positivo sólo si se lo pone en práctica en grado moderado.

Tal como se planteó en el apartado “Heterosexual y homo- ¿fóbico o -sexual?”, las **orientaciones sexuales disidentes** son rechazadas y ridiculizadas, generalmente mediante subjetivemas.

Otro factor definitorio se vincula con el **nivel socioeconómico**, al igual que sucede en *Cosmopolitan*. Pero, en este caso, la elevada posición en ese nivel es la que marca el rechazo. Como se señaló previamente en el apartado “Camionero ‘fashion’”, los símbolos de *status* y riqueza son con frecuencia objetos de burla por parte de la revista. Es probable que el excesivo refinamiento o sofisticación en su veta socioeconómica sean penados por *Maxim*, como se vio sucede en la referida al arreglo personal. Pero así como se rechaza a quienes detentan un alto nivel de vida, se omite a quienes viven en el otro extremo: los hombres de nivel socioeconómico bajo no son visibilizados en *Maxim*, ni tampoco lo son los desempleados.

Los hombres en su condición de **padres** tampoco aparecen en la publicación: se trata de individuos independientes, sin ataduras de ningún tipo, con tiempo libre para la diversión y, en el fondo, aún niños. La visibilización de los hombres como padres impugnaría esta construcción y le haría perder credibilidad.

Otros hombres ausentes coinciden con aquellos omitidos por *Cosmopolitan*: quienes participan y/o desarrollan acciones en movimientos a favor de la igualdad de género y aquellos que realizan actividades de mantenimiento doméstico.

Desde el punto de vista de la **ubicación geográfica**, las áreas rurales y suburbanas no aparecen en *Maxim*: el telón de fondo de anécdotas, anuncios y recomendaciones es, ineludiblemente, la ciudad. Por lo cual aquellos hombres que residan en el campo serán sistemáticamente omitidos por la revista.

SOBRE EL DISCURSO PUBLICITARIO

Organización de los mensajes

En *Cosmopolitan*

Los mensajes publicitarios ocupan diferentes páginas de la revista, e indefectiblemente la contratapa y retiradas de tapa y de contratapa, al igual que las primeras páginas (por lo general, de la 3 a la 7, aunque muchas veces también las subsiguientes). La mayoría son avisos de productos cosméticos, ropa (especialmente lencería), centros de estética y perfumes, ocupando estos últimos la mayor parte de las contratapas y primeras páginas.

La cantidad de espacio publicitario (44 por ciento) es un 30 por ciento mayor que en la revista *Maxim*. El porcentaje más alto de contenido publicitario se observa en junio (50 por ciento) y en diciembre (50,3 por ciento) y el más bajo en enero y febrero (precisamente los dos números con menor cantidad de páginas, con menos de la mitad del número de páginas de la edición de diciembre), lo cual evidencia que la variación estacional en el consumo influye considerablemente en la proporción de pauta publicitaria y, por lo tanto, en el total de páginas de cada edición. En el mismo año, se paga lo mismo tanto por una revista con 90 páginas de artículos, como por una con casi el doble de estas.

El discurso editorial y el publicitario se entremezclan en ambas publicaciones, en el caso de *Cosmopolitan* a través de la promoción en sus notas de productos de "cuidado personal" (cosméticos de todo tipo) y, en menor medida, ropa, centros de estética y perfumes. Por lo tanto, si se suman a las páginas estrictamente de publicidad aquellas cuyas notas incluyen consejos publicitarios (en secciones "Chica de Tapa", "Cartas & e-mail", "Cine", "Cosmo Shopping", "Cosmo Book", "Agenda", "Belleza & Moda", "Tiempo Libre", "Cosmo y Vos"), la proporción promedio en el año asciende a más de la mitad de la revista.

En Maxim

Como ya se indicó, se observa menor proporción de espacio dedicada a anuncios (14 por ciento) que en la revista *Cosmopolitan*. A diferencia de esta última, los avisos se enfocan en objetos tradicionalmente vinculados al tiempo libre, al placer o disfrute: vinos, programas televisivos, emisoras radiales, equipos de sonido (con gran presencia en las contratapas) y hasta *ringtones* de celular. La contratapa y retiradas de tapa y de contratapa están ocupadas por avisos. Pero estos no son los únicos lugares donde *Maxim* anuncia: también se incluyen consejos publicitarios en los artículos, lo cual eleva la proporción de avisos al 33 por ciento del total de páginas. En estos consejos, se introducen anécdotas y expresiones que permitan la identificación con el destinatario:

- “Todavía ibas a la cancha cuando empezó a popularizarse...”. (Nº 19)
- “Ortiga Capilatis (...) sobre todo si se te anda cayendo”. (Nº 19)
- “Tienen saquitos muy lindos en varios géneros. Y unos pantalones que son un amor”. (Nº 19)

Tópicos y estereotipos

En la mayoría de los avisos de *Cosmopolitan*, el tema principal son las mujeres. A través de la fotografía de una modelo, se hace referencia a la mujer por **antonomasia**, figura retórica prevaleciente en la publicidad⁸³, a través de la cual se presenta el ideal a seguir por parte de la lectora. La mujer de la foto, que aparece generalmente sola, cumple con los cánones de belleza vigentes:

⁸³ Como señala Eco, “...es preciso observar que casi todas las imágenes visuales publicitarias encarnan una figura retórica que adquiere un carácter predominante y que es la *antonomasia*. Cualquiera entidad singular que aparece en la imagen, sobreentendida por antonomasia, representa genuinamente el propio género o la propia especie. (...) Este mecanismo, que se rige por procesos psicológicos de identificación (y, por lo tanto, por mecanismos extrasemióticos) es posible en el proceso de identificación, gracias a unos artificios retóricos que hacen convencionalmente reconocible como universal y ejemplar el singular propuesto (...) y es fundamental en la comunicación publicitaria”. (Eco, 1986: 300).

delgada, alta, con curvas en los lugares “correctos” (cola y pechos) y, generalmente, de piel y ojos claros. Cuando no aparece una mujer, el centro es ocupado por el producto publicitado en su envase, lo cual sucede en general cuando se trata de perfumes o cremas (ver apartado “El fetichismo de la mercancía” de este capítulo).⁸⁴

Los avisos más importantes, en cuanto a ubicación, son los de perfumes, ya que ocupan las primeras páginas y, en la mayor parte de los casos, la contratapa. Se caracterizan en su forma predominante por recurrir al **esteticismo** (Barthes, op. cit.: 110), procedimiento connotativo que toma elementos formales del arte para embellecer o engrandecer a sus retratados. De esa forma, las imágenes exhiben un universo extraordinario, fantástico y en ocasiones onírico: ropa suntuosa; cabellos, telas y cuerpos que vuelan; fondos simples; iluminación suave y transgresión de la perspectiva en ciertas oportunidades. En las primeras páginas de la revista prevalece entonces un mundo imaginario, que luego da paso a uno más cotidiano en los avisos de ropa y maquillaje. En consecuencia, el modo de estos mensajes es el **indicativo** (Baudrillard, op. cit.: 187): no se ordena explícitamente que se compre, sino que se indican valores dentro del mundo creado y propuesto. Es decir, la funcionalidad del producto pasa a un segundo plano y sus características técnicas comúnmente no son mencionadas (a diferencia de algunos anuncios de páginas posteriores, de cremas para la piel, que sí enuncian sus principios científicos y modos de acción a través de texto escrito e infografías, y así introducen elementos más racionales o pragmáticos).

En general, no se exhibe cantidad considerable de texto en los avisos y el que se incluye suele anclar el contenido de la foto (Barthes, 1972 [1970a]). La principal función comunicativa entonces la cumple la fotografía. Una excepción la constituyen algunos anuncios de cremas de tratamiento dermatológico que, como ya se mencionó en el párrafo anterior, sí contienen más cantidad de texto, con igual función de anclaje.

Es posible afirmar en primera instancia que, en general, en las publicidades de *Cosmopolitan*, las mujeres no se muestran activas, ni en situaciones o actividades cotidianas, sino yaciendo sobre una silla, la arena, un yate, etc., o de

⁸⁴ Vale aclarar que la imagen del producto suele hacer acto de presencia en muchos avisos aun cuando incluyen mujeres, aunque en este caso ocupe un lugar menor.

pie pero inmóviles, perdidas en la contemplación (del receptor, si la mirada se dirige a él, o del mundo construido a su alrededor) y/o rodeadas de un mundo asociado al disfrute, la placidez y el *glamour*. Vestidos, peinados y maquillaje que recuerdan a las divas de los años 40 y 50 del imaginario del mundo cinematográfico; iconografías que remiten a estilos artísticos renacentistas; poses en las que las mujeres cómodamente juegan con su cuerpo, tocan su pelo o sus piernas; miradas seguras de mujeres que disfrutaban al ser expuestas; todo ello refiere a la feminidad entendida como belleza, *glamour*, misterio, **laxitud**, delicadeza, perfección y seducción (fig. 8). Las retratadas se ven quietas, pasivas, incluso hasta en la mayoría de avisos de ropa deportiva, producto que se usa invariablemente en situaciones dinámicas. Todo conduce a la inmutabilidad, a la **fragilidad** e indefensión ante la mirada del/la lector/a y, en ocasiones, también frente a la de un hombre presente en la fotografía, que al mirarlas, las legitima. Esto no sucede solamente en los mensajes de perfumes, sino también en avisos de ropa y maquillaje: la idea de mujer activa difundida por la revista no encuentra eco en sus avisos.



Figura 8

Sin embargo, su **pasividad** no les impide mostrarse dotadas de atractivo sexual y elevado *status* social, perceptibles no sólo en sus poses seguras, altivas

y refinadas y en el mundo creado que las rodea, sino también en la angulación en contrapicado de la toma fotográfica.

Antes de continuar, es preciso situar históricamente el surgimiento y la evolución de la publicidad en la prensa gráfica, la cual ha registrado una división desde sus inicios: por un lado, la publicidad destinada a todo género; por el otro, la enfocada exclusivamente hacia las mujeres. En nuestro idioma, el neutro es masculino: en este esquema, el hombre sería el ser no específico, toda la raza humana por defecto. En coherencia con ello, las publicidades en la que productos no específicos de un solo género son usados por hombres, anuncian en general bienes entendidos como consumibles por todo público. En contraste, un producto que aparece siendo utilizado por mujeres, se plantea como reservado sólo para ellas, a lo diferencial, específico y sectorizado.

En consecuencia, parece lícito afirmar la existencia de publicidad exclusivamente “femenina”. Desde las primeras revistas para mujeres, de principios del siglo pasado, hasta las de la actualidad, este tipo de avisos han sufrido modificaciones, no obstante han mantenido sus principios básicos intactos: la clasificación de las mujeres en “Marías” o “Evas”, punto ya mencionado en el “Estado de la cuestión”.

Es aquí donde intervienen los estereotipos como una herramienta fundamental de la cual se vale la publicidad. Vale recordar en esta instancia el papel del circuito del deseo aplicado al mensaje publicitario, desarrollado por Alberto Wilensky (1991) y que será abordado en el apartado “El fetichismo de la mercancía”, de este capítulo. La publicidad no promociona productos en sí mismos sino también y, sobre todo, los valores, estilos de vida y modos de ser que se asocian artificialmente a ellos. Los productos, de ese modo, se personifican (Moral Pérez, 2000) y, así, los estereotipos pasan a ocupar un rol fundamental en cuanto a lo que a esta venta de valores se refiere.

Como apunta la antropóloga española Elvira Altés, “El lenguaje publicitario apela al sentimiento desde un registro mítico, mucho más primitivo y antiguo que las construcciones del pensamiento lógico (...). Si la publicidad emplea este reservorio de imágenes estereotipadas es porque una parte de la audiencia va a reconocerlas y a aceptarlas” (en Kolesnikov, 2007: 23). Y, de esa forma, la publicidad alcanza su objetivo: que el mensaje llegue directa, eficaz y

rápidamente, ya que al recurrir al simple reconocimiento de construcciones previamente realizadas, procedentes del “saber” cultural, se ahorra el tiempo que sería empleado en la aprehensión de nuevas representaciones⁸⁵. Esto contribuiría a “tranquilizar” a lectoras y lectores, generando la ilusión de control por parte de los individuos sobre sí mismos y sobre su exterior. En consecuencia, ayuda a rebajar su sentido crítico dado que, al reducir a los sujetos, fijarlos y obstaculizar la comprensión de su complejidad, ahorra tener que lidiar con ambigüedades.

La repetición de tales estereotipos ha terminado naturalizando y haciendo deseables ciertas narrativas construidas en base al cruce de las experiencias individuales y las imágenes provenientes del mundo del mito. Tal como advierte Umberto Eco: en la retórica publicitaria “Las premisas son aceptadas sin discusión en la mayoría de los casos, aunque sean falsas y además (a diferencia de lo que sucede en la comunicación retórica nutritiva) no son definidas ni sometidas a examen” (op. cit.: 318-319).

Dentro de los estereotipos, los de género son algunos de los más utilizados para servir a los intereses de la segmentación de públicos, motivada por el objetivo comercial de encontrar nichos para colocar una cantidad de mercancías cada vez más diversificadas. Dicha segmentación exige estudios sobre cada uno de sus públicos-objetivo, los cuales, al configurar un modelo de consumidor mediante la elección de unas características por sobre otras, caen indefectiblemente en la estereotipia, que luego podría ser transferida a los mensajes publicitarios. Mediante anuncios que muestran un mundo fantástico, completo y sin conflictos (especialmente los de perfume y ropa), se señala la falta en el mundo real y el/la modelo del aviso se presenta no como referencia existente sino como ideal a alcanzar (Cuadrado Zurinaga, op. cit.: 33).

En este contexto y tanto en la publicidad de *Cosmopolitan* como en la de *Maxim*, la imagen de mujer es empleada simultáneamente como sujeto y como

⁸⁵ En ese sentido, Eco advierte: “Si un anuncio implica una gran cantidad de articulaciones lógicas y no obstante, se entiende en seguida, quiere decir que los argumentos y las premisas que comunica ya estaban altamente codificados, y por ello pueden ser comprendidos a la más leve insinuación. (...) Esta experiencia nos enseña que la comunicación publicitaria en muchos casos habla un lenguaje *ya dicho antes*, y que esta es la razón que la hace comprensible. En definitiva, el anuncio dice de una manera esperada lo que los lectores ya esperaban (como lo esperaban de otros productos) por ello su función es fática...” (Eco, op. cit.:318).

objeto. Como sujeto porque, según la creencia popular y los supuestos resultados de análisis estadísticos en los cuales se basa la publicidad para diseñar sus anuncios, las mujeres son las principales decisoras de las compras domésticas y las mayores consumidoras de ropa y cosméticos. Como **objeto**, ya que se las utiliza como elemento persuasivo para el consumo, mediante una operación metonímica que dota al producto de los valores enfatizados en la mujer que aparece a su lado, por ejemplo, sensualidad o atractivo sexual. Como ya se señaló, más que un bien de consumo, se venden valores.

Acerca del abuso de la imagen de las mujeres con el fin de vender cualquier producto, desde el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista se advierte: “Las imágenes del cuerpo de la mujer se convierten, por su relación con los productos, en un valor añadido a éstos. Un valor que sólo está presente en el *spot*, que no tiene correspondencia alguna con lo que después experimentará el usuario o la usuaria cuando haya adquirido el producto, pero que parece resultar muy eficaz para incitar a la compra” (Selva et al., 2003: 58). En ese sentido, esta publicidad juega con la atracción hacia los varones y la identificación respecto del público femenino. Así, las mujeres se venden como símbolos de aquello a lo que todos aspiran. Algunos ejemplos son las publicidades de la marca Ricky Sarkany en *Maxim*, en que aparece una mujer sola, en malla, o con el torso o pubis desnudo, en poses sugestivas (ver fig. 9). Otros avisos de *Maxim* ocupados íntegramente por mujeres son los del canal televisivo de moda FTV, o los de ropa deportiva Prestige.

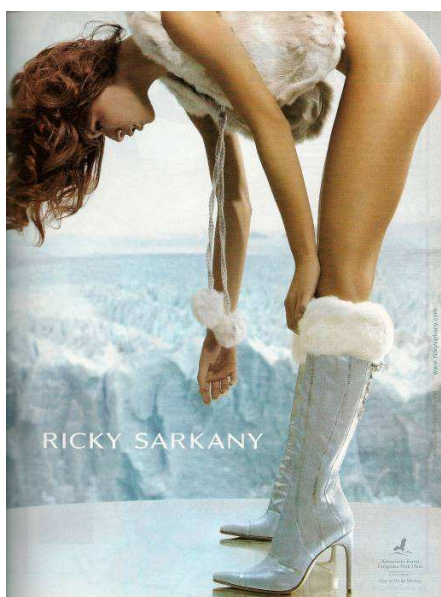


Figura 9

Así como las mujeres hacen acto de presencia aun cuando esta no sería estrictamente requerida, dentro de la publicidad analizada están ausentes de los puestos de poder y los roles ejecutivos. Más aún: ni siquiera aparecen como profesionales⁸⁶, contrariamente a lo que podría suponerse. Lo cual probablemente no responda únicamente al retraso por parte de la publicidad en reflejar el avance real de las mujeres en diversos campos, sino también a que reflejarlo entraría en contradicción con el rol cosificado que explota tan frecuentemente la publicidad.

Emplearemos para el análisis las categorías propuestas por Ma. Esther del Moral Pérez: siete modelos de mujer en publicidad, algunos de los cuales pueden encontrarse fácilmente en *Cosmopolitan* y en *Maxim*:

1) Mujer como ama de casa. Frente a la anterior ama de casa “sucia y encerrada”, aparece una mujer más cuidada que utiliza los avances tecnológicos para tener más tiempo libre y dedicarse a ella. Busca buenos resultados sin esfuerzo, incluso resultados ecológicos. Pese a que también un grupo de amas de casa trabaja, su presencia sigue siendo mucho mayor en el hogar que en el lugar de trabajo. Habría que distinguir tres tipos de amas de casa: la tradicional o clásica, la moderna, la supermujer.

2) Mujer como madre de familia. Dócil, sumisa, frágil y protectora. La maternidad sigue siendo más implicada que la paternidad, aunque hay que destacar el surgimiento de anuncios donde el hombre adquiere un papel más tierno, ya empezamos a verle al cuidado de los niños especialmente de bebés.

3) Mujer como cuerpo. El cuerpo aparece fragmentado en distintas partes (labios, pelo, boca, piernas...), convirtiéndose la mujer en un objeto erótico de consumo sin calidad de persona.

⁸⁶ La excepción la constituye el anuncio de Banco Supervielle (Nº 122), en el cual se aprecia la ilustración de una mujer vestida de ejecutiva que carga con un paquete de pañales en una de sus manos.

4) Mujer como profesional. Continúa la presentación tradicional de la división del trabajo. Normalmente aparece supeditada al jefe o en profesiones típicamente femeninas con poca autoridad. Presenta su doble papel de madre/esposa-profesional pero más orientada personalmente que profesionalmente. Sus objetivos y valores son anecdóticos o secundarios.

5) Mujer como acompañante u objeto secundario. Sus papeles casi nunca son centrales. Aparece pasiva, dependiente y en su papel de servir y gustar al hombre.

6) Mujer como símbolo sexual. Bajo el disfraz de la liberación sexual, persiste la imagen tradicional. Sigue apareciendo como objeto o mercancía sexual que sirve para vender cualquier tipo de producto. El sexo es la materia prima de la publicidad, y la mujer el objeto a desear por excelencia, aunque también empieza a destacar la aparición del hombre como objeto sexual.

7) Mujer como objeto decorativo. Pudiendo ser sustituida o confundida por otro objeto. Se la identifica con los productos, asimilándola con objetos materiales, y quitándoles así la capacidad de pensar. Aparece minimizada y cosificada, desprovista de su esencia como persona. No es un ser completo sino simplemente una suma de curvas. [El subrayado es mío] (Moral Pérez, op. cit.: 214-215)

En *Cosmopolitan*, el modelo más frecuente no se encuentra especificado por completo en un tipo de la lista y podría ser definido como la mujer en calidad de objeto estético, preocupada por su apariencia y aroma para agradar a los demás, lo cual tendría componentes de los modelos cinco, seis y siete.

De los tipos indicados en la lista, el más importante en esta revista sería el de **ama de casa**. Este modelo no se observa a menudo en el discurso editorial de la publicación, pero existe. No sobre la superficie, sino implícito, por lo tanto, sistemáticamente invisibilizado: en la revista no se habla de servicio doméstico pago, ni de responsabilidad masculina en las tareas del hogar. Tampoco se

suele mencionar el rol de la “Chica Cosmo” como ama de su propia casa. Pero, desde luego, alguien realiza el trabajo doméstico. Tal como señala Pierre Bourdieu: “Se sabe que la entrada de las mujeres en la vida profesional ha proporcionado una prueba asombrosa de que la actividad doméstica no es socialmente reconocida como un verdadero trabajo: en efecto, negada o denegada por su evidencia misma, la actividad doméstica ha continuado imponiéndose a las mujeres por añadidura” (op. cit.: 30). La omisión de esta realidad posiblemente obedezca al ideal de progreso profesional de las mujeres y, especialmente, de búsqueda de productividad y beneficio personal. Una labor de mantenimiento que se lleva a cabo una y otra vez y que no aporta dinero ni contribuye al progreso profesional fuera del hogar será, en este contexto, un trabajo escasa o nulamente reconocido⁸⁷.

En consecuencia, las notas sobre oficios domésticos, en el excepcional caso en que aparezcan, no son presentadas como tales. En ese sentido, se destaca la nota “6 trucos para disfrutar de la buena vida”: la idea de disfrute que sugiere el título entraría en contradicción con la foto que acompaña al texto, de una mujer con guantes de goma y un balde con productos de limpieza. Al leer el artículo, se advierte que se trata de consejos para ser un ama de casa eficiente que sin embargo no invierte tiempo ni esfuerzo en exceso, por lo cual disfrutaría de la “buena vida”: “Hagas lo que hagas, siempre una reina” reza el epígrafe de la imagen. Así, se mezclan sugerencias sin un criterio unívoco: aparecen desde de actividades cotidianas, por ej., cómo limpiar en 10 minutos o cómo picar huevos duros o cebolla; hasta otras más extraordinarias, como de qué manera decorar la casa o preparar una cena especial.

Por otra parte, *Cosmopolitan* no alude a cualquier ama de casa, sino a aquella “que utiliza los avances tecnológicos para tener más tiempo libre y dedicarse a ella” (Moral Pérez, op. cit.: 215), no la que se consagra al hogar más que al trabajo fuera de él.

⁸⁷ Al respecto, Rodolfo Stavenhagen observa: “en general, a partir del momento en que un trabajo manual es remunerado, tiene un valor económico, de manera que todo trabajo no remunerado (los trabajos domésticos de las mujeres, por ejemplo) quedará devaluado económicamente y en consecuencia devaluado también social y culturalmente” (“La femme invisible”, *Courrier de l’UNESCO*, julio 1980, en Mattelart, 1982: 23).

Las líneas de impacto que adoptan las estrategias publicitarias, primero en las revistas, luego en la radio y en la televisión, exaltan esta renovación: la imagen tradicional de la mujer “esclava del hogar” ha sido derrotada. Gracias a los nuevos descubrimientos realizados por la industria, ser ama de casa se convierte en rico excitante. La rutina es sustituida por la creatividad. La tecnología supera el viejo estatuto con su sofisticación”. (Mattelart, op. cit.: 70-71)

Un buen ejemplo de esta ama de casa “moderna” lo ofrece la campaña de lavarropas Drean, publicada en los números de junio, julio, agosto, septiembre y octubre. La campaña se conforma por cuatro avisos, diferentes entre sí, y en tres de los cuales se repite la presencia de una mujer en la foto y de un texto escrito con función de anclaje que opera un juego de palabras respecto a la imagen:

- “La mujer de hoy vuelve a usar el remojo”.

La foto muestra a una joven relajada disfrutando en una bañera (aquí se juega con el sentido doble de remojo como función del lavarropas y remojo en la bañera).

- “La mujer de hoy vuelve a fregar”.

En el segundo aviso, la modelo aparece limpiando su piel con una esponja vegetal, mientras su expresión facial manifiesta placer y relajación. En este caso, se emplea la palabra “fregar”, aplicable tanto a fregar la piel, como a fregar la ropa, remitiendo a la imagen de la tradicional ama de casa.

- “La mujer de hoy vuelve a esforzarse por la limpieza”.

En la foto del tercer anuncio, se hace referencia a la limpieza de la piel, con una mascarilla limpiadora que cubre el rostro de una mujer con expresión feliz y divertida. La frase implica que la “mujer de hoy” no limpia más que su rostro. Además, se observa aquí una operación simplificadora que concibe a la limpieza sólo como el lavado de ropa y de la piel y que, por otra parte, pasa por alto la

necesidad de las operaciones manuales de selección de prendas, ubicación en el dispositivo y posterior tendido para su secado.

- “La mujer de hoy vuelve a usar la tabla de lavar”.

Un cuarto anuncio muestra esta leyenda junto a una foto en primer plano del pecho depilado y el abdomen de un hombre, con sus músculos muy marcados. La denominación “tabla de lavar” no es empleada en sentido literal sino figurado, como subjetivema que designa los abdominales marcados de un hombre, gracias a la relación icónica de semejanza de estos con una tabla de lavar.

- “Ahora, sos libre de usar la tabla como quieras. Porque de la ropa, se ocupa tu lavarropas Drean”.

Los términos “libre” y “libertad” son destacados a través de un refuerzo semántico tipográfico. Las imágenes de los tres primeros anuncios colaboran en ese sentido al expresar autocuidado, tiempo para uno/a mismo/a, bienestar, relajación y ausencia de ataduras. La del cuarto también coopera en esa dirección, al representar el cuerpo de un hombre por sinécdoque y simbolizar al mismo como una fuente de placer para las mujeres. En todos los casos, se alude a la libertad como principal valor de las mujeres actuales, que se obtiene gracias al producto promocionado.

Referente al segundo modelo de la lista, la mujer como madre de familia tiene poco lugar en *Cosmopolitan*, contabilizándose pocos avisos de esta categoría (generalmente, de pañales y planchas para el pelo para niñas). No obstante, aunque aparezca escasamente, el papel de madre tiene un espacio mayor que el cuarto modelo, de mujer profesional, ya que, como se dijo párrafos atrás, las mujeres en actividades o ámbitos laborales no protagonizan ningún aviso de *Cosmopolitan*.

Así como en la abrumadora mayoría de avisos de productos vendidos a mujeres aparece una mujer, en los avisos de *Maxim* no se cumple esa pauta a la inversa, es decir, la mayoría no exhibe a hombres sino, en muchos casos, al producto en solitario (las zapatillas, el stereo, la remera, el cuatriciclo). Teniendo en cuenta la lista de modelos referenciada, el planteo publicitario de *Maxim* sitúa

a las mujeres como **símbolos sexuales**, principalmente en avisos de contenidos eróticos por celular, en los cuales se muestran semidesnudas, vestidas de mucamas o cubiertas de crema o espuma. También cumplen ese rol en avisos de productos no específicamente eróticos, como programas televisivos y las ya mencionadas marcas de ropa Prestige y Ricky Sarkany. Incluso en notas: la entrevistada de contratapa Mónica Antonópulos (Nº 18) es nombrada como “la chica de Isenbeck” (ya que protagonizó un *spot* televisivo de esa marca de cerveza) y es retratada en ropa interior en poses sugestivas, con expresiones faciales de placer y enajenación, rodeada de botellas de esa cerveza (ver fig. 10). Algunas las desliza por su boca y su zona genital y, en la foto que se ve a continuación, se la ve sosteniendo una botella por su pico con la espuma que chorrea, en clara alusión sexual. En la parte inferior de la nota se aprecia la marca de la cerveza y su *slogan*, lo cual no deja dudas de que se trata de publicidad dentro de una nota.

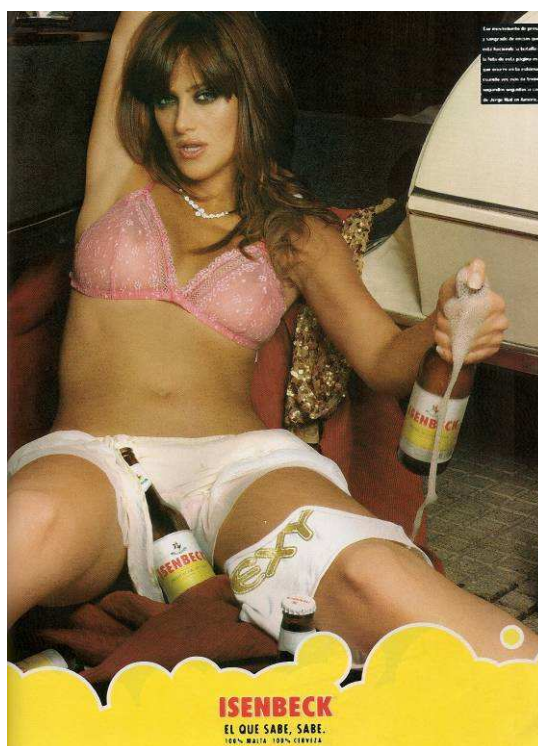


Figura 10

En algunas otras oportunidades, *Maxim* muestra a las mujeres como acompañantes u objetos secundarios: por ejemplo, el aviso de stereo Sony (Nº 28), en el cual se lee: “Los amigos. El viaje. La casa. Las chicas. 13.000 temas. Nunca tuviste tanto para elegir en vacaciones”. Otro caso es el anuncio de Sprite

(Nº 26) en el cual dos mujeres en ropa interior miran con deseo al hombre que está arriba de la moto, lo tocan, se pelean por él (ver fig. 11). Abajo, el título: “Pisteando como un campeón”⁸⁸. En la página siguiente, una de las mujeres se va con el hombre, en la moto. El *slogan*-“moraleja”: “La moto levanta”.

Curiosamente, las mujeres como cuerpos (fragmentados) no aparecen tanto en las publicidades de *Maxim* (sólo en algunos de contenidos por celular) sino en su discurso editorial, principalmente en las fotos.



Figura 11

El empleo de la imagen de las mujeres en la publicidad de *Maxim*, tanto como símbolo sexual como en calidad de acompañantes, es coherente con la inclusión de fotos de las mismas en todo tipo de notas, incluso sobre temas que no guardan relación directa con ellas, por ejemplo, sobre libros recomendados, cómo saldar deudas, corrupción en el Indec, etc. Y, hablando de acompañantes, en diversos números aparecen avisos promocionando *escorts*⁸⁹, es decir, servicios sexuales femeninos con tarifa, avisos que funcionan como símbolos extremos del rol de las mujeres en la revista.

⁸⁸ Se trata de un título y no de un *slogan* ya que, en su diseño gráfico, el texto comparte las características con el resto de los titulares de la revista. El diseño “disfrazaría” el aviso para que, a primera vista, este sea tomado por un artículo.

⁸⁹ En inglés, “acompañante”, “escorta”.

Referente a la publicidad y su imagen de los hombres, en *Maxim* se ubican como principales intereses de sus lectores los de tipo tradicional, como las máquinas de toda clase (autos, motos, equipos de sonido, etc.) y bienes vinculados al entretenimiento y el placer, ya sean programas televisivos y radiales como así también bebidas alcohólicas, servicios sexuales y shows de *strip-tease*, desplazando del foco principal los productos que se relacionen con nuevos roles masculinos. Por lo tanto, no se hace alusión al mayor cuidado estético de los hombres en la actualidad ni siquiera en los avisos de ropa y cosméticos (excepto los de productos Capilatis). Tampoco hay referencias a su función paternal: no hay ningún aviso –ni contenido editorial- que los muestre en actividades del ámbito doméstico, ni mucho menos con niños.

La fortaleza y el dinamismo, metaforizados en las poses de los modelos de dichos anuncios (corriendo, saltando, con los músculos en tensión, sorteando obstáculos, haciendo deportes como canotaje, carreras, *ski*), son valores de la subjetividad masculina más tradicional. Incluso hasta los anuncios de perfumes, que suelen caracterizarse por la suavidad, la sensibilidad, la levedad y la fantasía, muestran a los hombres fuertes y dinámicos, en las poses aludidas, en contraposición a la imagen de las mujeres en el mismo rubro.

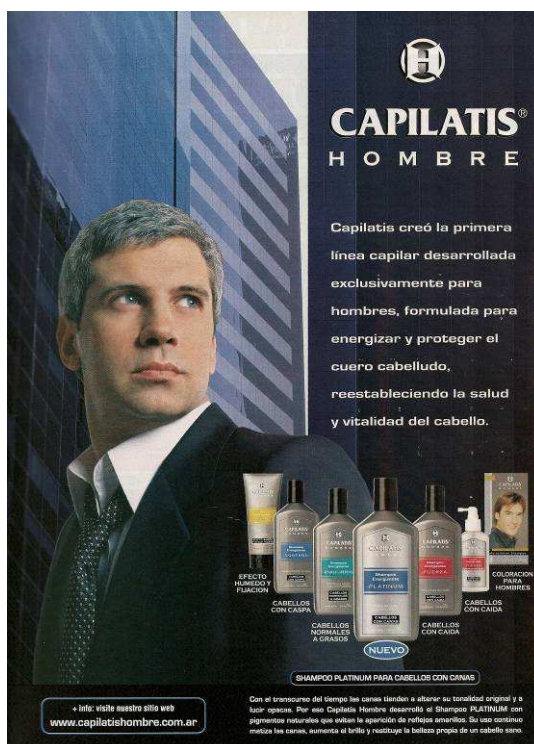


Figura 12

Para ejemplificar lo dicho, se reproduce en la página anterior (figura 12) un aviso de *Maxim* que da cuenta de la imagen de los hombres como seres confiados en sí mismos y en el logro de sus metas en el ámbito público. El modelo está fotografiado de abajo hacia arriba, en la calle, con su cabeza girada y su mirada hacia la derecha y arriba, en diagonal ascendente (que, por la lectura occidental de izquierda a derecha, implica metafóricamente mirar hacia delante, hacia “el futuro”, como si estuviera dispuesto a hacerle frente a lo que está por venir), vestido de traje y respaldado por un rascacielos moderno. Recuerda así a las imágenes de figuras políticas y líderes carismáticos y metaforiza la seguridad ya mencionada.

En *Cosmopolitan*, el suplemento “Cosmo Hombre” resulta un interesante exponente de la mirada publicitaria de la revista hacia los hombres (aunque aparezcan también avisos protagonizados por ellos, de forma aislada, en muchos números de la revista a lo largo del año, en general de perfumes, relojes y anteojos). No se justifica explícitamente la publicación del suplemento en junio, quizás porque la única explicación sea el interés comercial. El rol de padre no es mencionado en las notas y, en la publicidad, sólo aparece en la quinta parte de los avisos del citado suplemento. Pero en vista de que para esa fecha habitualmente aumenta la cantidad de anunciantes de productos destinados al público masculino, la relación indirecta con el Día del Padre es evidente, aunque no se la especifique. Asimismo, en la sección “Entre Nos” se señala que “Junio es el mes en que los homenajeamos a todos ellos [los hombres: padres, hermanos, abuelos y novios]”⁹⁰.

El suplemento “Cosmo Hombre” está dirigido a las mujeres, pero la publicidad, en general, lo hace directamente a los hombres y es muy similar a la que ostenta *Maxim* (de hecho, los de ropa interior masculina son los mismos), pero la cantidad del rubro cosmético es mayor, teniendo en cuenta, además, que el suplemento de *Cosmopolitan* es de sólo 44 páginas y *Maxim* tiene un promedio de 128 por número, lo cual podría estar indicando que los hombres concebidos por *Cosmopolitan* están más atentos a su estética que los previstos por *Maxim*. No obstante, en los anuncios de esta última revista en los que aparecen hombres, la imagen corporal los presenta jóvenes, musculosos,

⁹⁰ A diferencia de la mención del Día del Padre realizada en la edición de junio, en la de octubre no se hace referencia alguna al Día de la Madre, excepto en algunos anuncios publicitarios.

bronceados y sin vello pectoral, más cercanos al modelo metrosexual que al hombre construido editorialmente.

En la mayor parte de los avisos del suplemento de *Cosmopolitan* se observan hombres elegantes, prolijos (a veces con el pelo peinado hacia atrás con fijador), sofisticados, seguros; en general con su mirada hacia el frente, implicando fuertemente al/la lector/a, lo cual “siempre coloca al personaje del aviso en una posición de superioridad respecto del lector al que se dirige” (Péninou, op. cit.: 124). De ese modo, la publicidad estaría reforzando el lugar de supremacía que ocupan los hombres en la revista. Un lugar que, asimismo, no se vincula con su rol doméstico y como padres (sólo en dos avisos se los ve jugando con niños).



Figura 13

Entre los anuncios, se destaca uno que hace clara alusión al gusto de los hombres por el fútbol y la complicidad entre amigos por esa “pasión” (fig. 13). Se trata de un aviso de relojes pulsera, cuyo texto reza: “Siempre fiel a tus pasiones”. En la imagen, se representa un casamiento al aire libre: el novio de traje (sin saco) jugando al fútbol con sus amigos y al fondo la novia, con vestido y velo, cuya expresión y pose revelan claramente que está enojada por la situación y cuya presencia es ignorada por el novio, totalmente inmerso en el juego. En este aviso, se acentúa la división entre mundos femenino y masculino,

al evidenciar la falta de comprensión de las mujeres a las verdaderas “pasiones” de los hombres, las cuales no comparten y por lo tanto intentan sancionar y/o reprimir. Se las ubica entonces en el lugar de la ley y el orden, mientras se concibe a los hombres como auténticos, fieles a su “naturaleza” y satisfactorios de sus propios impulsos. Además, se recurre al *cliché* según el cual las mujeres odian el fútbol y los hombres, por el contrario, lo aman.

Pero la estereotipia en el discurso publicitario no se genera sólo a través de cada anuncio por separado. Los avisos en conjunto generan una configuración propia (en cuanto a la concentración y disposición de los mismos, su cantidad y la elección de los rubros publicitados) y producen de ese modo un efecto de sentido particular. La mayor cantidad de publicidad de la revista *Cosmopolitan* se destina a moda, cosméticos, perfumes y centros de cuidado estético. No sólo este tipo de avisos ocupa la mayor parte de las páginas, sino también, de manera exclusiva, la primera mitad de la revista, es decir, los “mejores lugares” dentro de la oferta publicitaria. En la segunda mitad de la publicación, especialmente en las últimas páginas, es posible encontrar de modo frecuente avisos de lavarropas, pañales, jabón en polvo y suavizantes. Por lo tanto, en la publicidad de *Cosmopolitan* privan, como se dejó entrever anteriormente, el cuidado de la apariencia y, en segundo lugar, el interés por el hogar (segundo modelo de la lista), ya sea en el lavado de la ropa o el cambio de pañales (aunque, salvo excepciones, no aparezcan imágenes de la “Chica Cosmo” como madre).

Así como existen publicidades exclusivamente para mujeres, también son ellas omitidas como consumidoras de otros productos. La electrónica, campo hoy en acelerada expansión, casi ni aparece en *Cosmopolitan*. En *Maxim* sí: stereos, reproductores MP3 y minicomponentes ocupan gran parte del espacio destinado a publicidad y también están presentes en el discurso editorial (en las secciones “Cosas” y “*Maxim* Regala”). En contrapartida, *Maxim* no contempla en su publicidad electrodomésticos ni pañales. Y la cantidad de avisos publicitarios de moda, cosméticos y perfumes es sustancialmente menor a la de *Cosmopolitan*: un promedio de 7,5 por ciento contra 32 por ciento, es decir, casi un cuarto de revista menos. Otro gran ausente en *Cosmopolitan* son las bebidas alcohólicas, promocionadas en mucha menor proporción que en *Maxim* (en la cual no sólo se

la publicita en avisos sino también como premios de concursos). En este rubro, el “*glamour* festivo” presente en los avisos de *Cosmopolitan* contrasta con la cotidianeidad de una picada entre amigos propuesta por *Maxim* en anuncios de diferentes marcas de vino. Por su parte, el rubro automotor se halla presente en ambas publicaciones, pero en los avisos de *Maxim* se observa un claro énfasis sobre las características técnicas tales como motor, potencia, frenos y faros; a diferencia de *Cosmopolitan*, cuyas publicidades señalan otros atributos, más vinculados al confort: calefacción, música y amplitud espacial.

Respecto de productos de consumo cotidiano, si las bebidas alcohólicas tienen notable presencia en *Maxim*, no es así cuando se trata de productos comestibles, que sí ocupan lugar en *Cosmopolitan*. Ello podría dar idea de que quienes realizan las compras para la casa continúan siendo las mujeres, según el punto de vista de estas revistas. Desde *Cosmopolitan* no se publicita cualquier alimento, sino en general los bajos en calorías: los avisos de la línea “saludable” de Mc Donalds y de mermeladas, jugos y mayonesas *light*, son coherentes con las dietas recomendadas por *Cosmopolitan* y por los alimentos promocionados desde las páginas no dedicadas explícitamente a publicidad. Las mujeres, a diferencia de los hombres, deben alimentarse para “cuidar la línea”, preocupación por completo ausente en *Maxim*: “Es hora de desempolvar esa buzada que supiste conseguir a fuerza de picadas ¡Animáte!” (Nº 28).

Algunas consideraciones sobre el discurso publicitario en *Cosmopolitan*

Libertad y placer, en venta

Cosmopolitan construye a las mujeres como grandes consumidoras de productos de uso cotidiano dado que, en tal construcción, ellas trabajan fuera del hogar (y preferentemente en puestos administrativos bien remunerados) y por lo tanto poseen el poder adquisitivo necesario para solventar la compra de los productos promocionados en la publicación, en la mayoría de los casos de marcas *premium* y precios elevados. De esa manera, la revista participa de lo que Michèle Mattelart denomina “la integración del proceso de emancipación de las mujeres en el circuito del mercado” (op. cit.: 93). En otras palabras, la

independencia económica de las mujeres, notable logro en el camino de emancipación femenina, terminaría abriendo un mercado y beneficiando al sistema capitalista, uno de cuyos pilares es precisamente el sexismo. En la captación de dicho mercado, *Cosmopolitan* participa activamente, incitando al consumo como modo de satisfacción de deseos individuales.

En ese sentido, el foco está puesto en la capacidad de las mujeres para la **compra**. La idea implícita consiste en que son las mujeres quienes saben comprar, que la pulsión por consumir está en su naturaleza –a la cual no pueden, ni deben, resistirse- y que, parafraseando el *slogan* de un conocido *shopping*, comprar es “Pasión de mujeres”:

La nueva imagen que vinculaba el mercado de los bienes materiales en expansión con el clima político nacido del sufragio femenino, y que modernizaba el antiguo rol para evitar que el deseo de la novedad no se desplazara a otra parte, consagra así la permanencia de la discriminación de los roles y de las esferas de acción: el mundo ideológico del hombre es el de la producción; el de la mujer, el consumo. Es cierto que en esta nueva era industrial, el mundo cultural femenino se libera de las viejas formas de la autoridad patriarcal. Pero cae bajo el control de nuevos poderes: la racionalidad industrial de las empresas y el saber científico de los especialistas. (Mattelart, op. cit.: 72-73)

Para ilustrarlo, es útil citar el N° 124 de la revista, cuya cantidad de publicidad es la mayor de toda la muestra. La incitación a comprar se manifiesta incluso en las páginas que no se destinan a publicidad, las cuales ofrecen (y ofertan) una cantidad de bienes de consumo más que abundante. Veamos.

En la nota “Más linda que nunca este verano”, se presenta una lista de productos cosméticos recomendados, con sus respectivas fotos y un comentario de cada uno. Esta nota ocupa 15 páginas pares, mientras que las impares (las cuales, por su ubicación, son las primeras que atraen la atención) son destinadas a avisos publicitarios de productos cosméticos.

A continuación de esta nota, aparece otra de una carilla de extensión (“Misión: Belleza”), en la que también se publicitan productos, bajo la forma de problemas y soluciones que aquellos vendrían a ofrecer. Seguidamente, otra sección, más o menos similar, pero en forma de preguntas y respuestas⁹¹. En cada respuesta, se ofrece una mercancía concreta para solucionar el problema. Luego de cuatro páginas ocupadas íntegramente por publicidad, comienza otra nota: “20 formas de verte sexy todo el verano”. La bajada: “Con estos beauty tips de estación todos se van a dar vuelta para mirarte... ¡Diosa!”. En 10 de los 20 “tips”, se hace publicidad de entre uno y cinco productos, resaltados en negrita e ilustrados con fotos.

La incitación al consumo es ejercida así desde diferentes flancos: fotos de las mercancías, imágenes de mujeres que cumplen con los cánones de belleza propuestos (la “promesa” cumplida) y frases de tono imperativo, coherentes con el contrato de lectura pedagógico: “te proponemos”, “no te puede faltar”, “usá un delineador de ojos water proof como L’Extrême WP de Lancôme...”.

El objetivo principal de toda mujer sería entonces ser mirada, deseada. No obstante, en otros artículos del mismo número, se critica esta misma tendencia al consumo:

- “Nombrá tu mejor momento del último año. Seguramente no decís ‘contemplar mi par de zapatos carísimos’, por más que sean tu objeto preferido. ‘Una vez que las necesidades básicas están cubiertas, tener cada vez más cosas no aumenta la felicidad’ asegura el licenciado Daniel Gilbert...”.

Sin embargo, unas páginas más adelante, resurge la tendencia dominante: el artículo “30 looks hot para chicas ¡de fiesta!” propone uno o dos productos cosméticos concretos por cada consejo que ofrece y, en las últimas páginas del mismo número, la sección “Cosmo Regalos” despliega tres páginas colmadas de imágenes de ropa, accesorios y cosméticos, con epígrafes que informan de la marca y el precio. La bajada: “Trabajaste duro todo el año pero llegó la época para agasajar tu espíritu con estos regalos dignos de una reina”.

⁹¹ No se incluye en ningún lugar de la página la dirección de e-mail a la que se puede escribir para realizar las consultas, lo que genera dudas sobre si las preguntas son reales o no.

Estas son las formas en las que *Cosmopolitan* intenta cumplir con uno de sus principales objetivos: vender productos. Se observa un flujo publicitario que no es interrumpido por el discurso editorial, como sucede en otras publicaciones, sino reforzado por el mismo. Tal como sucede en los avisos, podría decirse que en dicho discurso “somos conquistados por la solicitud persistente en hablarnos, en hacernos ver, en ocuparse de nosotros” (Baudrillard, op. cit.: 193). Así describe a la publicidad Baudrillard y así ocurre en la revista que, en forma de consejos, muestra preocupación por los presuntos problemas de sus lectoras y les comunica soluciones, todas a su correspondiente precio.

Por lo expuesto anteriormente, se deduce que cuando en *Cosmopolitan* se estimula a las lectoras a que sean “más libres”, lo que se propone en realidad es incitar el deseo y “satisfacerlo” inmediatamente; dar rienda suelta a los impulsos, sexuales y, sobre todo, consumistas. Hay que “dejarse tentar”:

- “Si sos fan de los aromas bien naturales tentáte con Eclat Sea...”. (Nº 124)
- “Dejáte tentar por Star Broker Pinceau Magic, de Lancôme”. (Nº 124)
- “Conocé nuestros productos favoritos y dejáte tentar por su poder para verte (y sentirte) más sexy que nunca”. (Nº 124)
- “Dale, compráte esa campera de cuero turquesa o una cartera con lentejuelas”. (Nº 119)

Tal como interpreta Baudrillard, la estimulación a esta supuesta libertad es en realidad la verdadera represión; la censura es hoy la estimulación al “disfrute”:

Nos encontramos en plena libertad otorgada: ‘este permiso otorgado al consumidor...’; hay que permitir a los hombres que sean niños sin avergonzarse de ello. ‘Libre para ser uno mismo’ significa en realidad: libre de proyectar sus deseos en bienes de producción. ‘Libre para disfrutar plenamente la vida...’ significa: libre para ser irracional y regresivo y, de tal modo, adaptarse a un determinado orden social de producción (...). La meta es permitir a las pulsiones, bloqueadas antaño por instancias mentales (tabúes, superyó, culpabilidad) cristalizarse

en objetos, instancias concretas en las que se anula la fuerza explosiva del deseo y se materializa la función represiva ritual del orden social. (op. cit.: 211).⁹²

Para *Cosmopolitan*, controlar los impulsos equivale a reprimirse, por lo cual la liberación de los mismos, entendida como consumo, es la mejor opción. Por ende, es preciso consumir y, si es posible, determinadas marcas. El único impulso a controlar es el de comer.

El fetichismo de la mercancía

Los productos no son solamente nombrados: aparecen debidamente ilustrados por imágenes de cada uno, fotografías técnicamente cuidadas en las cuales se muestra el envase y también la materia del producto en sí misma (la crema, el perfume etc.).

Es así que en el discurso publicitario de *Cosmopolitan* se observan diversos procedimientos de connotación visual, uno de los cuales, siguiendo a Barthes, es el de la selección de **objetos** antes de tomar la foto, objetos que inducen determinadas asociaciones de ideas, en general ya internalizadas por los lectores.

Otro recurso muy eficaz a la hora de connotar en los anuncios de esta publicación es la **fotogenia**. La imagen aparece “embellecida” por técnicas de iluminación, de impresión (Barthes, 1977: 109) y, hoy día, de modificación digital. La fotogenia llega a un nuevo estadio con los actuales programas informáticos de retoque de imágenes (Photoshop, Paint Shop Pro y Corel Photo Paint, entre otros), los cuales permiten manipular y controlar las fotos hasta el infinito. El objeto fotografiado (que generalmente aparece en las páginas de *Cosmopolitan* recortado contra un fondo blanco, por lo cual es fácilmente identificable) se

⁹² En este sentido, dice el doctor Dichter, director del Instituto de Investigaciones de la Motivación, citado por Baudrillard: “nos enfrentamos ahora al problema de permitir al norteamericano medio sentirse moral incluso cuando coquetea, incluso cuando gasta. (...) Uno de los problemas fundamentales de esta prosperidad es el de dar a las personas la sanción y la justificación del disfrutar (...). Este permiso concedido al consumidor de disfrutar libremente de la vida, la demostración de su derecho a rodearse de los productos que enriquecen su existencia y le causan placer, debe ser uno de los temas primordiales de toda publicidad...”. (op. cit.:210)

convierte en un fetiche, símbolo de culto, de adoración: se despeja el terreno visual para resaltar las formas y colores de sus envases, las materias que contienen y sus texturas. Tales recursos son acompañados por una abundante adjetivación, desde luego siempre positiva:

- “Un luminoso perfume floral y súper femenino”. (Nº 124)
- “No hay otro más atrevido y voluptuoso. Con un envolvente olor a rosas”. (Nº 124)
- “Con su cepillo especial, tus pestañas crecerán hasta el infinito”. (Nº 124)

Con la mercancía ocurre lo que describe Guy Debord en *La sociedad del espectáculo*: se pierde su valor de uso. El solo consumo del producto es autosuficiente: se reconoce su valor en tanto que mercancía. A través de estrategias visuales y lingüísticas, esta se presenta como única, prestigiosa y elevadora del *status* social.

Sin embargo, ese objeto singular no deja de ser industrial, producido masivamente. Como señala Baudrillard, la publicidad es ambigua: “nos provoca a *competir*, pero, a través de esta competencia imaginaria, *invoca ya una monotonía muy profunda*, una postulación uniforme (...). Nos dice, a la vez: ‘¡compre esto porque no se parece a ninguna otra cosa!’ (...) pero también: ‘¡compre esto porque todo el mundo lo usa!’” (op. cit.: 208). Se trata, en definitiva, de ajustarse a un patrón uniforme y no corromperlo, del “condicionamiento serial”, como lo llama este autor: “Tabúes, angustias, neurosis, que hacen del individuo un irregular, un hombre al margen de la ley, se suprimirán a través de una regresión tranquilizadora sobre los objetos, que reforzará en todas partes las imágenes del Padre y de la Madre” (op. cit.: 212). *Cosmopolitan* habla a cada una por separado, elige los productos especialmente para esa lectora (que son todas), simula tener en cuenta su individualidad al ofrecerle una solución para su problema específico, un producto con el cual se propone una relación personalizada. Pero la personalización es sólo una ilusión: esa solución será reemplazada por otra aún más efectiva al siguiente mes. La mercancía es planteada cada vez como el cierre definitivo (la satisfacción alcanzada) hasta el próximo número, en el cual, de modo similar al circuito con que opera el **deseo**, aparecerá otro significante que prometa la clausura.

Gran cantidad de recursos son empleados por la revista para darles “calor” a los objetos: a los mecanismos de connotación visual ya mencionados y el tono cómplice de los consejos, se suman las descripciones de los productos que, en la sección “Beauty Look” de “Moda & Belleza”, refieren a los productos y a sus efectos con numerosos subjetivemas, especialmente adjetivos evaluativos axiológicos (Kerbrat-Orecchioni, 1997: 119 [1980]) de carácter positivo: “ideal”, “eficaz”, “delicado”, “fácil”, “sofisticados”, “cuidada”, “segura”, “natural”, “glam”, “irresistible”, “encantador”, “renovada”, “di-vi-na”, “brillante”, “saludable”, “recomendable”, etc.

Pese a compartir con la publicidad los recursos mencionados en el párrafo anterior, el contenido editorial de *Cosmopolitan*, a diferencia de los signos publicitarios clásicos, los cuales “nos hablan de los objetos, pero sin explicarlos con vistas a una praxis (o muy poco)” (Baudrillard, op. cit.: 200), apela en repetidas oportunidades a rasgos funcionales para promocionar el producto, como soluciones o respuestas a un problema: “Su efecto reparador intensifica la acción de los tratamientos nutritivos”, por ejemplo. Quizás aquí resida la diferencia entre el mensaje publicitario propiamente dicho y el presente en el discurso editorial de *Cosmopolitan*.

Con todo, no hay que olvidar que la compra no es un acto racional que se realice con fines eminentemente prácticos: “La ‘demostración’ del producto no convence en el fondo a nadie: sirve para racionalizar la compra, que de todas maneras precede o desborda los motivos racionales. Sin embargo, sin ‘creer’ en este producto, *creo en la publicidad que me quiere hacer creer*” (Baudrillard, op. cit.: 188-189). Respecto de ello, vale la pena aludir a lo planteado por Wilensky (op. cit.): el consumo es esencialmente simbólico y, por ello mismo, jamás se detendrá. En el consumo interviene como proceso primario la búsqueda inmediata de satisfacción, por lo general a través de la ilusión, que se encuentra en el ámbito del deseo.

De acuerdo a la “**Teoría del Espejo**”, de Jacques Lacan, el deseo humano es el deseo del deseo del “Otro”, la identidad del sujeto es construida a partir de cómo el sujeto es interpelado por el “Otro”, constituido por la imagen de sí mismo, la que los demás tienen de él y la de los productos. Wilensky asimila estos últimos a espejos que reflejan la posible satisfacción del deseo. Al consumirlos, aparece la imagen deseada. Por lo tanto, para el autor, el proceso

de consumo reproduce en el orden económico el conflicto entre lo que se es y lo que se quiere ser. Es así como se desarrolla la estructura “mítica” del consumo: el consumidor encuentra en un producto un “objeto-espejo”, lo que él cree que es. La satisfacción por creer alcanzar al “Otro” es seguida por el desencanto, porque el consumidor en realidad nunca llega a alcanzarlo. El deseo se desplaza en diversos objetos, cada uno de los cuales promete la satisfacción anhelada, que nunca llega, puesto que el deseo se encuentra en el orden simbólico y el símbolo es señal de una ausencia que nunca podrá llenarse del todo. Por lo tanto, el deseo es infinito.

La revista toda parece guiarse por ese circuito del deseo: a través de **hipérboles** publicitarias (con títulos como “El secreto más simple hacia la felicidad” o “Cómo triunfar sin un título”, Nº 124), promete en cada edición la solución a cada problema; promesa que, por lógica, jamás se cumple.

Por otra parte, la fuerte presencia del modo imperativo en la revista podría vincularse con la publicidad, al probablemente colaborar en encubrir parcialmente el discurso publicitario incluido dentro del discurso editorial (“No dejes de elegir tu bijou de Swatch”, “Mimáte a vos y a tu chico con el nuevo dúo de perfume femenino y masculino Paris Hilton”). Se resalta la carencia y allí es donde se aprecian las modalidades deontológicas: “no podés no...”, “tenés que...”, “necesitás”, “una guía imprescindible”, “está bien”, “10 prendas que marcan el otoño”, “Las prendas que deberías eliminar de tu guardarropa... y los nuevos looks que no podés dejar de adoptar” [el subrayado es mío], “SÍ-NO”. En ocasiones, el soporte es difuso, impersonal, lo cual genera cierto efecto de objetividad: “Está demostrado...”; “Porque —se sabe—...”; “Seguro, cuando empezaste a salir con él...”.

En conclusión, es posible afirmar que *Cosmopolitan* sigue principios publicitarios mucho más allá de los avisos propiamente dichos: gran parte de su contenido editorial es publicidad y la revista misma se vende desde tapa con recursos publicitarios, valiéndose del rentable circuito infinito del deseo.

Las mujeres pueden usar jeans
y cortarse el pelo corto
usar camisas y botas
porque está bien ser un chico
pero para un chico lucir como una chica es degradante
porque piensas que ser una chica es degradante
pero secretamente te encantaría saber cómo es
¿o no?
Cómo se siente para una mujer.

- Madonna "What it feels like for a girl".

CONCLUSIONES

A primera vista, la “Chica Cosmo” aparenta ser independiente y soltera por definición, atenta a su carrera, su sexualidad y su entretenimiento en lugar de a la cocina, los hijos y el hogar. No dependería de un hombre ni necesitaría de él para ser sexualmente plena. Hay abundantes referencias explícitas a este modelo de mujer “emancipada”, no sólo en los tópicos y sugerencias de sus artículos, sino también en la narrativa construida en torno a los orígenes en EE.UU. y en Argentina de la revista *Cosmopolitan*.

Sin embargo, un análisis más atento revela que la soltería termina siendo un estado posible pero necesariamente temporario: los **hombres** ocupan un rol absolutamente fundamental en la vida de estas mujeres y la proliferación de notas que aluden a ellos directamente son uno de los tantos elementos que lo corroboran.

En ambas revistas, la relación entre mujeres y hombres se define por la **tensión**. Para cada uno de los dos géneros considerados, el otro es realmente un “Otro”: extraño al cual hay que descifrar, clasificar, conquistar o aprovechar según la situación. La posibilidad de paridad se diluye en la tensión entre **polos** excluyentes, cerrados, inmutables. No obstante, la propuesta de *Cosmopolitan* se muestra mucho más “conciliadora” con el otro género que la de *Maxim*, aunque tal “conciliación” generalmente redunde en dependencia o en aceptación de la desigualdad vigente.

El establecimiento de un determinado **deber-ser** no les es impuesto a ambos géneros, sino fundamentalmente a las mujeres, tanto en *Cosmopolitan* como en *Maxim*. En la primera, esta modalidad atraviesa la totalidad de la publicación y se aplica a la particular atención a los requerimientos masculinos y al mantenimiento de una adecuada apariencia física según los rasgos que construyen un cuerpo legítimo (Bourdieu, 1986) más delgado que en *Maxim*, cuyas modelos son más voluptuosas, tipo *vedette*. Este mandato se observa, por ejemplo, en el contrato de lectura que, aunque es pedagógico en ambos títulos, en *Cosmopolitan* lo es en mucho mayor grado: la presencia del modo imperativo

y de modalidades deontológicas es constante. La mujer diseñada por el discurso de esta revista cumple el rol de alumna disciplinada, que se afana en poner en práctica los consejos que con aparente esmero le da la publicación desde su pretendido lugar de conocimiento.

El mandato de **mantenimiento corporal** también se encuentra presente en *Maxim*, pero no en dirección a su lectorado, como en el caso de *Cosmopolitan*, sino, como ya se entrevió, hacia las mujeres. Los lectores no son exhortados a cuidar su apariencia física, excepto en algunas (muy pocas) secciones. *Maxim*, a pesar de su modo instruccional, celebra lo existente, otorga reconocimiento a actitudes, gustos o creencias ya adquiridos, y no se concentra en la prescripción de ideales de belleza. Por el contrario, su contrato de lectura da lugar a operaciones de identificación, desligadas del modo imperativo, que hacen más simétrica la relación entre enunciador y enunciatario en comparación con *Cosmopolitan* y relajan así su posición pedagógica. Por tanto, en ambos títulos, el disciplinamiento del cuerpo se aplica a las mujeres.

Ellos las deben ver bien: su principal rol es servir en calidad de objetos de placer visual. Es por ello que sólo mediante un **disciplinamiento** físico de carácter múltiple, pueden cumplir a los fines de su consumo y ser, por lo tanto, legitimadas como mujeres por *Maxim*. La reificación que conlleva el empleo de su imagen se ve entonces reforzada por otras dos vías.

Por un lado, por la exigencia de dietas, ejercicios, cirugías y uso de cosméticos para mantenerse “en forma”, exigencia explícita en *Cosmopolitan* e implícita en *Maxim*, al considerar esta última a las mujeres como símbolos sexuales, objetos acondicionables gracias a los consejos que *Cosmopolitan* se encarga de proporcionar.

Por la otra vía, a través de técnicas fotográficas y tratamientos informáticos que borran todo rastro de particularidad individual y así deshumanizan sus cuerpos. Los seres humanos, cada uno con su subjetividad y narrativa propias, pierden su singularidad. Las mujeres se convierten en cuerpos y los cuerpos en objetos: de deseo, de intercambio y de legitimación del capital simbólico. También de intervención, de fragmentación y de disciplinamiento, con partes separables, corregibles u observables según el caso. Partiendo de que el **poder** no se localiza en un punto sino que atraviesa todo lo social (Foucault, 1979), los

cuerpos devienen entonces en lugares por los cuales transitan relaciones de poder y se reproducen coerciones en torno de la belleza y la feminidad..

Ellas necesitan verse bien. La “Chica Cosmo” no antepone su propia voluntad a las expectativas de los otros. Por el contrario, se sacrifica por la mirada de los demás, pero no en el sentido de un compromiso desinteresado, con fines solidarios o altruistas: lo hace en última instancia por ella misma. Como se puede observar en la revista -que, salvo excepcionalmente, no aborda cuestiones más allá del cuerpo, la pareja y el trabajo-, el sacrificio implica su propia espectacularización para acaparar capital simbólico, para lograr la aprobación de “sus hombres” y de la sociedad en general, lo cual traería a la larga la satisfacción de su ego narcisista. Advierte Bourdieu:

Las mujeres de la pequeña burguesía, de las que se sabe ponen una gran atención en el cuidado del cuerpo o la cosmética y se preocupan por la respetabilidad ética y estética, son las víctimas favoritas de la dominación simbólica, pero también las agentes designadas para turnar los efectos en dirección de las clases dominadas. Atrapadas por la aspiración de identificarse con los modelos dominantes, las mujeres se muestran más inclinadas a apropiarse a cualquier precio, muy a menudo a crédito, de las propiedades distinguidas, distintivas de los dominantes, y a imponerlas, con el fervor del recién converso, en favor sobre todo del poder simbólico circunstancial que puede garantizarles su posición en el aparato de producción o circulación de los bienes culturales. (1998: 32)

Espectacularización es **deshumanización**, porque las mujeres, al convertirse en centro de miradas controladoras y exigentes, deben por tanto ocultar sus condiciones de “producción” estética, su “estado natural”, sus fisuras, sus exabruptos. Deben mostrarse fuertes, educadas, inmunes (al paso del tiempo; a los sacrificios que implica su mantenimiento estético; a la incomodidad de fajas, medias y tacos; a esa misma mirada exigente).

Ello es coherente con el enfoque sugerido por el discurso publicitario de *Cosmopolitan*, ya que el predominio de ciertos rubros genera un efecto de sentido que consolida el modelo de mujer propuesto: aquella preocupada fundamentalmente por generar una apariencia física adecuada y, por lo tanto, cómplice de su propia y permanente puesta en escena. Los anuncios de *Maxim*, por su parte, muestran mujeres en calidad de símbolos sexuales o de meras acompañantes. Esas dos miradas se conjugan en el desplazamiento de las mujeres respecto de ámbitos de poder y su colocación en posiciones de **inferioridad** y en funciones limitadas e infravaloradas, al tiempo que enaltecen a los hombres. “No importa que las mujeres trabajen en todo tipo de oficios, manejen, naveguen por Internet. El viejo sistema de creencias las ubica en las tareas del hogar y en la preocupación por la belleza personal” advierte Patricia Kolesnikov en la revista *Ñ* (2007: 23).

Por otro lado, tantos los anuncios de *Maxim* como los de *Cosmopolitan*, pese a algunas diferencias, legitiman al “Hombre Maxim”, un modelo de hombre fuerte, confiado, en acción, inserto en el ámbito público y que, además, reprime manifestaciones de sensibilidad pero no así las de sus instintos sexuales y procesos fisiológicos (ver sección “Historias escatológicas. Me entregué”), de modo totalmente opuesto a lo que sucede en el caso de la “Chica Cosmo”, a la cual no se le cuestionaría la expresión de su emotividad sino el exhibirse “natural”, sin acicalamiento ni ocultamiento de sus procesos naturales (envejecimiento, menstruación, trastornos intestinales, liberación de gases del tracto digestivo, incontinencia, etc.).

El modelo de hombre -en los avisos pero también en el discurso editorial- se diferencia asimismo del de mujer en su especial inclinación hacia los placeres “mundanos” (entretenimiento, autos, viajes, comidas y bebidas), de los cuales disfruta sin culpa. Las mujeres, aunque también dediquen tiempo al esparcimiento, se muestran principalmente enfocadas en perfeccionarse, como se vio en el apartado “Perfil de lectores” del capítulo “El contrato de lectura”. Esto habla de un reparto desigual de relax y actividad: el hombre de *Maxim* “sabe disfrutar de la vida”, mientras que la mujer de Cosmo es “activa y exitosa”.

Por lo tanto, ya mediante la elección de determinados productos a promocionar (en desmedro de otros), ya a través de la forma de representar a mujeres y hombres, se conciben los intereses de cada género como intrínsecos

y excluyentes, por lo que se recluye a unos y otras en recintos separados. Los hombres, en posiciones de superioridad, dinamismo y poder. Las mujeres, en el lugar de la alteridad, en tanto objetos ornamentales sometidos a la pulsión escópica y sexual de los hombres y principales administradoras en el ámbito doméstico, lo cual implica la **invisibilización** de sus verdaderos intereses y aspiraciones, concibiéndoselas como sujetos carentes de autoridad. La estereotipia, que encierra a las mujeres en un modelo común, es introducida en *Maxim* a través de diversos canales: los chistes, las caricaturas, la subjetivemación, la fragmentación múltiple, la selección de tópicos en las entrevistas a mujeres y los mecanismos de connotación visual que las presentan como símbolos de erotismo, belleza y perfección estética.

La desigualdad se evidencia asimismo en los géneros que participan de la construcción de la mirada en cada título, en parte determinable gracias a la distribución de las notas según su **autoría**. En *Maxim*, las “plumas” son exclusivamente masculinas. En *Cosmopolitan*, en cambio, el 20 por ciento de los artículos que llevan firma son escritos por hombres, lo cual implica que, aunque en proporciones desiguales, la mirada producida por *Cosmopolitan* es compartida en parte por ambos géneros. *Maxim*, por el contrario, introduce un punto de vista puramente masculino en el que las mujeres sólo participan como objetos, nunca como sujetos productores de discursos. Incluso, aunque las mujeres aparezcan como entrevistadas, continúan siendo sujetos del enunciado y, en tanto tales, constituyen instancias simbólicas a las que *Maxim*, con sus palabras y fotos, construye y caracteriza. En pocas palabras, son “habladas” por *Maxim* y, por lo tanto, no contradicen la línea editorial de la publicación ni cuestionan el modo de enfocarlas verbal y visualmente.

En el contenido también se observa un trato desigual. La distribución de **temáticas** se realiza acorde al género al cual va dirigida la revista, operándose así una segmentación binaria del público, en la que mujeres y hombres conforman nichos específicos, separados, con coherencia y homogeneidad internas e intereses y campos temáticos propios (autos, deportes y mujeres desnudas para los hombres; moda, belleza, cocina y sexo para las mujeres).

Tras un discurso en apariencia liberador, se ocultaría entonces el mismo modelo de mujer de generaciones pasadas: sus principales preocupaciones son la moda, la apariencia, la vida de las estrellas, el romance y los sentimientos.

Que son los principales contenidos de *Cosmopolitan*, tanto en sí como en sus anuncios, como se vio en el desarrollo del análisis. En contraste con *Maxim*, los procesos y fenómenos políticos, sociales, económicos y culturales reciben escaso o nulo tratamiento en *Cosmopolitan*.

El **binarismo** se expresa de modo más elocuente en la visión de las subjetividades generizadas que ambos títulos exhiben, visión en consonancia con la mirada hegemónica que tiene en la heterosexualidad obligatoria y en el par hombre/mujer dos de sus pilares fundamentales. Dicha visión es compartida por una y otra publicación en la construcción de sus sujetos del enunciado, y por la cual se omiten o marginan las sexualidades que disientan con las categorías de “masculino” y “femenino” heterosexuales. En el contenido y la visión de cada título se reproduce una división que no da lugar a la diversidad, lo alternativo.

Asimismo, al interior de cada género, la calidad de las relaciones varía. En el caso de *Maxim*, la complicidad exhibida hacia sus lectores muestra una mayor atención a la inclusión de los mismos en un colectivo de género. No obstante, los hombres con sexualidades disidentes no forman parte de este colectivo e, incluso, hay frecuentes ofensivas a los mismos, aunque los encuentros sexuales con travestis que no contradigan la posición activa de los hombres son en ocasiones aprobados y narrados por *Maxim*, lo cual confirma la narrativa del “macho que de todo se apropia”. Por su parte, *Cosmopolitan*, con su individualismo implícito, presenta un vínculo entre mujeres que dista de ser armónico: pueden ser amigas, pero también, y muchas veces al mismo tiempo, enemigas. La ausencia de solidaridad de género llega a su extremo con el mito de la “competencia femenina” que *Cosmopolitan* actualiza al alentar el desarrollo individual, tanto en la consecución de una pareja como en el de un puesto laboral, apelando a la derrota de las “contrincantes” si es necesario.

Como fin último se erige el “**éxito**”, en el cual la juventud eterna cumple un rol vital. El hedonismo invita a vivir el presente, un presente continuo, perpetuo, que depende del mantenimiento de la apariencia de la “Chica Cosmo” y de la supervivencia de un niño, sin madurez ni mayores responsabilidades, en cada “Hombre Maxim”.

Lo cual se corresponde en términos más generales con la conservadora (y paradójal) estimulación al inmovilismo, cuyo envoltorio es la motivación al consumo propia de los tiempos actuales. El impulso a la acción es canalizado en

la atención al mantenimiento individual (especialmente en el aspecto físico) y al desarrollo personal. Por esta operación, se aprovecha la emancipación económica de las mujeres para integrarlas al circuito del consumo.

En relación con lo anteriormente dicho, se vislumbra en el contrato de lectura de *Cosmopolitan* el **individualismo** vigente en la moral estadounidense, la moral que sustenta el modelo capitalista, el cual encuentra en revistas como *Cosmopolitan* no sólo un modo de introducir las mercancías que produce, sino de reproducir sus patrones culturales, su ideal occidental de belleza alcanzable tan sólo a través de esas mismas mercancías (retroalimentando así el circuito) y su imagen de mujer con cierto grado de emancipación que no considera necesario seguir en la lucha por nuevas conquistas. La “Chica Cosmo” permanece dentro de los estereotipos tradicionales sin quizás saberlo, siente que su éxito depende de sí misma y que sus actitudes individuales son los únicos factores operativos en un mundo en que las condiciones de existencia no exhibirían contradicción.

En este sentido, el predominio del “nosotros” exclusivo es coherente con la de la secuencia instruccional que *Cosmopolitan* exhibe en la mayor parte de sus artículos: la solución de los problemas es individual, no colectiva. Incluso *Maxim*, que singulariza a su lector, apela a cierta solidaridad de género aunque más no sea a través de la complicidad machista. *Cosmopolitan*, por el contrario, si crea un colectivo es de naturaleza virtual, con el único fin de generar sentimientos de pertenencia que adhieran a cada lectora a la revista; no va más allá, hacia el llamamiento a objetivos comunes. La lucha feminista, de la que *Cosmopolitan* se sirve pero que omite sistemáticamente, ya habría logrado todo lo que las mujeres necesitan.

Al hablar de inequidad salarial, *Cosmopolitan* alude a la desigualdad de género pero, preocupantemente, no la problematiza ni la cuestiona. La realidad no es, por lo tanto, negada: sólo se niega su carácter necesariamente complejo y problemático. Desde luego, la legitimación del discurso hegemónico requiere del silenciamiento del carácter histórico y no natural de esa misma hegemonía.

De todo lo anteriormente dicho, se deduce que desde ambas revistas encontraría cabida la **violencia de género**, en principio simbólica. Es en el tratamiento exclusivamente erotizado de la imagen de las mujeres y, sobre todo,

en las asiduas ofensivas verbales que ellas “sufren” en las páginas de *Maxim*, que se hace aún más observable el ejercicio de este tipo de violencia, lo cual es posible gracias a la legitimación que otorga no sólo el androcentrismo de nuestra cultura y el machismo del sistema, sino de modo particular el clima mediático actual, caracterizado por la exacerbación de “**lo prostibulario**”: presencia constante de *vedettes* (o aspirantes a); anécdotas de burdel; preguntas sin sutileza; hiperbolización de las funciones corporales sexuales y de ciertos fragmentos del cuerpo; reduccionismo; trato genérico. Todo se reduce a una sola relación posible: la de cliente - prostituta. Quizás lo más impactante de esta violencia es que las mujeres que forman parte del sujeto del enunciado de *Maxim* no aparentan manifestar resistencia o desacuerdo con la misma.

En el medio: la puesta en escena de lo antes privado. Los límites de lo decible se desplazan, al ritmo creciente de la publicidad -en el sentido de hacer público- de los conflictos íntimos, del cuerpo y de la sexualidad: la neo-TV (Eco, 1986b), con su explotación del *Talk-show* y su “prolongación de las charlas de la vida cotidiana” (Casetti y Odin, 1990: 70), desembarca en la prensa gráfica.

La visión de la relación entre mujeres y hombres propuesta por ambos títulos es entonces, y aunque en principio parezca lo contrario, **complementaria**: se trata de relaciones signadas por la dominación y control de un género sobre otro. Del masculino sobre el femenino. **Vigilancia y castigo** para las mujeres de hoy.

Mujeres controladas y miradas por ellos. Guiadas por ellos. Dedicadas a ellos. Empleadas por ellos, tanto si las ocupa un jefe -casi siempre hombre- como si las emplea su pareja o amante, en la acepción de “usar” que contiene el término.

Los hombres **arriba**. Tanto en su sentido simbólico como por la superioridad obligatoria para ejercer el control. Deseados por ellas. Cuidados por ellas. Justificados por ellas.

La frecuente recurrencia a la estereotipia, sumada al permanente disciplinamiento del cuerpo y a que, si se consideran ambas publicaciones en su conjunto, la voz masculina termina teniendo mayor peso, sugiere que las mujeres existen para ser vistas y los hombres para pensar, hablar y, por lo tanto, decidir. En definitiva, lo que está en juego es el poder. Un poder que, como ya se dijo, opera en todas partes. Por ejemplo, en estas revistas.

En su condición de objetos de placer visual o de meras acompañantes, las mujeres pierden individualidad y valor; en pocas palabras, su condición de sujetas. El físico termina erigiéndose como la manifestación más cabal de su personalidad, tanto en *Cosmopolitan* como en *Maxim*. Las mujeres son, tan sólo, un **cuerpo**. Y así, la dominación encuentra su campo de acción. Resurge el modelo hegemónico en relaciones de género: lo femenino, se restringe a lo corpóreo (Butler, op. cit.: 44) mientras que, para los hombres, el único techo es el de su propia razón. Esta mirada se hace eco de la división entre cuerpo y alma que data de los orígenes del pensamiento occidental y coopera para que se reproduzca el mito moderno que reifica y animiza a unas y otros.

En consecuencia, ambos títulos constituyen productos de la **industria cultural** que, además de reforzar prácticas de consumo de las cuales depende su capital de producción y el sistema en general, reproducen los modelos hegemónicos de género y de relaciones entre mujeres y hombres en la medida en que estos les convengan y les reditúen beneficios. Todo ello en el marco del pensamiento androcéntrico que ha hegemonizado la cosmovisión occidental desde hace siglos y que permite que tales modelos tengan lugar, encuentren sentido y puedan operar.

Como partes integrantes del circuito de producción capitalista, ambas publicaciones tienen como fin último el rédito económico. En la medida en que el modelo vigente de relaciones entre géneros sea funcional a esta búsqueda de ganancias y a la economía de libre mercado que la enmarca, es esperable que estas revistas no sólo no cuestionen dicho modelo sino que, por el contrario, lo ratifiquen y difundan, haciendo uso de la capacidad que poseen para consolidar subjetividades de género y ayudar a perpetuarlas. Como bien señalaba Michèle Mattelart, en estas revistas “nunca se pone en cuestión la ideología sexista como base del sistema capitalista” (op. cit.: 93).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acevedo, A.L.

2007 Televisa crece en negocio editorial de Argentina. *Prensa del Fondo de Cultura Económica*. En Línea: <http://www.fondodeculturaeconomica.com/prensa/Imprimir.asp?art=9264> (21 octubre 2009).

Acevedo Cruz, M.

2006 Violencia de género y los medios de comunicación. *Identidades: revista interdisciplinaria de estudios de género* 3 :75-82. Universidad de Puerto Rico, Cayey.

Adam, J.

1990 *Éléments de linguistique textuelle: théorie et pratique de l'analyse textuelle*. Mardaga, Liège.

Adorno, T.

1993 *Consignas*. Amorrortu, Buenos Aires.

Alonso Erausquin, M.

2004 *El libro en un libro: La edición, primer medio de comunicación de masas*. Ediciones de la Torre, Madrid.

Austin, J.L.

1982 [1962] *Cómo hacer cosas con palabras. Palabras y acciones*. Paidós, Barcelona.

Bagú, G., D. Castellani, G. Ciuffo, A. Silva y M. Sosa

2004 *Imágenes, espacio, movimiento y prácticas discursivas de los medios*. Cátedra de Semiótica de la Imagen de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales, U.N.C.P.B.A.

Balmayor, E.

2001 La enunciación del discurso. En *Recorridos semiológicos*, editado por R. Marafioti, pp. 111-178. Eudeba, Bs. As.

Balsamo, A.

1996 *Technologies of the Gendered Body: Reading Cyborg Women*. Duke University Press, Durham.

Barthes, R.

1972 [1970a] *La semiología*. Tiempo Nuevo, Bs. As.

1977 El Mensaje Fotográfico. En *El análisis estructural*, editado por Silvia Niccolini, pp. 103-116. Centro Editor de América Latina, Bs. As.

2001 [1970b] *S/Z*. Siglo XXI, Ciudad de México.

Baudrillard, J.

1969 *El sistema de los objetos*. Siglo XXI, Ciudad de México.

Benjamin, J.

2009 How Cosmo Changed the World. *Cosmopolitan USA* (septiembre). En Línea: <http://www.cosmopolitan.com/about/about-us/how-cosmo-changed-the-world> (14 octubre 2009).

Bourdieu, P.

1986 Notas provisionales sobre la percepción social del cuerpo. En *Materiales de Sociología Crítica*, editado por C. Wright Mills, pp. 183-194. La Piqueta, Madrid.

1998 *La dominación masculina*. Anagrama, Madrid. Versión en línea: <http://www.librosgratisweb.com/html/bourdieu-p/la-dominacion-masculina/index.htm> (18 mayo 2009).

Bourdieu, P. y L. Wacquant

2005 [1992] *Una invitación a la sociología reflexiva*. Siglo XXI, Bs. As.

Bronckart, J.

2004 [1996] *Actividad verbal, textos y discursos: por un interaccionismo socio-discursivo*. Fundación Infancia y Aprendizaje, Madrid.

Brooks, K., P. Jackson y N. Stevenson

2001 *Making sense of men's magazines*. Wiley-Blackwell, Cambridge.

Casetti, F. y R. Odin

1990 De la paleo a la neo-televisión. Aproximación semiopragmática. *Revista Communications* 51, Télévisions Mutations. Traducido por M.R. del Coto. Cátedra de Semiótica de los Medios II de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

Castellani, D.

2004 *Lengua y Discurso*. Cátedra de Lingüística y Análisis de Discurso de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales, U.N.C.P.B.A.

Castelo, L.

2000 Pictorialismo, soportes y lo digital. *Universo Fotográfico - Revista de Fotografía* 2: 29-46.

Castro Rey, I.

2002 *La explotación de los cuerpos*. Contratiempos. Panfletos de Pensamiento Radical Vol. 6. Debate, Madrid. Versión en línea: http://www.taichichuaneskola.com/pdf/cuerpos_tallados.pdf (16 septiembre 2009).

Chaher, S.

2007 Primeras aproximaciones al periodismo de género. En *Las palabras tienen sexo. Introducción a un periodismo con perspectiva de género*, editado por S. Chaher y S. Santoro, pp. 95-110. Artemisa Comunicación, Bs. As.

Cháneton, J.

2007 *Género, poder y discursos sociales*. Eudeba, Bs. As.

Cheveigné, S. y E. Verón

1994 La science sous la plume des journalistes. *La Recherche* 263 (25): 322-325. París. [Trad. al castellano: Nobel en primera plana. Los premios Nobel de física en los diarios franceses. Traducido por L. Iribarren. Cátedra de Semiótica II de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales, UBA, S/F. Versión en Línea: <http://www.hipersociologia.org.ar/biblioteca/textos/zip/V0010.zip> (21 octubre 2009)].

Consumer Eroski [Elorrio, Vizcaya]

2002 [La publicidad sexista tiende a la sutileza y es menos obvia, pero igual de agresiva] Marzo, 15. Versión en Línea: http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/2002/03/15/39613.php (27 marzo 2009).

Cuadrado Zurinaga, M.

2008 *El género femenino a través de la publicidad*. Federación Mujeres Jóvenes, Madrid.

De Vita, V.

2008 Los nuevos ABC1. *Los Andes Online* (Mendoza) 24 de febrero de 2008. En línea: <http://www.losandes.com.ar/notas/2008/2/24/economico-257974.asp> (16 octubre 2009).

Eco, U.

1986a [1968] *La estructura ausente*. Lumen, Barcelona.

1986b *La estrategia de la ilusión*. Lumen, Barcelona.

Editorial Perfil

2009a "Media-kit 2009 Luz". En Línea: <http://www.diarioperfil.com.ar/mediakit/luz/luz.html> (15 septiembre 2009).

2009b "Media-kit 2009 Hombre". En Línea: <http://www.diarioperfil.com.ar/media-kit/Hombre/hombre.html> (16 septiembre 2009).

Editorial Publiexpress

S/F "Gabo". En Línea: www.televisa.com.ar/pdf/media_kit_VANIDADES.pdf (26 septiembre 2009).

Editorial Televisa Argentina

2005a "Media-kit Vanidades Argentina". En Línea: www.televisa.com.ar/pdf/media_kit_VANIDADES.pdf (15 septiembre 2009).

2005b "Media-kit Maxim Argentina". En Línea: http://www.televisa.com.ar/pdf/media_kit_Maxim.pdf (24 abril 2009).

2007 "Media-kit Cosmopolitan Argentina". En Línea: http://www.televisa.com.ar/pdf/media_kit_cosmo_final.pdf (24 abril 2009).

El bagallo, el concepto

2008 *El Bagallo. Revista Cultural de La Serena* 1. Noviembre-diciembre: 20.

Erazo, V. y A. Santa Cruz

1980 *Comprolitan. El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina*. Nueva Imagen, Ciudad de México.

Espínola, C.

2001 La mujer y la política con la llegada del peronismo. En *Historia de Revistas Argentinas* editado por Asociación Argentina de Editores de Revistas, Buenos Aires. En Línea: <http://www.learevistas.com/notaHistoria.php?nota=1> (15 octubre 2009).

Filinich, M.A.

1998 *La enunciación*. Eudeba, Bs. As.

Forsyth, N.

2006 Content analysis of print media: *Cosmopolitan* vs. *Maxim* gender-specific stereotyping in advertising. Tesis de Maestría. Health Sciences Center, University of Colorado Denver.

Foucault, M.

1979 *Microfísica del poder*. La Piqueta, Madrid.

Gallego, J.

1990 *Mujeres de papel: de ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Icaria, Barcelona.

Garrido, H.B. y S. Olivera

2002 Construcción de las identidades genéricas y sexuales. Algunas aproximaciones desde la perspectiva de las ciencias sociales (con especial referencia a la historia). En *Pensamiento feminista. Reflexiones de la realidad con enfoque de género*, editado por N. Heredia y M. Videla, pp. 47-73. CEN ediciones, Córdoba.

Genette, G.

1989 [1982] *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Taurus, Madrid.

2001 [1987] *Umbrales*. Siglo XXI, Ciudad de México.

Greimas, A.J.

1976 [1966] *Semántica estructural*. Gredos, Madrid.

Gurley Brown, H.

1962 *Sex and the single girl*. Bernard Geis Associates, New York.

Hjelmslev, L.

1971 [1943] *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*. Gredos, Madrid.

Isturiz, L.

2005 Las/12: perspectivas políticas de género en un suplemento de la prensa masiva. Tesis de grado. Facultad de Ciencias Sociales, UBA, Bs. As.

Kerbrat-Orecchioni, C.

1983 [1977] *La connotación*. Hachette, Bs. As.

1997 [1981] *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Edicial, Bs. As.

Kolesnikov, P.

2007 La venta de prejuicios. *Revista Ñ* 195: 22-23.

La Nación Revistas

2005 "Comercial La Nación Brando". En Línea: <http://comercial.lanacion.com.ar/pages/productocomercial.aspx?cat=revista> (19 noviembre 2009).

Lamas, M.

1997 Usos, dificultades y posibilidades de la categoría "género". En *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*, editado por M. Lamas, pp. 327-366. Programa Universitario de Estudios de Género-UNAM-Miguel Ángel Porrúa, Ciudad de México.

Lauretis, T. de

1996 [1989] La tecnología del género. Traducido por A.M. Bach y A.M. Roulet. *Mora 2* (noviembre): 6-34. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Bs. As., Bs. As.

Leñero, V. y C. Marín

1986 *Manual de periodismo*. Grijalbo, Ciudad de México.

Libedinsky, J.

2005 Sólo para ellos. *La Nación Revista* 1887. En Línea: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=735428 (16 septiembre 2009).

Lipovetsky, G.

1986 [1983] *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Anagrama, Barcelona.

1994 [1992] *El crepúsculo del deber: la ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Anagrama, Barcelona.

Lledó, E.

1996 La construcción del sentido: la representación en la lengua. En *Por todos los medios: comunicación y género*, editado por A.M. Portugal y C. Torres, pp. 90-96. Isis, Santiago de Chile.

Lomas, C.

2005 ¿El otoño del patriarcado? El aprendizaje de la masculinidad y de la feminidad en la cultura de masas y la igualdad entre hombres y mujeres. En *Cuadernos de Trabajo Social*, pp. 259-278. Vol. 18. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, Escuela de Trabajo Social, UCM, Madrid.

Maingueneau, D.

1976 *Introducción a los métodos de análisis del discurso: problemas y perspectivas*. Hachette, Buenos Aires.

Mattelart, M.

1982 *Mujeres e industrias culturales*. Anagrama, Barcelona.

Mattelart, M., A. Mattelart y M. Piccini.

1970 *Los medios de comunicación de masas: la ideología de la prensa liberal en Chile*. Centro de Estudios de la Realidad Nacional, Santiago de Chile.

McRobbie, A.

2004 Post-feminism and popular culture. *Feminist Media Studies* 3 (4): 255-264.

Meana Suárez, T.

2004 *Porque las palabras no se las lleva el viento*. Ayuntamiento de Quart de Poblet, Valencia.

Moral Pérez, M.E. del

2000 Los nuevos modelos de mujer o de hombre a través de la publicidad. *Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación* 14: 208-217.

Mott, F.L.

1968 *A history of American magazines, 1741-1930*. Vol. 4. Harvard University Press, Cambridge.

Naciones Unidas

2006 *La inversión extranjera en América Latina y el Caribe*. 2005. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Naciones Unidas, Santiago de Chile.

Parret, H.

1983 *Semiotics and pragmatics: an evaluative comparison of conceptual frameworks*. J. Benjamins, Amsterdam.

Parrini Roses, R.

2007 *Panópticos y laberintos. Subjetivación, deseo y corporalidad en una cárcel de hombres*. El Colegio de México AC, Ciudad de México.

Pêcheux, M.

1978 [1969] *Hacia un análisis automático del discurso*. Gredos, Barcelona.

Péninou, G.

1982 Física y metafísica de la imagen publicitaria. En *Análisis de las imágenes*, editado por C. Metz, pp. 116-135. Ediciones Buenos Aires, Barcelona.

Pérez Gaudi, J.C.

2000 *El cuerpo en venta: Relación entre arte y publicidad*. Cátedra, Madrid.

Pérez Salicio, E.

2002 La revista femenina: falso emblema de la mujer liberada. *Revista Latina de Comunicación Social* 49. En Línea: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina49abril/4911salicio.htm> (19 septiembre 2009).

Perrot D. y R. Preiswerk

1979 *Etnocentrismo e historia*. Nueva Imagen, Ciudad de México.

Real Academia Española [RAE]

2001 *Diccionario de la Lengua Española*. 22ª Ed. Madrid. En Línea: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=tolerar (20 mayo 2009).

2005 *Diccionario Panhispánico de Dudas*. Madrid. En Línea: <http://buscon.rae.es/dpdI/SrvltConsulta?lema=bizarro> (26 mayo 2009).

Sanchez, A.

2008 Nueva masculinidad y sociedad de consumo: Desplazamientos en las fronteras de género. Tesis de grado. Facultad de Ciencias Sociales, UBA, Buenos Aires.

Sandoval Lutrillo, M.A.

2003 Tú: moda y belleza más allá del texto, un análisis de recepción. Tesis de grado. Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla. En Línea: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_l_ma/capitulo2.pdf (15 septiembre 2009).

Satué, E.

2007 *Arte en la tipografía y tipografía en el arte: compendio de tipografía artística*. Siruela, Madrid.

Selva, M. y A. Solà (editoras)

2003 *El análisis de la publicidad. Orientaciones para una lectura crítica*. Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista, Instituto Andaluz de la Mujer, Granada.

Serra, A.

2008 Los 90 años de Atlántida ya están en el bronce. *Gente Online*. En Línea: <http://www.gente.com.ar/notaTendencias.php?ID=15354> (21 octubre 2009)

Stiegler, B.

1998 La imagen discreta. En *Ecografías de la televisión*, editado por J. Derrida y B. Stiegler, pp. 177-200. Eudeba, Bs. As.

Teruggi, M.E.

1978 [1974] *Panorama del lunfardo: génesis y esencia de las hablas coloquiales urbanas*. Sudamericana, Buenos Aires.

Uribe Merino, J.

2006 *Anorexia: los factores socioculturales de riesgo*. Universidad de Antioquia.

Vale de Almeida, M.

1995 *Senhores de Si. Uma Interpretação Antropológica da Masculinidade*. Fim de Século, Lisboa.

Verón, E.

1985 El análisis del "Contrato de Lectura". Un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. Traducción de la Lic. Lucrecia Escudero de *Les Médias: Expériences, recherches actuelles, applications*. Séminaire de l'I.R.E.P. (Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires), París. Versión en línea: <http://174.132.68.163/~dwcom/ds/politicas/biblioteca/ELISEO%20VERON%20EI%20an%20E1lisis%20del%20Contrato%20de%20Lectura.rtf> (8 junio 2009)

1993 *La semiosis social*. Gedisa, Barcelona.

1994 De l'image sémiologique aux discursivités. Le temps d'une photo. *Hermès* 13-14: 45-64. CNRS (Centre National de Recherche Scientifique), París. Traducido por J. Gorodischer. En Línea: http://www.robertomarafioti.com/documentos/biblio_obligatoria_07/eliseo_veron.pdf (9 octubre 2009).

2001 *El cuerpo de las imágenes*. Norma, Bs. As.

2004 *Fragmentos de un tejido*. Gedisa, Barcelona.

Wilensky, A.

1991 *Marketing estratégico*. Tesis Norma, Bs. As.

Williams, R.

1980 [1977] *Marxismo y literatura*. Península, Barcelona.

Sitios WEB

Allaboutjazz.com. *Web Advertising Glossary* 2009. <http://www.allaboutjazz.com/php/advertising/glossary.php> (28 abril 2009).

Hearst Communications. *Hearst Corporation* 2009. <http://www.hearst.com> (21 octubre 2009).

Hearst Magazines. *Hearst Magazines* 2009. <http://hearstcareers.silkroad.com> (21 octubre 2009).

Holly, Goodin. *Cosmopolitan vs. Maxim* 2002. School of Journalism and Communication, University of Oregon. http://jcomm.uoregon.edu/%7Ecbybee/i388_u02/projects/cosmomaxim.html (30 marzo 2009).

Martín-Cano Abreu, Francisca. "Participación femenina en la vida militar: mujeres guerreras" 2001. <http://culturaarcaica.iespana.es/mujeres.guerreras.html> (26 marzo 2009).

Plaza Velasco, Marta. "Sobre el concepto de 'violencia de género'. Violencia simbólica, lenguaje, representación" 2007. *Extravío. Revista electrónica de literatura comparada* 2, pp. 132-145. Universitat de València. http://www.uv.es/extravio/pdf2/m_plaza.pdf (25 septiembre 2009).

Portocarrero, Gonzalo. "La ambigüedad moral del humor y la reproducción del racismo: el caso de la china Tudela de Rafael León" 1999. *Dimensión Antropológica* 15. Instituto Nacional de Antropología e Historia de México, Ciudad de México. <http://www.dimensionantropologica.inah.gob.mx/?p=1263> (28 septiembre 2009).

Soutullo, Daniel. "Actualidad de la eugenesia: las intervenciones en la línea germinal" 2000. Conferencia en el Instituto de Biotecnología de la Universidad de Granada. <http://www.ugr.es/~eianez/Biotecnologia/eugenesia.htm> (27 marzo 2009).

Televisa.com S/F. <http://www.televisa.com> (20 octubre 2009).

Torres, Rosario. "Medios de deseo. Apuntes para el análisis de la representación femenina en la publicidad contemporánea. El caso español" 2004. *Revista Espéculo* 28. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. <http://www.ucm.es/info/especulo/numero28/> (25 septiembre 2009).

Archivos disponibles por FTP

Lagarde y De Los Ríos, Marcela. "Claves feministas para la autoestima de las mujeres" 2000. *Cuadernos Inacabados* 39. Horas y Horas La Editorial, Madrid. http://webs.uvigo.es/pmayobre/pop/archi/profesorado/evangelina_garcia/autoestima_lagarde.doc (4 marzo 2009).

Navarro, Federico. "La construcción textual de lo masculino en la revista Hombre. Perspectivas actuales a la luz de la ampliación del mercado de revistas masculinas" 2005. *Discurso* 6. <http://discurso.files.wordpress.com/2008/03/navarro2006construccion-de-lo-masculino-en-hombrecongreso-de-semiotica.pdf> (26 septiembre 2009).

Smirnov, Natalia. "Before & After Photography: The Makeover Method to discipline & punish" 2008. Tesis de grado. School of Communications and Theater, Temple University. <http://library.temple.edu/about/prize/documents/smirnov.pdf> (16 noviembre 2009).