

[TESIS DE GRADO]

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

LA
REPRESENTACIÓN
DE LA
MUJER
EN
REVISTAS
FEMENINAS
CONTEMPORÁNEAS
ARGENTINAS

[POR: MANUELA MARTINEZ]

DGR00655

RESUMEN

Esta investigación tiene como propósito analizar la construcción de la femeneidad que realizan las revistas dirigidas específicamente al público femenino, con el fin de identificar aquellos significados que definen, explícita e implícitamente, lo que es “ser mujer” –en relación a cuatro ejes específicos de su vida: Ocupación, Roles Familiares, Personalidad y Percepciones del Cuerpo- a partir de la adjudicación de roles, normas, valores, conductas y atributos que son materializados en el discurso a partir de la conformación simbólica del lenguaje. Tomando como base los aportes teóricos y metodológicos del Análisis del Discurso, la Teoría de la Enunciación, los Estudios Culturales y la Perspectiva de género, este trabajo parte de una doble premisa: En primer lugar, los discursos son instrumentos configurativos de la cultura, en la medida que se constituyen como prácticas significantes desde la cual se instituyen sentidos para la construcción de la realidad social. Y en segundo lugar, la mediación social ejercida por los medios de comunicación constituyen uno de los principales factores que intervienen en la socialización de las ideologías de género, en la medida que orientan formas concretas de comprender y conocer el mundo. En este sentido, hemos podido determinar que ninguna de estas publicaciones entran en total contradicción o cuestionan el orden social existente, en la medida sus representaciones se mantienen alineadas con las expectativas sociales asignadas al género, reforzando normas, prácticas y estereotipos sociales existentes, que contribuyen a la fijación y continuidad de una imagen social establecida, fundada en visiones estereotipadas de lo que constituyen las identidades de género.

ABSTRACT

This research aims to analyze the construction of femininity that takes place in magazines which are specifically aimed at a female audience, in order to identify those meanings that, explicitly and implicitly, define what “being a woman” is –in regard to four main aspects of her life: Occupation, Family Roles, Personality and Body Perceptions- by establishing certain roles, norms, values, behaviors and attributes that are embodied in their discourse through the means of symbolic language use. Based on the theoretical and methodological contributions of Discourse Analysis, the Theory of Enunciation, the Cultural Studies and the Gender Perspective, this work is based on a double premise: Firsts, discourses are a constitutive part of culture, in the sense that they are signifying practices which produce meaning for the construction of social reality. Secondly, social mediation served by the Media represents one of the major factors that interfere in the socialization of gender ideologies, as they orientate specific ways to understand and see the world. In this context, we were able to determine that none of these publications contradict or even question the existing social status, as their representations of women remain aligned to the social expectations assigned to the gender, reinforcing certain standards, practices and existing social stereotypes, which contribute to the reinforcement and continuity of an established social image, based on stereotypical views of what constitutes gender identities

[Agradecimientos]

A mi familia, mis amigos y Fer, por su incansable
paciencia y apoyo a lo largo de este proyecto.

A Sole y Ale por su dedicación y orientación académica.

Una especial constancia de gratitud a todos mis profesores,
que con tanto amor y empeño me brindaron
el privilegio del aprendizaje.

[Índice]

Capítulo I

Introducción	9
Justificación	9
Objetivos	10
Marco teórico	
▪ Discurso, lenguaje y representaciones.....	11
▪ Teoría de la enunciación.....	13
▪ Estereotipos femeninos.....	17
<i>Concepto de estereotipo</i>	17
<i>Medios de comunicación y estereotipos de género</i>	18
<i>Estereotipos de género y lenguaje</i>	18
▪ Contrato de lectura.....	19
▪ El concepto de prensa femenina.....	21
<i>Antecedentes de la prensa femenina:</i> <i>cuestiones de género y</i> <i>contenidos</i>	24
▪ Estrategias discursivas	
<i>La inscripción del destinatario en el discurso</i>	26
<i>El destinatario en la organización enunciativa</i>	28
Metodología	
▪ Tipo de investigación, metodología y técnicas.....	30
▪ Delimitación del corpus.....	31
Categorías de análisis	
1. Contrato de lectura.....	32
2. Representaciones en torno a los ejes:	
2.1. <i>Ocupación</i>	34
2.2. <i>Roles familiares</i>	34
2.3. <i>Personalidad</i>	35
2.4. <i>Percepciones del cuerpo</i>	35

Capítulo II

Análisis y discusión de resultados en torno a los ejes ocupación, roles familiares, personalidad y percepciones del cuerpo de la revista Cosmopolitan

▪ Ocupación.....	38
------------------	----

[Índice]

▪ Roles familiares.....	41
<i>Rol reproductor.....</i>	42
<i>La vocación para el matrimonio.....</i>	43
▪ Personalidad femenina.....	45
<i>La identidad femenina como polo de alteridad.....</i>	46
<i>Las actitudes y comportamientos típicamente femeninos.....</i>	46
<i>Los intereses.....</i>	49
▪ El cuerpo	
<i>La belleza.....</i>	52
<i>La delgadez.....</i>	53
<i>El cuerpo atlético.....</i>	55
<i>Representaciones del sexo</i>	
▪ <i>Heterosexualidad.....</i>	55
▪ <i>Sexo como instrumento de poder.....</i>	56
▪ <i>Sexualidad al servicio del hombre.....</i>	57
▪ <i>El cuerpo objeto.....</i>	59
▪ <i>Sexo en el contexto del amor y la pareja.....</i>	59
Análisis del contrato de lectura	
▪ El enunciador cómplice.....	61
▪ El enunciador pedagógico.....	63

Capítulo III

Análisis y discusión de resultados en torno a los ejes ocupación, roles familiares, personalidad y percepciones del cuerpo de la revista Elle

▪ Ocupación.....	66
▪ Roles familiares.....	72
<i>Matrimonio y familia.....</i>	73
<i>Maternidad.....</i>	76
<i>La mujer trabajadora y su función familiar.....</i>	78
<i>La mujer y las tareas domésticas.....</i>	79
▪ Personalidad femenina.....	81
<i>El estereotipo de Superwoman.....</i>	82
<i>Las actitudes y comportamientos típicamente femeninos.....</i>	84
<i>Los intereses.....</i>	86

[Índice]

- El cuerpo
 - La juventud*..... 87
 - El cuerpo saludable*..... 89
 - Representaciones del sexo*
 - *Modelos sexuales*..... 91
 - *Disponibilidad sexual*..... 92
 - *Virilidad fragilizada*..... 93
 - *Disociación entre el sexo y el amor*..... 93

Análisis del contrato de lectura

- El enunciador cómplice..... 95
- El enunciador pedagógico..... 96

Capítulo IV

Análisis y discusión de resultados en torno a los ejes ocupación, roles familiares, personalidad y percepciones del cuerpo de la revista *Para ti*

- Ocupación..... 99
- Roles familiares..... 104
 - Matrimonio y familia*..... 104
 - Maternidad*..... 107
 - Maternidad y trabajo*..... 109
 - Mujer y roles domésticos*..... 110
- Personalidad femenina.....111
 - Los intereses*..... 112
- El cuerpo
 - La Belleza*..... 113
 - Verse bien para sentirse mejor*..... 114
 - La perfección de las formas*..... 115
 - La negación del envejecimiento*..... 116

Análisis del contrato de lectura

- El enunciador pedagógico..... 118
- El enunciador cómplice..... 119

Síntesis del análisis

- Cuadro 1. Ocupación..... 121
- Cuadro 2. Roles familiares..... 122

[Índice]

- Cuadro 3. Personalidad..... 123
- Cuadro 4. Percepciones del cuerpo..... 124
- Cuadro 5. Cuerpo y representaciones del sexo..... 125
- Cuadro 6. Contrato de lectura..... 126

Capítulo IV

Conclusiones.....	127
Reflexiones finales.....	140
Bibliografía.....	142
Formulario descriptivo de TFG.....	145

[CAPÍTULO I]

Introducción

Justificación

Objetivos

Marco teórico

Metodología

Categorías de análisis

INTRODUCCIÓN

El principal objetivo de esta investigación es aportar a la discusión sobre el papel de los medios de comunicación en la construcción social de las identidades de género a nivel general, y particularmente, respecto de los roles y expectativas asignadas al género femenino, puesto que, como apuntan numerosos estudios en la materia, los medios masivos tienen una relación significativa, aunque no directa, con el sentido que los individuos le atribuyen a cuestiones de género e identidad. Al respecto, ARAGONÉS HUELVA (2001) señala esta capacidad de los medios de comunicación de configurar y uniformar la manera en que aprendemos a comprender y conocer el mundo en que vivimos, transmitiéndonos formas de comportamiento social, actitudes, valores, hábitos y costumbres; y por lo tanto, las ideas acerca de estilos de vida, sexualidad, femineidad y masculinidad e identidad que aparecen en los medios, se convierten en recursos que los individuos utilizan para pensar detenidamente en el sentido de su *ser* y sus modos de expresión.

Partiendo de esta premisa, nos proponemos realizar un acercamiento a los modos de significar el hecho de *ser mujer* en nuestra sociedad, a través del análisis del discurso de la prensa gráfica femenina, basándonos en la perspectiva del papel fundamental que se le concede al discurso (al lenguaje y a las estrategias discursivas) en tanto práctica significativa desde la cual se instituyen sentidos para la construcción de la realidad social.

Fundamentalmente, nos interesa explorar la manera en que el discurso de la prensa femenina opera como un espacio en el que se articulan y promueven identidades de lo femenino, a partir de diversas representaciones acerca de lo que significa "*ser mujer*" en un determinado momento social.

En esta perspectiva, nos interesa reflexionar sobre aquellas cuestiones relacionadas a valores, creencias e ideologías que son materializadas en el discurso y que nos permiten observar la composición dinámica de los imaginarios sociales. En este sentido, planteamos la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo es representada la mujer en el discurso de la prensa gráfica femenina argentina?

JUSTIFICACIÓN

El motivo que nos lleva a desarrollar este proyecto de investigación, tiene como punto de partida una amplia concepción del ámbito que ocupa el diseño gráfico, como disciplina que conjuga saberes multidimensionales, complejos y totalizadores.

Como herramienta privilegiada de comunicación social, el diseño gráfico está ligado a la industria y al comercio, y por lo tanto a la economía; a los medios de comunicación, la cultura, y asimismo a la política; al marketing y al consumo; a la estética y la semiótica; a la ciencia de la comunicación y, por eso mismo, a las ciencias humanas y a las nuevas tecnologías (COSTA, 2008).

En este sentido, el diseño como práctica cultural, se inscribe en el complejo espacio de la comunicación contemporánea, en donde ha de tener en cuenta para el desarrollo de sus procesos comunicacionales, diferentes variables: económicas, sociales, políticas, estéticas, culturales; lo cual implica un acabado conocimiento teórico, histórico, estético, y técnico de los medios de expresión y producción en donde circulan los mensajes que produce, como así también de los participantes que intervienen en todo proceso de comunicación. (COSTA, 2008)

En esta perspectiva, introducirnos en una investigación reflexiva sobre el modo en que opera un medio tan popular, como lo es la prensa gráfica femenina, se relaciona directamente con la disciplina que nos ocupa; puesto que el diseñador gráfico como comunicador, debe tener el conocimiento técnico, contextual y global para poner su creatividad al servicio de la comunicación, con el fin de lograr resultados efectivos. De esta forma, la investigación, tanto en el ámbito de los medios de comunicación, como en cualquier ámbito en donde el diseño intervenga, debe constituir un recurso fundamental previo al abordaje de cualquier problemática comunicacional.

OBJETIVOS _____

Objetivos Generales

- Analizar la construcción discursiva de la imagen femenina proyectada en las revistas *Para ti, Elle* y *Cosmopolitan*, e identificar los valores, creencias y estereotipos presentes en dicha construcción.

Objetivos Específicos

- Analizar las modalidades de enunciación implementadas en los discursos.
- Analizar el tratamiento de estilo de los textos.
- Analizar y determinar el tipo de contrato de lectura que establece cada revista con sus lectoras.
- Determinar los estereotipos culturales subyacentes en la construcción discursiva.

- Determinar los contenidos (temas) que son de relevancia para la construcción de la femineidad.

MARCO TEÓRICO

Discurso, Lenguaje y Representaciones

Al preguntarnos por la construcción discursiva de lo femenino en las revistas femeninas contemporáneas argentinas, nos proponemos realizar un acercamiento a los modos de significar¹ el hecho de ser mujer en nuestra sociedad, utilizando como camino de acceso un tipo discursivo particular: la prensa gráfica.

Creemos que estudiar la construcción discursiva de la femineidad en los medios de comunicación resulta particularmente relevante, ya que analizando los modos de representación del género a través de las estructuras lingüísticas es posible detectar y describir cómo se manifiesta la construcción del género femenino en un determinado momento social.

Esta investigación parte de la noción de *género* como un constructo social, cultural e histórico – y no un correlato transparente de una diferencia biológica. Tal como apunta J.BUTLER: “La identidad de género no es sino la construcción que produce la reiteración, de manera performativa, de diversas prácticas interaccionales del sujeto que incluyen lo lingüístico y lo discursivo” (1990:136). Así, el discurso se convierte en el escenario en que se construyen los diversos significados que cobra el género en un ámbito social dado, según afirma VAN ZONEN:

El reconocimiento de la especificidad histórica de las creencias actuales sobre hombres y mujeres abren nuevas formas de pensamiento acerca del género como construcción social (...) El género puede ser pensado como un discurso particular, esto es, como un conjunto de descripciones y prescripciones culturales superpuestas y muchas veces contradictorias, referidas a diferencias sexuales que emergen desde y regulan contextos no discursivos particulares como el económico, social, político, tecnológico, entre otros. El género se inscribe en el sujeto junto con otros discursos, tales como la etnicidad, clase y sexualidad, en una variedad de prácticas culturales. (1992:19)

De tal forma, resulta incuestionable la función del lenguaje en la construcción de las identidades, ya que es uno de los mecanismos más fundamentales para establecer nuestra identidad, y de dar forma a la mirada que otros tienen acerca de nosotros mismos (THORNBORROW, 1999). De esa manera, dada la consideración del género como una variable de la identidad social del individuo (GUMPERZ, 1982), igualmente esencial va a ser la función del lenguaje en la construcción del género, tal como lo plantea C. POYTON (1989: 4): “Si el

¹ “Lo que significa” no debe leerse literalmente, sino como imaginario social.

género es una construcción social, entonces uno debería ser capaz de encontrar evidencia de que esto es así, incluyendo evidencia de su propio proceso de creación. En particular, debería ser posible encontrar evidencia lingüística, dado que el lenguaje es el medio primario a través del cual creamos las categorías que subsecuentemente vienen a organizar nuestras vidas.”

En este contexto, consideramos el análisis de los discursos sociales como una fuente privilegiada de acceso a las representaciones sociales, en general, y al proceso de constitución del género en particular, en tanto que el discurso –como práctica social- se articula a partir de un uso lingüístico contextualizado que se pone en funcionamiento para construir formas de comunicación y representación del mundo (CALSAMIGLIA Y TUSÓN, 1999).

Desde esta perspectiva, el análisis del discurso se constituye como una disciplina idónea que permite establecer relaciones analíticas acerca de los modos de significar y representar, por medio de la conformación simbólica del lenguaje.

En efecto, el análisis lingüístico-discursivo nos permitirá observar diversos procedimientos de marcación lingüística utilizados en la construcción del sentido discursivo, que nos permitirá develar distintos aspectos de la caracterización del género femenino. Ello resulta relevante a los fines de nuestra investigación, ya que al analizar el discurso de la prensa gráfica femenina, nos proponemos identificar aquellas representaciones que giran en torno a la mujer, que son construidas a partir de diversas estrategias discursivas.

En este sentido, nos interesa reflexionar sobre aquellas cuestiones relacionadas con valores y creencias que son materializadas en el discurso (a través del uso del lenguaje) y que nos permiten observar la composición dinámica de los imaginarios sociales que enmarcan la construcción discursiva de lo femenino a analizar.

Es precisamente en la dimensión pragmática y discursiva del lenguaje donde se relacionan los mecanismos de la lengua con los factores contextuales, lo lingüístico con lo extralingüístico y, por tanto, donde pueden manifestarse las estructuras sociales e ideológicas² (VAN DIJK, 1996). En esta medida, el análisis de discursos concretos nos permitirá descifrar el papel que juega el lenguaje en la conformación de una ideología que rige en una sociedad determinada. Dado que, el significado que cobra el género en un determinado contexto se va a construir, en gran medida, en función de la ideología

² Las ideologías son sistemas de creencias, representaciones generales, abstractas y compartidas por grupos amplios y heterogéneos (Van Dijk, 1999).

imperante en una estructura social dada, según ha puesto de relieve M. BARRETT (1985:83) cuando afirma: “La Ideología es un aspecto sumamente importante en la construcción del género”.

De ahí la relevancia del discurso como práctica social al estar cargado de ideología. Puesto que, siguiendo los planteamientos de SHORE (1996), las ideologías contienen, generan y se configuran en una multiplicidad de representaciones sociales³. Tienen la capacidad de instalarse en los imaginarios sociales y moldear todo tipo de representación, configurándose como fundamento de las prácticas sociales de los miembros en una sociedad (VAN DIJK, 2003).

En síntesis, el discurso y sus dimensiones mentales (tales como sus significados) están insertos en situaciones y estructuras sociales. Y, a la inversa, las representaciones sociales, las relaciones sociales y las estructuras sociales con frecuencia se constituyen, validan, normalizan, evalúan y legitiman en y por el texto y el habla (VAN DIJK, 1996).

En este contexto, tal como lo sugiere VERÓN (1985), nos proponemos analizar la prensa gráfica desde el punto de vista de una teoría de la discursiva social, considerándola como uno de los terrenos donde se diseñan, bajo la materialidad de la escritura, los objetos que le son propios: los discursos. Esta perspectiva resulta un marco adecuado para analizar, contrastar y comparar distintas posturas ideológico-culturales sobre la mujer, que se materializan en los discursos de los soportes de prensa a analizar.

Teoría de la Enunciación

Siguiendo esta línea de pensamiento, hemos decidido abordar el discurso de la prensa femenina desde la *teoría de enunciación*, que es uno de los lugares teórico-metodológicos desde donde se piensan diferentes objetos comunicacionales, especialmente aquellos que provienen de los medios masivos de comunicación.

Esta teoría implica el estudio de los discursos desde una perspectiva subjetiva, que nos permite indagar el papel del sujeto en el lenguaje, vale decir, el carácter subjetivo de toda interacción verbal, el conjunto de circunstancias únicas e irrepetibles en las que se produce un enunciado. El objeto de estudio de esta perspectiva consiste en tratar de develar las diferentes huellas o marcas lingüísticas que deja el sujeto enunciadador en el enunciado, para así intentar describir y explicar quién utiliza el lenguaje, cómo lo utiliza, por qué y cuándo (VAN DIJK, 2000).

³ Las representaciones sociales son un conjunto organizado y jerarquizado de saberes que un grupo específico elabora a propósito de un objeto o fenómeno social (Abric, 1994).

Ahora bien, para poder empezar a comprender el funcionamiento de esta teoría, es preciso clarificar a qué hacen referencia los autores de este supuesto cuando aplican el concepto de enunciación. Para BENVENISTE (1983), la enunciación es la discursivización de la lengua. Detrás de cada enunciado, según este autor, hay una enunciación, que define como la puesta en funcionamiento de la lengua mediante un acto individual de utilización. Ahora bien, sólo podemos acceder a la enunciación enunciada, es decir, a las huellas que el acto deja en el producto, el enunciado. COURTÉS (1997:355) repara en una definición similar, cuando se ocupa de concretar con detalle el concepto de enunciación: "Aquí concebimos la enunciación como una instancia lingüística o más propiamente semiótica, que es, lógicamente, presupuesta por el enunciado y cuyas huellas son localizables o reconocibles en los discursos examinados".

En este sentido, partiremos de la premisa de que para analizar el funcionamiento de cualquier discurso, es preciso distinguir dos niveles: *el enunciado* y la *enunciación*. El enunciado es considerado la unidad básica del discurso, entendido como el producto de un proceso de enunciación producido por un *enunciador* destinado a un *enunciatario*. El nivel del enunciado es aquel de *lo que se dice*, que a grosso modo se corresponde al orden del "*contenido*", mientras que el nivel de la enunciación concierne a las *modalidades del decir*. A partir del funcionamiento de la enunciación, un discurso construye una cierta imagen de aquel que habla (el enunciador) y una cierta imagen de aquél a quien se le habla (VERÓN, 1985). Esta idea es reforzada por PROVOST-CHAUVEAU (1971:12) cuando afirma que en el enunciado, "el sujeto hablante se inscribe permanentemente en el interior de su propio discurso, al mismo tiempo que inscribe allí al 'otro' por medio de las marcas enunciativas" (cit. KEBRAT-ORECCHIONI, 1997:40).

Esto significa, que un adecuado análisis de los discursos, supone contemplar no solamente los contenidos, sino la manera en que estos contenidos son "*tomados a cargo*" por una estructura enunciativa donde alguien (el enunciador) habla, y donde un lugar preciso le es propuesto al destinatario (VERÓN, 1985). Es en la instancia de la enunciación, donde se configuran los rostros de emisores y receptores del discurso, es decir, los lugares simbólicos de *enunciadores* y *enunciatarios*, y las relaciones que se establecen con los *terceros discursivos*.

Tal como señala DUCROT (1994), la noción de enunciación resulta útil para describir el *sentido* de los enunciados, dado que dicho sentido se puede interpretar como una descripción de su enunciación.

En nuestro estudio, partiremos de enunciados, que combinados entre sí forman piezas discursivas donde lo propio de nuestro análisis será asignarles *sentido*, teniendo en cuenta factores del contexto cognitivo y social que orientan y determinan su significación.

Ahora bien, una de las decisiones cruciales para realizar un análisis de discurso es establecer cuáles son las estructuras discursivas o estrategias sobre las que se configura dicho discurso. Teóricamente, el número de esas estructuras es muy elevado y muchas de ellas resultan irrelevantes a los fines de nuestra investigación. En ese sentido, hemos seleccionado algunas estrategias que consideramos altamente significativas y relevantes para reconstruir el sentido de los discursos a analizar, ya que precisamente, nuestro interés en esta investigación es develar los distintos *sentidos* explícitos e implícitos que cobra el género femenino en el discurso de la prensa gráfica femenina.

En primer lugar hemos seleccionado, dentro del ámbito de la *teoría de la enunciación* a la que nos hemos referido anteriormente, el análisis de las *modalidades de enunciación* como el método más adecuado para dar cuenta de las relaciones que se establecen entre *enunciador* y el *enunciario*, y como una de las estrategias discursivas más reveladoras de la intencionalidad última de los textos de los que nos vamos a ocupar. Así como lo expresa IGUALADA BELCHÍ (1988), las modalidades enunciativas surgen a partir de la relación que se establece entre *enunciador* y *enunciario*, y teniendo en cuenta este vínculo, es entre esas dos instancias donde actúa la intencionalidad del hablante. En otras palabras, la *modalidad* como expresión de una actitud del hablante, nos permite averiguar el tipo de relación que el emisor ha querido establecer con el receptor, es decir, la unidad intencional de sentido.

En primera instancia, definiremos las categorías de enunciador y enunciario, según la definición que proponen GREIMAS Y COURTÉS (1982). El primero es el destinador implícito de la enunciación y el segundo, el destinatario también implícito, a la vez que sujeto productor del discurso, ya que la lectura constituye para estos autores, un acto muy parecido al de la producción del discurso propiamente dicha.

En cuanto al concepto de modalidad enunciativa, partiremos de la distinción que propone MEUNIER (1974) entre *modalidades de la enunciación* y *modalidad del enunciado*. Las *modalidades de enunciación* determinan el tipo de vínculo que el enunciador establece con el enunciario, y determinan que una oración presente una forma declarativa, interrogativa o imperativa. El segundo tipo de modalidad, refleja la relación entre el sujeto del enunciado (que puede coincidir con el enunciador) y el enunciado mismo, es decir, la actitud del hablante ante el enunciado o mensaje, que tiene que ver con cómo el hablante sitúa su enunciado en relación a la verdad, la falsedad, la probabilidad y la certidumbre.

Otra de las categorías básicas (además de la modalidad) que no pueden dejarse de lado al abordar un discurso desde la teoría de la enunciación, es la *deixis*.

El término *deixis*, procedente de la palabra griega que significa “señalar” o “indicar”, designa la propiedad que tienen algunas unidades gramaticales de la lengua de remitir a elementos del contexto extralingüístico que enmarcan un acto concreto de comunicación. Tal como lo señala GUMPERZ (1982), el contexto se construye discursivamente a través de indicios contextualizadores, y precisamente uno de los elementos más importantes que permiten la creación de un determinado contexto, son los *deícticos*; puesto que su función lingüística consiste en relacionar el enunciado con las circunstancias en que es emitido, es decir, “anclar” el texto en su contexto concreto (MORENO CABRERA, 1991).

El estudio de estos elementos se inserta dentro de la lingüística de la enunciación, ya que ésta se ocupa de buscar los procedimientos con los que el enunciador imprime su marca en el enunciado y se inscribe en él. En esta misma perspectiva, BENVENISTE (1966) considera la *deixis* como una figura de la enunciación que permite acceder a ella, ya que para este autor, los elementos *deícticos* conectan el discurso con la enunciación-borrada una vez que se ha puesto en marcha-. También para MAINGUENAU (1980:116), la *deixis* posibilita la enunciación:

La enunciación es el acto por el cual el hablante, moviliza la lengua por su cuenta, “toma la lengua como instrumento”, convierte la lengua en “discurso” y se coloca en posición de hablante por medio de índices específicos (de ahí la expresión aspecto indicial del lenguaje): pronombres personales, tiempos verbales, etc.

En este sentido, los *deícticos* remiten a la situación de enunciación del hablante, partiendo del eje de coordenadas “yo, aquí, ahora”. Se habla en un tiempo, en un lugar y entre unas personas determinadas, configurando un contexto particular para dicha enunciación (BENVENISTE, 1966). Estos elementos organizan, entonces, el tiempo, el espacio, a la vez que permiten situar a los participantes y a los propios elementos textuales del discurso.

CALSAMIGLIA Y TUSÓN (1999) establecen que la *deixis* puede ser de tipo *personal*, con la cual se señalan las personas del discurso (tanto las presentes en la enunciación así como las ausentes) a partir de elementos *nominales* (pronombres personales; pronombres posesivos) y elementos *verbales* (morfemas de persona del verbo).

Puede ser *espacial*, que organiza el lugar en el que se desarrolla el evento comunicativo a través de clases de palabras como los *demonstrativos*, *adverbios de lugar* o referencias concretas.

La deixis puede ser también de tipo *temporal*, con la que el hablante indica los elementos relacionados con el tiempo en que tiene lugar el acto comunicativo, tomando como referencia el “*ahora*” que marca el hablante de la enunciación, que nos permite precisar si los hechos relatados en el texto son anteriores, simultáneos o posteriores al momento de la enunciación. Los elementos lingüísticos que expresan estas relaciones son los *adverbios de tiempo*, los *verbos* mediante la categoría gramatical de tiempo y algunos *adjetivos*.

La deixis *social*, muestra las identidades de las personas del discurso, así como la relaciones sociales entre los interlocutores que sirven para determinar las elecciones de ciertas formas de tratamiento que indican el grado de respeto o intimidad, distanciamiento, etc.

Finalmente, estas autoras hacen referencia al tipo *textual* o *discursivo*, que señala y organiza las partes del texto, y tiene que ver con la elección de elementos léxicos o gramaticales que indican o hacen referencia a algún aspecto o parte del discurso.

Cada una de estas categorías de la enunciación que hemos desarrollado, la de *deixis*, la *modalidad*, el *enunciador* y el *enunciatario*; nos serán de utilidad en nuestra investigación para profundizar en el estudio y análisis del discurso de la prensa femenina, en torno al modo en que estos soportes comunicacionales representan y caracterizan el hecho de ser mujer en nuestra sociedad contemporánea, a través de la construcción discursiva de estas representaciones de género.

Estereotipos Femeninos

Para los fines de nuestra investigación, consideramos que los estereotipos son una de las principales herramientas que utilizan los medios de comunicación para expresar una visión concreta de la realidad social, y por lo tanto, nos concentraremos en detectar y analizar los estereotipos de género presentes en el discurso de la prensa femenina. Para ello, comenzaremos por definir algunos aspectos fundamentales sobre este fenómeno que guiarán nuestra exploración.

El concepto de estereotipo

En términos generales, entendemos como estereotipo al conjunto de ideas socialmente compartidas respecto de un determinado sujeto o grupo social, que surgen a partir de normas o patrones culturales previamente establecidos, y sirven para identificar y calificar a los sujetos en relación con diversas categorías tales como la raza, la religión, la clase social, el género, entre otras (SUAREZ VILLEGAS, 2007).

En este sentido, los estereotipos son el producto de la atribución de unas determinadas características a sujetos o grupos de personas, que se originan a partir de una generalización

aproximada, simplificada y arbitraria de la realidad; y se instalan en el imaginario colectivo como una realidad objetiva que influye en el comportamiento y en pensamiento de los individuos de una sociedad; puesto que como señala ROCA (2006: 146) “los estereotipos son una de las principales herramientas que utilizamos a diario para comprender e interiorizar la realidad que nos rodea y de la cual, en mayor o menor medida, también participamos.”

Medios de comunicación y estereotipos de género

Los estereotipos no sólo se inscriben en prácticas individuales e institucionales, en opiniones y creencias de los sujetos, sino que también se manifiestan muy especialmente en los discursos.

Como ocurre en el caso de los medios de comunicación, éstos también utilizan en su discurso los mismos estereotipos para expresar una determinada visión de la realidad social. Por su alto grado de representatividad, los estereotipos se han convertido en una herramienta básica que utilizan los medios para establecer una conexión con su audiencia, ya que le proporciona referentes y modelos de conducta con la cual suele sentirse identificada, al menos en su deseo.

Lo que ocurre es que cuando los estereotipos circulan en discursos de gran visibilidad como los de los medios de comunicación, no sólo codifican creencias difundidas sino que contribuyen a reforzarlas y hacerlas más rígidas (PÉREZ MARTÍNEZ, 2006). En el caso especial del discurso de la prensa femenina, veremos a lo largo de nuestra investigación cómo el uso de estereotipos contribuye enérgicamente en la fijación y en la transmisión de pautas de género, que niegan la complejidad y la heterogeneidad de la situación de la mujer argentina contemporánea.

Estereotipos de género y lenguaje

Las visiones estereotipadas de individuos o grupos sociales se inscriben en los discursos a través de diferentes signos, entre ellos, los signos lingüísticos. Es precisamente a partir de la conformación simbólica del lenguaje donde es posible entrever las marcas de caracterización de género, puesto que como señala SORIANO (2002;3) “...la lengua inscribe y simboliza en el interior de su propia estructura la diferencia sexual de forma jerarquizada y orientada” .

Como explica ANDRÉS DEL CAMPO (2006), el lenguaje verbal no es neutro, sino que se pronuncia sobre las diferencias entre individuos o grupos de individuos, que incluyen referencias verbales que transmiten claramente visiones estereotipadas de los mismos.

Estas referencias incluyen palabras o frases, que por su carga semántica o el uso que se hace

de las mismas, las hace portadoras a su vez, de una carga estereotipadora; es decir, se convierten en instrumentos de estereotipia. Como apunta ANDRÉS DEL CAMPO (2006), los términos que generalmente pueden convertirse en signo de estereotipia, son los sustantivos, los adjetivos, los verbos y adverbios, en el momento en que son empleados por el enunciador para calificar, denominar o adscribir acciones a un determinado grupo social.

Esta premisa nos permitirá rastrear en los enunciados aquellos rasgos que son atribuidos al género femenino y que van recortando un modelo de mujer con unas determinadas características y unos roles asignados, que se supone deberían tener o deberían desear tener en el contexto de nuestra sociedad actual, según los estándares de nuestra cultura.

El Contrato de Lectura

Uno de los elementos restantes para completar el marco teórico de nuestra investigación, viene de la mano de estudios específicos sobre la prensa escrita y la teoría de los discursos sociales, más específicamente, sobre los estudios de posicionamiento de los soportes de los media, realizados por VERÓN (1985), uno de los autores que hemos introducido previamente en este desarrollo.

De lo que nos ocuparemos precisamente, es del análisis del *"contrato de lectura"*, que se relaciona íntimamente con toda la teoría que hemos venido desarrollando, y constituye el medio a partir del cual se establece un vínculo entre un soporte de prensa y sus lectores.

Antes de ocuparnos específicamente del *contrato de lectura*, es necesario hacer una breve introducción acerca del contexto en que se producen los discursos mediáticos, dado que dicho contexto, determina las condiciones de producción de los discursos de la prensa.

Tal como apunta VERÓN (1985), la prensa escrita de gran masa de lectores tiene una larga historia como sector de la producción cultural sometido a las leyes de la competencia. Este universo de la prensa de lectura masiva, puede entenderse como una configuración extremadamente compleja de *"zonas de competencia directa"*, en la que cada zona está compuesta por una pluralidad de títulos de referencia que pertenecen a un mismo *género-P*, y que por lo tanto compiten en el seno del proceso de producción-reproducción de sus masas de lectores.

En su teoría, VERÓN (1985) desarrolla este segundo concepto de género (género-P) para designar y clasificar los *"productos"* de los medios de comunicación de masas, de modo tal, que expresiones como *"cotidiano de información"*, *"mensual femenina"*, designan géneros de la prensa escrita de lectura masiva. Lo que caracteriza fundamentalmente un determinado

género-P, es que presentan muy a menudo ciertas invariables de contenido, es decir, abordan un conjunto relativamente estable de campos semánticos.

Tal es el caso de las revistas femeninas que pretendemos analizar, que perteneciendo a una misma categoría de género-P, se organizan alrededor de unos campos semánticos, tales como la moda, la belleza, el hogar, la sexualidad; y que además de esta regularidad temática general, dentro de estos campos, existen otros temas "*agenda*" que regresan todos los años en la misma época y las llevan a hablar de las mismas cosas; y que tienen que ver con razones relativas al ritmo de la temporada del mercado consumidor y con las prácticas colectivas asociadas a la recreación. Con todo, la oferta presenta una considerable homogeneidad.

En estas condiciones, cada título de referencia debe construir su especificidad para determinar que lo singulariza en relación a sus competidores, a fin de constituirse en una mercancía de valor para sus anunciantes y su público objetivo. Y precisamente, la manera en que cada título construye su personalidad, es a través de su *contrato de lectura*.

Hablar de *contrato de lectura* es referirnos a las relaciones que se establecen entre los soportes y sus *lectores*⁴. Como apunta VERÓN (1985), entre el discurso del soporte, por un lado; y sus lectores por el otro se establece, un nexo: el de la lectura. A este vínculo que se crea entre el medio y el lector, es lo que vamos a llamar *contrato de lectura*.

Para comprender esta relación, la primera cuestión que debemos observar es a través de cuáles mecanismos y en qué nivel del funcionamiento del discurso de un determinado soporte se construye el *contrato de lectura*. Y la respuesta nos la da precisamente, la *teoría de la enunciación* a la que nos hemos referido previamente a lo largo de este desarrollo.

En este sentido, en un universo discursivo donde, desde el punto de vista del contenido, la oferta es prácticamente la misma, el único medio para que un soporte de prensa (en nuestro caso, cada título de referencia) construya su personalidad es a través de una estrategia enunciativa que le sea propia, dicho de otra manera, implica que el contenido sea necesariamente "*tomado a cargo*" por una o múltiples estructuras enunciativas, que en su conjunto, constituyen el *contrato de lectura* que el soporte propone a su lector (VERÓN, 1985).

Necesariamente, el estudio del *contrato de lectura* comprende el análisis de todos los aspectos de la construcción de un soporte de prensa, incluyendo el conjunto de estructuras enunciativas, portadas, relaciones texto/imagen, formas de diagramación y compaginación, estrategias de redacción, recorridos de lectura propuestos, dispositivos de apelación; y todas

⁴ VERÓN (1985) designa "lectores" a aquellos que llevan a cabo el reconocimiento o consumo de un determinado soporte.

las otras dimensiones que conforman el soporte y puedan contribuir a definir el modo específico en que el soporte construye el nexo con el lector (VERÓN, 1985).

El estudio del *contrato de lectura*, por medio de una descripción del plano de la enunciación, de las revistas seleccionadas nos permitirá observar que estos soportes, extremadamente cercanos desde el punto de vista de sus contenidos, son en realidad muy diferentes en el plano del *contrato de lectura*, en relación al vínculo que el soporte establece con sus lectoras. Asimismo, nos permitirá conocer aspectos cruciales en torno a la manera en que la mujer es representada y significada, a partir de la interpretación de los distintos *contratos de lectura* propuestos por cada soporte.

El Concepto de Prensa Femenina

Aproximarnos a un análisis del discurso de la prensa femenina, con el objeto de caracterizar la manera en que la mujer es representada a través de este tipo discursivo particular, implica la necesidad de revisar algunas características propias que definen el soporte, puesto que dichas particularidades constituyen el marco en el que se desarrolla el propio discurso y nos proporcionan una valiosa información respecto a los fines de esta investigación. No nos proponemos realizar una descripción exhaustiva, sino delimitar algunas concepciones que resultan relevantes en cuanto a la definición de este soporte y la manera en que esta definición influye en la caracterización del discurso que pretendemos analizar.

Existen importantes dificultades conceptuales a la hora de aproximarnos a una definición del concepto de revista femenina, que afectan a la propia expresión y también a su tipología. Su denominación como *femeninas* es en sí misma problemática y tampoco existe unanimidad sobre su categorización.

Debido a las dificultades planteadas en cuanto a la definición de este soporte, nos parece oportuno detenernos en una primera instancia, tal como lo sugiere MENÉNDEZ (2009), en los dos términos que componen la expresión *revistas femeninas*, siendo esta denominación la más habitual en los textos especializados. En primer lugar, el vocablo revista, no presenta mayor complejidad en su acepción ya que ha sido definido de forma precisa en muchos trabajos teóricos, y se entiende de modo general, como publicaciones de carácter periódico, cuyo ritmo de aparición es igual o superior a una semana, pudiendo ser adquiridas por el público mediante la compra de un determinado ejemplar o por suscripción. Es a su vez, un medio que presenta un gran heterogeneidad en función de variables tales como su contenido, precio o el público al que están dirigidas (ORTEGA, 1997:91; cit. MENÉNDEZ, 2009:208).

La periodicidad es uno de los aspectos formales que diferencia este medio de los periódicos, y es una característica, que en el caso de las revistas femeninas -en su gran mayoría-, determina a su vez el carácter atemporal, no actual de sus noticias. Esto se debe a la imposibilidad de este género de publicaciones para dar respuesta a la información de actualidad, por lo que los temas tratados presentan un bajo grado de variación en el tiempo. Por ello, los temas que predominan en las revistas femeninas se limitan a tratar lo que consideran específico del *"eterno femenino"*, siendo marcadamente repetitivos, estereotipados y por consiguiente, bastante ajenos a la dimensión temporal (GAUDINO-FALLENGGER, 2000).

Formalmente este *"sello de atemporalidad"* tiende a reforzar una interioridad femenina estática, en el sentido de que "suscita la naturalización de un espacio o `mundo femenino', concebido en términos de una comunidad de intereses fuera del espacio y el tiempo" (ROCA, 2003:144). Tal como apunta DARDIGNA (1979), la prensa femenina no invita a pensar, sino que se limita a reafirmar la realidad eterna de las cosas (cit. HINOJOSA MELLADO, 2007:98).

Otra característica relevante tiene que ver con el papel que estas publicaciones, en general, le conceden a la publicidad. Tal como lo demuestran numerosos estudios de mercado e investigaciones realizadas por agencias de publicidad e información, la publicación de una revista está relacionada en primer lugar, con el número de inversores publicitarios que pueden atraer; y sólo secundariamente con la información dada. Ello explicaría la peculiaridad del carácter lúdico, hedonista y publicitario de la información que transmiten las revistas femeninas, que se ve reflejado en el alto índice de unidades informativas concebidas con el propósito de incrementar la aptitud consumidora del público (GAUDINO-FALLENGGER, 2000).

El hecho de que las revistas deban constituirse como mercadería de valor frente a los anunciantes, implica también el hecho de que se dirigen a un público segmentado, al que intentan satisfacer mediante un discurso especializado, con el objeto de venderlo como colectivo de consumidores potenciales entre diversas categorías de anunciantes (VERÓN, 1985). Esta noción nos permite abordar una de las encrucijadas teóricas que afectan a la prensa para mujeres, a saber, si éstas publicaciones pueden considerarse como prensa especializada.

Para ESTEVE (1996; cit. MENÉNDEZ, 2009:280), la especialización periodística surge como respuesta a la necesidad de contextualizar la información en una sociedad inmersa en una visión global de la realidad. Es, por tanto, la solución a una exigencia propia de la audiencia, cada vez más dividida en sectores, pero también un imperativo de los propios

comunicadores por lograr una mayor calidad informativa y profundización en los contenidos.

En esta misma línea, MUÑOZ-TORRES (1997; cit. MENÉNDEZ, 2009:281) explica que la comunicación masiva no ha quedado al margen de la fuerte tendencia hacia la especialización del conocimiento que opera en la sociedad contemporánea, pero que a sí mismo, la aparición de este tipo de prensa es fruto de factores inherentes al propio ejercicio profesional, a saber, la segmentación de audiencias y la profundización de contenidos. En este sentido, MONTSERRAT QUESADA (1998; cit. HINOJOSA MELLADO, 2007:115) opina que el avance de la información especializada ha sido propiciada por la aparición de publicaciones que no tienen un carácter diario y ofrecen a sus lectores temas alejados de lo que se ha considerado la "*actualidad periodística*", a cargo de profesionales capaces de comunicar, interpretar y valorar contenidos informativos.

Cabe entonces preguntarnos si estas publicaciones pueden catalogarse como "*prensa especializada*". MONTSERRAT-QUESADA (1998; cit. HINOJOSA MELLADO, 2007:116) sugiere dos criterios a considerar al hablar de especialización: por un lado, el tratar un ámbito informativo específico; y por el otro, destinar esos contenidos a un sector determinado de lectores. FONTCUBERTA (1997; cit. HINOJOSA MELLADO, 2007:117) establece a su vez unas condiciones para que un texto periodístico pueda concurrir dentro de la categoría de especializado. En primer lugar, debe mantener una coherencia temática, y por otra parte, exige un tratamiento específico de la información, lo que se traduce en la recurrencia a fuentes de información específicas, la adaptación respecto al segmento de la audiencia a quien se dirige y el tratamiento de la información a cargo de profesionales especialistas en un campo determinado.

Estas clasificaciones nos permiten incluir a la prensa femenina dentro del periodismo especializado, entre cuyas particularidades más apreciables podemos mencionar: la especialización de sus contenidos, la publicidad selectiva y la clara definición de su público objetivo. En este sentido, tomando como punto de partida a las revistas femeninas como prensa especializada, este estudio tratará de determinar y analizar algunos de los mecanismos de representación usados por este tipo de prensa, para significar el hecho de ser mujer en nuestra sociedad contemporánea.

Para profundizar en estos aspectos, que nos permitirán considerar las revistas femeninas como prensa especializada, será necesario detenernos en la segunda parte de la expresión que nos compete, esto es, la peculiaridad del adjetivo *femeninas*.

Aunque estrictamente no podemos afirmar que existan, desde el punto de vista temático,

contenidos femeninos o masculinos, hay autores que reconocen la existencia de una serie de publicaciones “a la que los estudios de difusión consideran dedicadas únicamente a las lectoras” (SANCHEZ, 2002:563; cit. MENÉNDEZ, 2009:282). En un sentido amplio, se considera que una revista es femenina o masculina cuando es leída mayoritariamente por uno u otro sexo, es decir, están dirigidas a un determinado segmento de mercado. Sin embargo, este criterio del público es insuficiente para una definición correcta, dada la dificultad que supone establecer cuándo una publicación está dirigida a las mujeres.

En este sentido, PENDONES (1999; cit. MENÉNDEZ, 2009:283) profundiza en la reciprocidad entre audiencia e identidad, al proponer una definición que hace hincapié en el papel activo e interesado de las lectoras, a las que supone familiarizadas con los contenidos propuestos por estas publicaciones y más cualificadas para comprenderlos. Según su definición, las revistas femeninas son publicaciones dirigidas a un público conformado por mujeres, en las que se abordan temas sobre los que, supuestamente, ese público está más capacitado para comprender, debido a su identificación, interés, permeabilidad y receptividad.

En este sentido, el sector de las revistas que hemos denominado femeninas, se centra en informaciones dirigidas expresamente a la mujer que tratan asuntos considerados propios a sus intereses, lo que supone un tipo de prensa que elabora su discurso alrededor de la noción de mujer y los intereses, supuestos o reales, que competen a las mismas. Como señalan PERINAT y MARRADES (1980:94):

En la medida que la prensa femenina habla de la mujer o a la mujer, de sus maneras de comportarse en sus distintos roles, de las pautas que adopta (sin dejar de ser mujer) según su edad y categoría social y su puesto en la familia, el concepto-vocablo mujer se carga de un halo de connotaciones. El conjunto de todas ellas nos remite a la vez a un modelo y una realidad: la imagen social de la mujer. (cit. MENENDEZ, 2009:284)

Por lo tanto, como afirma STOLL (1994; cit. MENÉNDEZ, 2009:284), las revistas femeninas son un auténtico campo de batalla sobre las nociones sociales que giran en torno a la femeneidad, por lo cual resulta pertinente el análisis de este tipo discursivo particular como medio de acceso a las representaciones sociales que en torno a la mujer, circulan en nuestra sociedad contemporánea.

Antecedentes de la prensa femenina: cuestiones de género y contenidos

En líneas precedentes hemos establecido que las revistas femeninas se ocupan de tratar asuntos promovidos como representativos de los (supuestos) intereses de las mujeres, lo que nos lleva a reflexionar en este apartado sobre aquellos contenidos que han sido designados como propios del universo femenino.

Para ello, debemos detenernos primeramente en los procesos de socialización que tienen que ver con nuestra identidad de género, es decir, aquellos procesos de aprendizaje a partir de los cuáles vamos incorporando aquellos componentes que determinan nuestra pertenencia a un género u otro.

Desde que nacemos, somos sometidos a un proceso de socialización en el cual se nos ofrece un modelo masculino o femenino, según el sexo, y una serie de pautas de comportamiento que se van internalizando en la medida que nos socializamos e insertamos en el seno de la cultura en la hemos nacido. Es en la interacción social donde las personas aprendemos cuáles son los elementos que integran nuestro género, cuáles son las expectativas y demandas que la sociedad tiene al respecto y simultáneamente aprendemos a mantener el orden del género respondiendo a esos mandatos. Serán básicamente la familia y su entorno, la escuela y los medios de comunicación los encargados de enseñarnos a ser de una determinada manera y a movernos en espacios diferentes (RÍOS y MARTÍNEZ, 1997). Como apunta PÉREZ MARTÍNEZ (2006:127):

La institución social en su conjunto resguarda esta construcción de géneros en múltiples escenarios y con diferentes procedimientos, convirtiéndose -junto a la edad, el estatus socioeconómico, el conocimiento y la raza- en un potente sistema de estratificación. Simultáneamente asigna derechos y deberes que el individuo asume no como forma de sometimiento sino como apropiación voluntaria, como un proceso a través del cual construye su identidad y se inscribe en la homogeneidad de un discurso que utilizará para ser quien es; el sujeto se construye a través de las normas de género; adquiere una identidad que le permitirá incluir y excluir, defender o repudiar conductas, creencias, responsabilidades.

Si bien este aprendizaje ha utilizado los modelos de la vida real, BANDURA y WALTERS (1979; cit. MENÉNDEZ 2009:286) aseguraban hace tiempo que en este proceso, cada vez se concedía más importancia a los modelos simbólicos, esto es, aquellos transmitidos por los medios de comunicación de masas que desarrollan sin duda, un importante rol educador. Según estos autores, la tendencia de las personas a reproducir acciones, actitudes y/o respuestas emocionales pueden provenir de modelos, ya sean simbólicos o reales; sin embargo advierten que el poder de provocar respuestas imitativas a partir de modelos masculinos y femeninos, dependen del grado de adecuación al sexo de una conducta.

En este sentido, podemos alegar que las revistas femeninas son aceptadas y consumidas por una audiencia integrada mayoritariamente por mujeres debido a que utilizan y reproducen recursos que no generan disonancia con la identidad de género; recursos que la socialización diferencial ha conferido como patrimonio exclusivo de las mujeres. Es decir, esta afinidad con la socialización diferencial, sería lo que revela que, efectivamente, las mujeres repondan positivamente frente a las revistas femeninas dado que en ellas encuentran las temáticas y

los espacios con las que están familiarizadas y se identifican.

En este sentido, abordar los contenidos a los que hacen referencia las revistas femeninas implica delimitar los ámbitos temáticos en los que se focaliza el discurso de este tipo de prensa. Como ya hemos señalado en párrafos anteriores, las revistas femeninas, en su carácter de prensa especializada, abordan un conjunto relativamente estable de campos semánticos, centrados en informaciones o asuntos promovidos como representativos del universo femenino.

Esta premisa tiene particular relevancia en nuestra investigación puesto que consideramos que los temas tratados reflejan, en gran medida, la proyección que hacen las revistas de los intereses de sus lectoras, y por lo tanto, es a través de esta recurrencia temática que se van delimitando rasgos específicos de caracterización de género.

A través de sus contenidos, las revistas buscan representar al lector en varios aspectos, tales como valores, derechos y obligaciones. Ajustan sus contenidos en relación a sus supuestos conocimientos, aptitudes e intereses y de este modo van configurando un determinado modelo de mujer.

En términos generales, los temas promovidos por estas revistas tienen que ver con aspectos relacionados a la socialización diferencial femenina y el espacio reproductivo, abordado bajo diferentes matices y con objetivos distintos. Como señala MENÉNDEZ, esta “*temática femenina*”, se compone de:

1. Relaciones familiares en sentido amplio, mundo de los afectos y sentimientos y también las relaciones sexuales. 2. Asuntos relacionados con el hogar: decoración, labores, manualidades, economía o ahorro doméstico, cocina y limpieza. 3. Aspectos de cuidado personal: productos de belleza, alimentación, dietética y nutrición, moda y tendencias, higiene, estética y gimnasia. 4. Salud femenina: reproducción y anticoncepción, menstruación y menopausia, desarreglos hormonales o circunstancias que afectan al cuerpo femenino según su grupo de edad, embarazo y parto. 5. Aspectos prácticos de la vida cotidiana: legislación sobre consumo, derechos y deberes en comunidades de vecinos/as, divorcio y custodia de criaturas, transmisión patrimonial, etc. Algunas pinceladas de cultura y entretenimiento: apuntes de literatura y cine, información práctica para viajes y reportajes sobre gastronomía, arte o actualidad. 7. Espacios clásicos: el horóscopo, la programación televisiva y los consultorios de diverso tipo. (MENÉNDEZ, 2009:293)

Estrategias Discursivas

La inscripción del destinatario en el discurso

Como hemos establecido en páginas precedentes, las revistas femeninas se clasifican dentro de la categoría de prensa especializada, entre cuyas particularidades más apreciables, se destaca el hecho de que son publicaciones dirigidas a un público conformado por mujeres,

en donde se tratan asuntos considerados propios a sus intereses. En otras palabras, se trata de un tipo de publicación que se caracteriza, entre otras cuestiones, por el hecho de que va dirigido a un público objetivo específico: *las mujeres*.

El hecho de que las mujeres sean consideradas como destinatario explícito de este tipo de discurso, nos introduce en una problemática relacionada a la manera en que el destinatario se inscribe en el discurso y las diversas formas en que es conceptualizado e identificado en la organización del material verbal.

Es decir, la identificación de la mujer como destinatario, presupone el hecho de que ésta pueda ser identificada en el material lingüístico a partir de una *identidad discursiva* que es construida por el enunciador en base a la imagen previa que éste se ha formado del destinatario al que se dirige.

Como explica AMOSSY (2000), el enunciador tratará de construir en el discurso una imagen de destinatario (a quien dirigir su discurso) donde el lector pueda sentirse reflejado; lo que implica que esta imagen se construirá en base a una serie de cualidades, creencias y valores que le han sido atribuidos al destinatario como constitutivos de su ser, y que están fundadas en datos provenientes del *imaginario* que el enunciador posee.

Precisamente, lo que aquí nos interesa destacar fundamentalmente, es el hecho de que la representación que se hace el enunciador del discurso del destinatario previsto, estará marcada sin duda por las ideas dominantes de su cultura y el universo de representaciones colectivas que constituyen los imaginarios sociales, y a los que tomará como referencia. Así lo resume GONZÁLEZ ARIAS cuando expone:

...podemos señalar que la representación que se hace el autor de un texto de sus posibles lectores se inscribe, en formas y grados diversos, en la materialidad del discurso. De modo que, si es a partir del texto que se construye el destinatario, esto se realiza mediante ciertos rasgos lingüísticos que forman una imagen esquematizada del destinatario, la que debe ser observada en relación con los datos de la situación de comunicación y el universo de representaciones que circulan en un determinado ámbito de práctica social. (2005:44)

De este modo, el texto va configurando una imagen de destinatario, a quien se le atribuirán intenciones, necesidades, intereses y una identidad bien precisa (FISHER, VERÓN, 1986). Esta imagen constituye precisamente una forma de representación de la mujer.

Hemos dicho hasta al momento, que el destinatario queda inscripto en el discurso a partir de marcas o huellas que se plasman en el material lingüístico, y que responderían a una imagen que el enunciador se hace del público al que se dirige. En este sentido, nos interesa aquí identificar aquellas estrategias discursivas que podemos relacionar con la inscripción del

destinatario.

El destinatario en la organización enunciativa

Atender a la organización enunciativa, consiste básicamente en detectar aquellas marcas lingüísticas que ponen en evidencia la presencia de los participantes en el discurso. Para ello, resulta pertinente el análisis de *las personas gramaticales, la modalización y el discurso referido*.

A) Las personas gramaticales

La persona gramatical se expresa básicamente a partir de pronombres, que asumen un mínimo de tres formas diferenciadas, que la gramática tradicional ha asociado a tres "personas": primera, segunda y tercera persona (*yo, tú, él*).

Según BENVENISTE (1974), la primera persona designa el rol de enunciador, es decir, incluye al hablante que enuncia un discurso, y se constituye en oposición a la segunda persona a la que se dirige, a su destinatario. Generalmente, la primera persona se identifica como sujeto en un *yo*, o en sentido plural, en un *nosotros*; y la segunda puede ser representada por un *tú* o un *vosotros/ustedes* en el plural.

Las personas plurales pueden ser interpretadas de distintas formas en el texto, de acuerdo a si las referencias que involucran al hablante, incluyen o excluyen también al oyente. De tal manera, un *nosotros* puede corresponder a un *nosotros inclusivo* en el caso en el que el destinatario es involucrado en un *nosotros general*, o puede ser interpretado como un *nosotros excluyente*, cuando la referencia deja de lado al destinatario, que por oposición se definirá *ustedes* (GONZÁLEZ ARIAS, 2005).

La diferencia entre unos y otros se podrán apreciar en el texto a partir de la consideración del conjunto de indicadores formales presentes en el enunciado y su relación con la situación de comunicación de la que es parte.

B) La modalización

En páginas precedentes, hemos caracterizado a la *modalización* como una dimensión de la enunciación que expresa la actitud del hablante respecto de su propio enunciado, y que nos permite dar cuenta del tipo de relación que el sujeto hablante ha querido establecer con el receptor, es decir, la unidad intencional de sentido.

La *modalización* se hace explícita a través de marcas formales (ej. Deícticos) o puede quedar implícita de acuerdo con los factores que condicionan la situación específica de comunicación. En este trabajo, recurriremos a las categorías propuestas por CHARAUDEAU

(1992), que designan tres actos enunciativos de base: *actos alocutivos, elocutivos y delocutivos*, los que a su vez, se especifican en subcategorías de *modalidades enunciativas* correspondientes para cada tipo de acto locutivo.

Según la clasificación de CHARAUDEAU (1992), el *acto alocutivo* se caracteriza por el hecho de que el enunciador involucra a su destinatario en su acto de enunciación y le impone el contenido de su discurso. Este tipo de acto locutivo involucra modalidades enunciativas tales como *la orden, la interpelación, la interrogación, la amenaza*, entre otras.

El *acto elocutivo* está determinado por el hecho de que el enunciador sitúa el contenido de su enunciado en relación a él mismo, y devela su postura respecto de lo que se dice. Este tipo de acto locutivo se especifica a partir de *la constatación, la opinión, la apreciación, la promesa, la declaración*, entre otras.

Por último, el *acto delocutivo* se define a partir del hecho que el enunciador deja que el contenido enunciativo se imponga como tal, sin hacerse cargo respecto de lo dicho. A este tipo de acto locutivo le corresponden las diversas formas de *aserción (constatación, evidencia, probabilidad, obligación, etc.)* y el *discurso referido*.

C) El discurso referido

El discurso referido es un acto lingüístico que tiene como objetivo reproducir o representar un acto de lenguaje ya realizado, que fue producido por otras personas diferentes al locutor de un enunciado (GONZÁLEZ ARIAS, 2005).

CHARAUDEAU (1992) propone cuatro tipos de discurso referido: la *citación*, el *discurso integrado*, el *discurso narrado* y la *alusión*.

La citación se corresponde con lo que comúnmente se conoce como discurso directo, en donde el discurso original es reproducido de forma integral. La citación cumple la función de fuente de verdad que da testimonio ya sea de un decir o de una experiencia. Generalmente se distingue en el texto a partir del uso de comillas y los dos puntos.

El discurso integrado se corresponde a lo que se conoce como discurso indirecto, en donde el discurso de origen es integrado parcialmente en el enunciado de quien hace la referencia.

En el discurso narrado, el discurso de origen se integra totalmente en las palabras de quien refiere. El locutor de origen se menciona como el responsable de un acto de decir, pero su discurso sufre una transformación morfológica y aparece generalmente a través de una nominalización.

Una cuarta forma de referir, es por medio de la alusión, en donde el discurso de origen opera

como fuente evocadora de algo dicho o de algo que habitualmente dice el locutor de origen. Su forma más habitual en el texto es a partir del uso de palabras entre comillas, guiones o paréntesis.

METODOLOGÍA

Tipo de Investigación, Metodología y Técnicas

En base a la perspectiva con la que hemos decidido abordar nuestro tema de estudio (un acercamiento lingüístico) y al alcance de los resultados que esperamos obtener en función de los objetivos propuestos, hemos decidido optar por una investigación de carácter *exploratorio*. Como señala SABINO (1986), este tipo de investigación nos permite establecer una visión general y aproximada respecto de nuestro objeto de estudio.

Por otro lado, hemos decidido abordar nuestra investigación desde una mirada sujeta a la interpretación subjetiva de los datos recogidos, acorde con una estrategia metodológica de orden *cualitativo*. Nuestra investigación se ocupa del estudio de un fenómeno social, en donde nuestro interés es comprender la manera en que se construye el significado que cobra el género femenino en un determinado momento social, y por lo tanto, la *metodología cualitativa*, con su énfasis en la captación e interpretación de significados, resulta la metodología más afín para ahondar en nuestra comprensión, puesto que el carácter subjetivo y complejo de todo fenómeno de índole social requieren una metodología de investigación que respete su naturaleza (PEREZ GÓMEZ, 2000). Como apunta RUT VIEYTES (2004;69), “la investigación cualitativa se preocupa por la construcción de conocimiento sobre la realidad social y cultural desde el punto de vista de quienes la producen y la viven”, en nuestro caso particular, desde el modo en que la prensa femenina construye su visión particular sobre la realidad social de la mujer a través de sus discursos.

Asimismo, hemos seleccionado como técnica de investigación, el *análisis de contenido*, más específicamente, el *análisis de contenido cualitativo*, en virtud de que esta técnica reconoce la capacidad que tienen los *textos* para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abren las puertas al conocimiento de diversos aspectos y fenómenos de la vida social (VIEYTES, 2004).

En un sentido amplio, el análisis de contenido es una técnica de interpretación de *textos* que se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información y producción de datos, que nos permite formular inferencias válidas y reproducibles sobre el sentido de dichos *textos*, en relación a su *contexto*, es decir, al marco de referencias donde se

desarrollan los mensajes y los significados (KRIPPENDORFF, 1990). Dentro de esta perspectiva, el análisis de contenido *cualitativo* “consiste en un conjunto de técnicas sistemáticas interpretativas del sentido oculto de los textos” (ANDRÉU, 2008:22); con ello, se refiere a que este tipo de análisis no sólo se debe circunscribir a la interpretación del contenido manifiesto del material analizado, sino que debe profundizar en las significaciones subyacentes y en el contexto social donde se desarrolla el mensaje.

En este sentido, esta técnica es la que mejor se adapta a nuestro objeto de estudio, dado que para poder analizar el modo en que la mujer es representada en el discurso de la prensa femenina, nos valdremos de la lectura e interpretación del contenido de estas revistas especializadas, que en su interior, albergan una multitud de sentidos que refieren a valores, creencias y diversas posturas ideológico-culturales sobre la mujer.

Delimitación del Corpus

Hemos seleccionado para nuestro análisis un corpus compuesto por tres ejemplares publicados en los meses de Octubre y Diciembre de 2009, y Marzo de 2010, de tres revistas argentinas dirigidas a mujeres: *Elle*, *Para ti* y *Cosmopolitan*.

En líneas generales, las tres revistas a analizar son publicaciones de gran difusión que presentan un universo temático en común y contenidos particulares, siendo que cada una de estas publicaciones, le otorga prioridad a determinados contenidos por sobre otros. Pese a compartir un universo temático semejante, es posible advertir que el diseño, la modalidad de enunciación, la manera de dirigirse a sus lectoras, el enfoque y tratamiento de los temas (en fin, todo lo que hemos aludido bajo el concepto de “*contrato de lectura*”), develan grandes diferencias; a la vez que constituyen distintos tipos de mujer a la que se dirigen, como se verá en el transcurso de esta investigación.

La fecha fue elegida en virtud de su simbolismo y representatividad, en relación con el ritmo de la temporada del mercado consumidor y con las prácticas colectivas asociadas a la recreación, que hacen que ciertas temáticas “*agenda*” sean tratadas en épocas especiales del año, como las fiestas, el comienzo de clases, las colecciones, etc. Asimismo, hemos escogido números recientes y actuales, puesto que lo que nos interesa conocer es la manera en que es representada la mujer en la actualidad contemporánea.

Dentro de cada número, hemos seleccionado aquellas secciones que se repiten en todas las publicaciones (“*secciones fijas*”), que constituyen las invariantes de contenido y que nos interesa poner en relación con unos ejes semánticos que valoramos como representativos

del universo femenino; estos son: Mujer y Sexualidad/Pareja, Mujer y Trabajo, Mujer y Hogar/Familia, Mujer y Salud/Moda/Belleza.

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

A continuación desarrollaremos las categorías de análisis que consideramos pertinentes para abordar nuestra exploración, y que nos permitirán ordenar nuestra exposición con el objetivo de dar respuesta a nuestra pregunta de investigación.

1. Contrato de Lectura

Como primer paso para analizar la manera en que la mujer es representada a través del discurso de la prensa gráfica, nos detendremos a analizar el tipo de *contrato de lectura* que cada título de referencia ha propuesto a sus lectoras, a modo de identificar la manera en que se construye la imagen de éstas teniendo en cuenta las estrategias adoptadas en dicho contrato. Más precisamente, utilizaremos este concepto como articulador central a partir del cual es posible analizar el resto de los ejes que abordaremos en nuestra investigación.

Para ello, tomaremos los aportes de VERÓN (1985) respecto a su análisis de las tipologías de contrato detectadas en el análisis de revistas femeninas. En este sentido, se refiere al tipo de vínculo que cada soporte establece con sus lectoras, a partir de las estrategias elegidas para dirigirse a las mismas.

Tal como hemos señalado a lo largo de este desarrollo, el análisis del *contrato de lectura* implica detenernos en el plano de la enunciación, que es el nivel del texto en que se construye:

- Una imagen del que habla, es decir, el enunciador (el soporte en este caso).
- Una imagen del sujeto al que dirige su discurso.
- Un tipo de relación entre enunciador y destinatario (*pedagógica, cómplice, objetiva*)

Tipología de contrato

Según la categorización propuesta por VERÓN (1985), el contrato "*pedagógico*" se caracteriza por proponer un vínculo entre dos partes desiguales; una parte que se atribuye el saber sobre ciertos temas y por lo tanto aconseja, informa, propone, advierte a la otra parte que no sabe; y por tanto, se define como un destinatario receptivo, más o menos pasivo que se beneficia de ese saber.

La figura del enunciador pedagógico se caracteriza, en términos generales, por:

-Emplear un tono impersonal. Afirma o niega en tercera persona.

-Recurrir a cuantificaciones, enumeraciones que ayudan a condensar la información y señalar qué es lo importante; la simplifican.

-Ofrecer consejos, manteniendo la posición de saber del enunciadador.

Por su parte, el contrato "*cómplice*" se caracteriza por proponer una relación de simetría entre enunciadador y destinatario, marcando un vínculo de cercanía entre ambos que se establece al incluir a la lectora como perteneciente a un grupo en común, que refiere a valores y saberes compartidos.

El enunciadador "*cómplice*" se caracteriza principalmente por:

- El uso de la segunda persona, que marca la pauta de un tratamiento informal, por lo tanto refuerza ese sentido de cercanía.

- La puesta en juego de un "*nosotros inclusivo*" que incluye al destinatario como co-enunciadador del discurso

- Hacer referencia a saberes, supuestos y códigos compartidos.

Por último, el contrato "*objetivo*", se construye a partir de un enunciadador que no modaliza lo que dice, sino que produce informaciones sobre un registro impersonal. Este tipo de enunciadador no interpela a su destinatario; sin embargo tiende a posicionarse como donador de consejos, sin abandonar su impersonalidad.

Al igual que en el contrato pedagógico, el enunciadador objetivo utiliza las cuantificaciones y las enumeraciones para reforzar la exactitud de sus dichos. Fundamentalmente, este tipo de contrato se caracteriza por presentar una figura de enunciadador objetivo e impersonal que habla la verdad (VERÓN, 1985).

2. Representaciones en torno a los ejes: Ocupación, Roles Familiares, Personalidad y Percepciones del Cuerpo

Categorías analíticas

A los efectos de ordenar nuestra exploración, hemos seleccionado algunas categorías generales que, a nuestro entender, representan los ejes principales desde donde es posible delimitar construcciones de sentido respecto de lo que constituye el "ser mujer", según la mirada que ofrecen cada una de las publicaciones citadas en este trabajo de investigación.

A partir de estas categorías, nos proponemos desentrañar la manera en las revistas seleccionadas a través de su discurso, van construyendo y delimitando una determinada imagen de mujer.

La ocupación, los roles familiares, los caracteres de la personalidad y la percepción del cuerpo, son los parámetros que explicaremos a continuación, con los que analizaremos el contenido que ofrecen estas publicaciones, contemplando la posibilidad de que no se haga referencia a estos datos concretos.

2.1. Ocupación

En términos de ocupación, nos referimos concretamente al lugar que ocupa la mujer en el contexto laboral. Esta cuestión trae aparejada una problemática ampliamente discutida, que tiene que ver con la distinción de los espacios que han sido tradicionalmente ocupados por uno u otro sexo, según la dicotomía entre lo público y lo privado.

Como señala DURHAM (1983), la división sexual del trabajo se construye alrededor de una tendencia asociada a la división de la vida pública, eminentemente masculina, vinculada al orden productivo, político y social; y una vida privada, femenina, ligada al orden reproductivo y doméstico. Esta vinculación simbólica con lo público o lo privado, definen las lógicas del espacio femenino y masculino, conformando escenarios de actuación diferenciados.

A pesar de haber estado históricamente separadas de la esfera pública, con el correr del tiempo se han ido modificando las percepciones acerca del lugar que ocupa la mujer en el espacio social, en la medida que ésta se ha desplazado progresivamente desde el ámbito privado al público. Con su incorporación al mundo laboral, el aparente dominio de la esfera doméstica no fue abandonado por completo, sino que produjo una inclusión simultánea en las dos esferas de la vida pública y privada (DURHAM,1983), de un modo particularmente contradictorio como veremos a lo largo de nuestra investigación.

En esta línea, lo que nos interesa analizar es el modo en que estas revistas caracterizan la actividad ocupacional de la mujer; ya sea en el ámbito público o privado y bajo qué condiciones.

2.2. Roles Familiares

La asignación de roles familiares está estrechamente vinculada con la división del trabajo y es a su vez, consecuencia de las expectativas sociales asignadas a los roles de género, que determinan una serie de conductas y actividades específicas para hombres y mujeres.

Como sugiere EAGLY (1987), los roles de género mantienen una estrecha relación con los estereotipos de género, en la medida en que la cultura los respalda y construye firmes expectativas de comportamiento en relación a los mismos.

Entre otras cosas, esto afecta el modo en que la pareja y la familia interactúan. Como ejemplo, muy a menudo la división de las labores domésticas está basada en el género, siendo la mujer la encargada de llevar a cabo la mayoría de las actividades domésticas, mientras que el hombre trabaja fuera de la casa para proveer ingresos. La diferenciación de roles es aún más significativa en relación a los hijos; a pesar de ligeras modificaciones, la mujer sigue cumpliendo con el rol adscrito a su condición reproductora y es la proveedora directa del cuidado de los niños (WALZER 2001).

En este sentido, SUÁREZ VILLEGAS (2007) afirma que los medios siguen asociando a las mujeres con imágenes ancladas en los roles tradicionales de la mujer, vinculadas de manera casi exclusiva con el hogar y la familia, en su rol de ama de casa, madre y esposa.

2.3. Personalidad

La noción de género como construcción social y cultural implica la atribución de rasgos y expectativas de comportamiento para uno u otro sexo. De esta manera, la definición de lo *femenino*, está vinculado a la construcción de una identidad que gira en torno a una esfera de preocupaciones, intereses y sensibilidades que han sido delimitadas como atributos esenciales de esa femeneidad.

En este sentido, la cultura asigna al género una serie de características propias, que comprende rasgos de conducta, actitudes, intereses que conforman la identidad de género.

De este modo, la mujer se clasifica/califica a partir de unos presupuestos que han adquirido un alto grado de naturalidad entre los miembros de la sociedad y circulan como sobreentendidos en las relaciones cotidianas y por consiguiente, en los discursos (PÉREZ MARTÍNEZ, 2006), por lo que es de esperar que estas imágenes se vean reflejadas en la prensa femenina, en su carácter de discurso social.

Al respecto, investigaciones sobre la mujer en los medios de comunicación han develado que las imágenes que se transmiten presentan a la mujer como pasiva, obediente, servil, maternal, tierna, comprensiva, discreta, delicada, dependiente, temerosa, afectuosa, sumisa, entre otras (SUÁREZ VILLEGAS, 2007).

2.4. El Cuerpo

La noción del cuerpo no sólo viene determinada por percepciones de tipo biológicas, sino que es producto a su vez, de una construcción social y cultural.

En este sentido, como explica DÍAZ SOLOAGA (2008) nuestra percepción y nuestra experiencia de la corporalidad está mediada tanto por las constricciones orgánicas como

también por la sociedad y la cultura, que históricamente potencian o inhiben determinadas visiones del cuerpo en base a unos determinados valores y criterios estéticos que se consideran válidos en un momento histórico dado.

De este modo, como sugiere PÉREZ MARTÍNEZ (2006:141) “el cuerpo puede ser pensado como un objeto semiótico sobre el que la cultura imprime sus marcos de referencia y lo configura como espacio de simbolización.”

La autora sostiene que la cultura imprime sobre el cuerpo pautas culturales que afectan tanto su faz social como también su materialidad biológica. Estas prescripciones se consolidan como verdaderas políticas corporales, “que actúan normativamente sobre la superficie corporal: le dan identidad de género y con ello significación social” (PÉREZ MARTÍNEZ, 2006:142).

En función de ello, en nuestra sociedad damos hechura al cuerpo en conformidad con los gustos y exigencias de nuestra propia cultura, al igual que nuestras prácticas corporales se conforman a partir de la imagen y los valores deseables que se suscitan en torno a él (DÍAZ SOLOAGA, 2008).

En este sentido, consideramos que las revistas femeninas participan activamente en la construcción de un modelo corporal; puesto que como sugiere DÍAZ SOLOAGA (2008), buena parte de esta mediación cultural (respecto de la visión que tenemos del cuerpo) proviene de las representaciones transmitidas por los medios de comunicación.

Las categorías relativas a la corporalidad que hemos tomado en cuenta en nuestra investigación, tienen que ver con la identificación de atributos físicos asignados en relación a la percepción sobre la belleza, y los aspectos relacionados con la sexualidad femenina.

[CAPÍTULO II]

Análisis

Revista

Cosmopolitan

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS _____

ANÁLISIS DISCURSIVO DE LOS SIGNIFICADOS ATRIBUÍDOS A LA MUJER EN TORNO A LOS EJES OCUPACIÓN, ROLES FAMILIARES, PERSONALIDAD Y PERCEPCIONES DEL CUERPO EN LA REVISTA COSMOPOLITAN

1.Ocupación

En primer lugar, podemos observar que la revista construye la imagen de una mujer que lleva un estilo de vida activo, y pasa la mayor parte de su tiempo fuera del hogar. Esta imagen involucra a su vez, la presentación de una mujer que trabaja a tiempo completo y que por lo tanto se constituye como un sujeto económicamente independiente. Esta noción queda implícita no sólo a partir de ciertos contenidos propuestos por la revista, en donde se desarrollan asuntos vinculados al mundo laboral y la administración de la economía personal, sino que también aparece reflejado a partir de enunciados que hacen referencia a su atareada vida social y laboral.

"Como trabajás mucho durante la semana, necesitás recargar las pilas durante el finde. Así que no es una buena idea llenar tus días de descanso con cosas para hacer (como ordenar el placard)."(Cosmopolitan, Marzo 2010:170)

"Cuando empezaste a trabajar, asumiste rápidamente los nuevos códigos..." (Cosmopolitan, Octubre 2009:238)

"Quizás estés nerviosa porque se acerca una reunión laborales decisiva o te sientas culposa por los excesos del sábado (demasidos hombres, tragos o shopping)." (Cosmopolitan, Marzo 2010:168)

"Si estás abrumada por el desgaste laboral, no le des tantas vueltas en tu cabeza." (Cosmopolitan, Marzo 2010:170)

Por otro lado, podemos observar que la participación femenina en el mercado de trabajo se caracteriza por presentar un alto grado de uniformidad, en la medida que **Cosmopolitan** construye un panorama en donde la mujer se dedica exclusivamente a una actividad particular, vinculada con empleos ejecutivos y empresariales. En este sentido, la "oficina" se constituye como su espacio habitual de trabajo, relegando la intervención femenina a un ámbito laboral reducido, dado que excluye su participación en otras áreas de trabajo, que no reciben mención alguna.

"Los buenos hábitos en la oficina" (Cosmopolitan, Octubre 2009:240)

"¿Qué oficina me darán cuando ascienda?"

A pesar de que se espera que la mujer participe en el mundo laboral, podemos advertir que la revista no considera que ésta desempeñe cargos muy elevados. En general, las notas

referidas al trabajo ubican a la lectora en una situación de subordinación, en la que ella responde ante un jefe, o superior; indicando una posición no muy independiente o autoritativa.

"Tratá de no ofenderte cuando un superior te hace alguna observación." (Cosmopolitan, Octubre 2009:242)

"Obviamente, querés impresionar a tu jefe, hacer bien tus tareas y terminar a tiempo." (Cosmopolitan, Octubre 2009:243)

"Blanqueá con tu jefe que estás con muchas cosas para ese día, pero que pueden pensar juntos qué podés aportar." (Cosmopolitan, Diciembre 2009:223)

"Para no dar a entender que estás saliendo para zafar, pasá por la mesa de tu jefe y decile `todo lo que tenía que hacer hoy está terminado, hasta mañana´." (Cosmopolitan, Diciembre 2009:224)

Respecto de esta cuestión, podemos mencionar además que los cargos altos a los que se hace referencia, están gramaticalmente señalados en masculino: "jefe", "el director o presidente", "superior"; lo que refuerza un status de género socialmente aceptado en donde el hombre es jefe; es quien ejerce autoridad. Esto implica una clara referencia respecto de la escala que ocupa la mujer en los trabajos que comparte con el hombre, en el sentido que las mujeres no parecen ocupar puestos de mando.

A pesar de ello, **Cosmopolitan** promueve la imagen de una mujer ambiciosa respecto de su desarrollo profesional, que ansía progresar y llegar al éxito; por lo tanto sus expectativas laborales, giran en base a la obtención de un ascenso y con ello, la posibilidad de obtener un puesto de liderazgo.

"¿Soñás con un despacho con vista al río? ¡Genial! Pero antes vas a tener que memorizar estas normas laborales para afianzarte... ¡y llegar a la cima!" (Cosmopolitan, Octubre 2009:238)

"Está muy bien, obvio, pero no es todo lo que tenés que hacer para permanecer en este empleo e ir escalando posiciones." (Cosmopolitan, Octubre 2009:238)

"Un mentor es esa persona que puede guiarte, ayudarte, ponerte bajo su ala. A menudo está en ese lugar en el que te gustaría estar y tiene las conexiones para guiarte hacia una posición similar." (Cosmopolitan, Octubre 2009:242)

En este sentido, es posible advertir que se uniforman las expectativas femeninas en el terreno laboral, al considerar que su única aspiración tiene que ver la posibilidad de ser ascendida a un mejor puesto de trabajo.

De esta forma, la vida laboral de la lectora transcurre alrededor de dos posibilidades contrapuestas: esto es, la de ser promovida de cargo, o la de ser despedida. Respecto de esto último, podemos advertir que **Cosmopolitan** tiende a instalar esta preocupación en la mente

de la lectora de forma permanente, y por lo tanto, todos sus consejos están relacionados a evitar ser despedida del trabajo.

"Hay muchos aspectos que cuentan a la hora de ser evaluada como una empleada eficiente...e indispensable."
(Cosmopolitan, Octubre 2009:238)

"Los expertos en etiqueta empresarial te ayudan a salvar el pellejo..." (Cosmopolitan, Diciembre 2009:223)

"...son un requisito no sólo para sobrevivir en tu empleo, sino para tener éxito en tu carrera." (Cosmopolitan, Octubre 2009:240)

Otro punto que podemos observar en estos artículos, es la manera en que se caracteriza el mundo laboral en relación a los colegas. En este sentido, la revista plantea el lugar de trabajo como un terreno hostil y problemático, en donde el individuo debe poner en marcha "estrategias de supervivencia" para salir airoso de la situación.

"12 reglas para sobrevivir en tu empleo" (Cosmopolitan, Octubre 2009:238)

"No seas una empleada conflictiva. La vida sería fantástica si todos los días pudieras retirarte del trabajo sin la preocupación de que alguien quiere serrucharte el piso. Pero este es un mundo difícil, así que vas a tener que ser muy hábil para no ser víctima de la competencia desleal. Mantenete alerta y no confíes en nadie: los que parecen más amigables pueden ser los peores." (Cosmopolitan, Octubre 2009:241)

En **Cosmopolitan**, los compañeros de trabajo, especialmente las de género femenino, representan una amenaza, para lo cual se recomienda una actitud de cautela. La situación de competencia, es descrita como una lucha despiadada en donde la "supervivencia del más apto", "que gane la mejor", es el mensaje central. En este sentido, la mujer es descrita como una compañera peligrosa, poco confiable que intentará en todo momento aprovecharse de la situación o sacar ventaja.

"Las amigas son una cosa y los negocios, otra. Claro que tiene que haber un espíritu de cordialidad: al fin y al cabo pasan buena parte del día juntas. Pero recordá que esa compañera no es tu amiga de la infancia. Ella está ahí y quiere crecer tanto como vos. Entonces, que gane la mejor." (Cosmopolitan, Diciembre 2009:223)

En este sentido, se alimentan estereotipos negativos respecto de la mujer. Al conceptualizarla mediante calificativos tales como "perra trepadora" o utilizar verbos como "atacar" -dignos de un combate de guerra-, se asocia esta competitividad entre mujeres en términos de rivalidad, acentuando una falta de solidaridad para con el propio género.

"Que no te muerda la perra de tu oficina" (Cosmopolitan, Diciembre 2009:226)

"Una encuesta reciente reveló que uno de cada cuatro empleados estaría dispuesto a atacar a un colega para progresar. Te enseñamos a detectar a tu compañera más peligrosa y a evitar que te clave los colmillos."
(Cosmopolitan, Diciembre 2009:226)

Frente a esta situación, la revista no repara en ofrecer soluciones para lo cual, las tradicionales artimañas femeninas siguen cumpliendo un rol fundamental, en la medida que

la mujer es aconsejada a desarrollar habilidades que tienen que ver con su presentación personal; tal como explotar su atractivo físico a partir de la vestimenta para posicionarse mejor en la competencia; o ya sea desarrollar habilidades en el trato con sus colegas y superiores. Con todo, la mujer es caracterizada por su potencial para desenvolverse en el terreno laboral basándose en actos de seducción y sociabilidad, más que por su capacidad intelectual.

"¿Cuál es el mejor vestuario para ir a una fiesta de mi jefe? Por un tema de competitividad, hasta el modo de vestir debe ser mejor que el de tus compañeras. Apostá a prendas modernas y de buen corte, pero no demasiado sexy." (Cosmopolitan, Diciembre 2009:224)

"Elegí un look adecuado. Aunque odies la idea de cambiar tus jeans por un trajecito, es indispensable que lo hagas... hacer hincapié en la vestimenta puede ser un elemento diferencial, que juegue a tu favor." (Cosmopolitan, Octubre 2009:240)

Pese a su participación en el mundo laboral y su autosustento económico, la revista no repara en recuperar el estereotipo de la dependencia económica:

"No podés vivir únicamente del amor y del aire". (Cosmopolitan, Octubre 2009:216)

"Por supuesto: nadie te dice que tenés que enamorarte de determinado hombre solo porque sea ejecutivo de una multinacional y tenga un sueldo en dólares. Pero creenos: no podés pagar las expensas o la factura de la luz con amor." (Cosmopolitan, Octubre 2009:216)

2. Roles familiares

En una aproximación inicial, podemos observar que la mujer representada en esta revista se caracteriza por el hecho de no estar directamente vinculada a una vida familiar, sino lo contrario; se presenta como una mujer independiente, completamente alejada de los factores que afectan a la vida familiar y doméstica.

Ello se deduce por la ausencia de notas referidas al hogar, la familia y los hijos. Precisamente, estos tópicos no están incluídos dentro de la temática central de **Cosmopolitan**, lo que sugiere que la revista no los contempla como parte del mundo de intereses que afectan a la mujer a la que se dirige. La mujer retratada es siempre ella misma (soltera, sin hijos), transitando una vida que no incluye necesariamente un hogar y una familia.

A pesar de esta primera consideración que aparentemente sitúa a la mujer liberada de los roles familiares que tradicionalmente le han sido adjudicados (esposa, ama de casa, madre), si prestamos mayor atención podemos observar que la revista no descarta en absoluto el hecho de formar una familia como un destino natural y deseable para toda mujer. Sólo que este mensaje aparece oculto detrás de un modelo de mujer "reversionado", que adapta los viejos roles a las nuevas tendencias sociales.

Rol reproductor

Tal como hemos advertido en párrafos anteriores, el perfil de madre parece no ser el foco de atención de la revista, y por ende, de sus lectores; sin embargo, la manera en que el tema surge y cómo se expresa a través del uso del lenguaje, revela una mirada acerca de la maternidad como el destino natural e inevitable que forma parte de las expectativas y de la vida de toda mujer:

"Preparate para ser mamá el año que viene" (Cosmopolitan, Octubre 2009:184)

"Confírmalo: Para el 91% de las argentinas la maternidad es la mejor vivencia que una mujer puede experimentar en la vida."(Cosmopolitan, Octubre 2009:184)

El enunciado anterior sostiene una idea de la maternidad como aspecto fundamental para la felicidad de la mujer; la ponderación de la maternidad a partir del superlativo *"la mejor vivencia"*, representa la culminación de las aspiraciones femeninas, que como señala PÉREZ MARTÍNEZ (2006) reduce el rol social femenino a la condición reproductora.

Otro indicio acerca de esta cuestión, es la manera en que la revista hace referencia a la maternidad como un aspecto que forma parte de la naturaleza biológica de la mujer, a la que ella responde instintivamente:

"Acabás de entrar en el punto máximo de placer de tu ciclo: la ovulación. Si bien no todas las mujeres liberan un óvulo exactamente en el día 14, es en ese punto cuando la mayoría entra oficialmente en el mejor momento para quedar embarazada, y se divierte mucho intentándolo." (Cosmopolitan, Octubre 2009:158)

"El ciclo también tiene influencia sobre quién escogés como partenaire en la cama. Un estudio de la Universidad de California demostró que las mujeres se sienten atraídas por los hombres viriles durante la ovulación, porque inconscientemente quieren pasar genes fuertes y poderosos a sus hijos." (Cosmopolitan, Octubre 2009:158)

Frente a esta aparente condición natural que predispone a la mujer a reproducirse, la revista sitúa a la mujer como la encargada de administrar de ese rol.

Por un lado, plantea una sexualidad separada de la concepción, reparando en el derecho de decidir libremente la maternidad a partir del control de la natalidad, promoviendo el sentido de una maternidad planificada y decidida de modo personal, más allá de las disposiciones naturales que habilitan a la mujer a procrear. En este orden, el embarazo es visto como un riesgo cuya responsabilidad le compete enteramente; de allí que la revista insista en el uso de métodos anticonceptivos para prevenir embarazos no deseados.

En este mismo orden, la maternidad es planteada dentro del marco de una planificación familiar, como un proyecto de pareja (heterosexual y estable); sosteniendo y reforzando de esta manera el valor de la familia tradicional, dado que no reconoce o rechaza otras alternativas.

"Hasta no hace mucho, la posibilidad de ser mamá te parecía muy remota. Primero querías que tu pareja estuviera más madura; después, afianzarte en el trabajo, y por último, lograr una estabilidad económica. Cuando todo estuvo okay, vos y tu chico empezaron a hablar del tema y finalmente decidieron que 2010 sería la fecha ideal para convocar a la cigüeña." (Cosmopolitan, Octubre 2009:184)

"Un primer hijo marca un momento único en la vida de la mujer y de la pareja, y siempre produce un fuerte impacto. Ya desde el embarazo hay un replanteo de los roles familiares." (Cosmopolitan, Octubre 2009:185)

La administración de este rol, también implica para **Cosmopolitan** un reacomodamiento de las prioridades en la vida de una mujer, fundamentalmente en lo relativo a su vida profesional. Las decisiones en torno a la maternidad y a la vida familiar se enfrentan necesariamente con la planificación de su carrera profesional, provocando sentimientos enfrentados; frente a lo cual, la respuesta de la revista ubica a la maternidad como prioridad, por encima del progreso profesional.

"Más allá de los fantasmas personales o los conflictos de pareja preexistentes, a muchas mujeres lo que realmente les hace arquear de cejas ante la idea de quedar embarazadas es su trabajo. Concretamente, cómo puede llegar a impactar esta bomba en la planificación de su carrera. ¿Entonces? Empecemos por el principio: evaluemos las prioridades." (Cosmopolitan, Octubre 2009:184)

"Una mujer que quiere ser mamá, debe sincerarse y entender que su progreso profesional se verá alterado. Si no es capás de asumirlo, se sentirá totalmente desbordada." (Cosmopolitan, Octubre 2009:184)

El lugar que ocupa la maternidad en la escala de prioridades en relación al trabajo, queda implícito en el siguiente enunciado, en donde la alternativa que se ofrece implica una renuncia parcial al compromiso laboral:

"No te olvides tampoco de que, para no sentirte tironeada entre la maternidad y tu carrera, jugar limpio con tu compañía te ayudará a manejar con mucha más tranquilidad tu incorporación al trabajo después de la licencia. Es probable que puedas negociar un part time o implementar un sistema de trabajo desde tu casa." (Cosmopolitan, Octubre 2009:185)

A pesar de ello, podemos observar que la revista no considera a la maternidad como una actividad exclusiva y excluyente, dado que reconoce que no necesariamente debe implicar el abandono por completo de la actividad laboral.

La vocación para el matrimonio

Las relaciones de pareja es uno de los temas principales en **Cosmopolitan**; a tal punto que constituyen el eje central a partir del cual se organizan todos los contenidos de la revista.

Lo cierto es que en **Cosmopolitan**, la vida de la mujer gira en torno a la evocación hombre, quien se convierte en el verdadero protagonista del relato. Cómo conquistarlo, engancharlo, enamorarlo, seducirlo, dominarlo y sobretodo, conservarlo; se convierte en un imperativo para la revista.

En este sentido, abundan las referencias que ponen en evidencia lo que constituiría en última instancia, el anhelo de la lectora de **Cosmopolitan**: esto es, encontrar a su "Príncipe Azul", ese hombre ideal y perfecto para casarse y formar una familia.

"¿Te morís de intriga por saber si ese chico que acabás de conocer es el indicado?..." (Cosmopolitan, Octubre 2010:151)

"Soñas con un amor a largo plazo, claro. Pero, ¿Cómo podés asegurarte de que tu chico es EL indicado?..." (Cosmopolitan, Octubre 2009:172)

"¿Quiere pasar al siguiente nivel?... Se ven hace tres meses (o más). Ya es hora de descubrir si él tiene ganas de una relación más formal." (Cosmopolitan, Diciembre 2009:162)

"¿Quiere que esto sea para siempre?... Hace más de un año que están juntos y ya son capaces de pronunciar la palabra "amor". Próximo paso: saber si la convivencia o el casamiento está en sus planes." (Cosmopolitan, Diciembre 2009:163)

Así, la vida de la mujer se convierte en una constante conquista del hombre, en torno al cual se suscitan todas sus esperanzas y expectativas vitales. Tal es así, que la búsqueda de ese hombre ideal con quien construir una relación a largo plazo, constituye una meta fundamental para alcanzar el éxito personal.

Es por ello, que si bien la revista no desestima el hecho que la mujer pueda mantener relaciones breves, ésta no deja de insistir en el hecho de que lo que en realidad busca una mujer, es construir una relación amorosa con vistas a futuro. Después de todo, aquellas relaciones de poca duración, son un paso necesario en esa búsqueda incansante por encontrar a *EL hombre de su vida*. Claro si, la revista ofrece todos los tips necesarios para que una mujer no "pierda su tiempo" en una relación que no tiene un futuro prometedor.

"Son muchas las mujeres que, en busca del príncipe azul, tienen distintas relaciones breves antes de encontrar una estable y de largo aliento." (Cosmopolitan, Octubre 2009:72)

"¿Un amorío o un candidato? Respondé estas preguntas para descubrir si el hombre que acabás de conocer tiene el perfil de un amor de verano o de romance a largo plazo." (Cosmopolitan, Diciembre 2009:229)

"¿Me quiere para pasar el rato... o algo más?... Estás en un bar con un chico y sentís que podría ser el indicado para vos..." (Cosmopolitan, Diciembre 2009:161)

Pese a que la revista se presenta como un medio aparentemente transgresor y rupturista, admite claramente que el compromiso a largo plazo es un valor fundamental dentro de su discurso.

"El primer paso para poder mantener en el tiempo a un compañero es perderle el miedo al compromiso y saber que tener una pareja estable también puede ser sexy y divertido." (Cosmopolitan, Octubre 2009:72)

En este sentido, el matrimonio constituye una meta obvia y deseable para toda pareja, al punto de que incluso advierte de las limitaciones y los aspectos negativos que derivan de quien elige formar un hogar con un hombre, sin sellar esa unión en el registro civil.

"Es cierto que estar casada con todos los papeles para el Estado no es lo mismo que simplemente haberte mudado con tu hombre." (Cosmopolitan, Octubre 2009:204)

Al hacer hincapié en los beneficios que otorga el matrimonio y estimular este tipo de unión, **Cosmopolitan** continúa viendo al matrimonio como un valor social; que como señala GRECO (2005), contribuye a perpetuar convenciones sociales que configuran el destino femenino al lado del marido y los hijos.

El hecho de se incluyan enunciados tales como:

"...convencer a tu chico de lo bueno que sería que les tiren arroz."(Cosmopolitan, Octubre 2009:206)

"Los expertos señalan que a los varones les alteran esas palabras que pueden llegar a tener el peso de un compromiso..." (Cosmopolitan, Octubre 2009:178)

"...no tiene ningún apuro por compartir el placard ni por encaminarse rumbo al Registro Civil. Decidí por tu cuenta cuánto tiempo le das como chance y fijate cómo progresa (o no) la relación en ese lapso" (Cosmopolitan, Diciembre 2009:163)

Refuerza la idea generalizada de que son las mujeres quiénes tienen mayor interés que los hombres por afianzar el vínculo ante el Registro Civil.

3. Personalidad Femenina

Como hemos señalado en párrafos anteriores, la personalidad femenina es una construcción social que comprende una serie de actitudes, rasgos de conducta e intereses que han sido acuñados por la cultura como atributos constitutivos de la identidad femenina. Estos presupuestos de personalidad circulan a través de los discursos a modo de representaciones, y han alcanzado un alto grado de naturalidad entre los miembros de la sociedad.

Precisamente, bajo estos presupuestos de personalidad, los medios de comunicación destinan a la mujer unos contenidos y una agenda temática, centrados en informaciones o asuntos promovidos como representativos del universo femenino; al mismo tiempo que recrean actitudes y conductas que consideran propias del género, contribuyendo de esta forma a reforzar una imagen social establecida.

En este sentido, nos hemos detenido a analizar la manera en que **Cosmopolitan** caracteriza la personalidad femenina, teniendo en cuenta no sólo los contenidos propuestos, sino las representaciones que imponen/proponen en su discurso en torno a las actitudes y conductas que consideran propias de las mujeres.

La identidad femenina como polo de alteridad

Como primer punto, podemos observar que en **Cosmopolitan**, la caracterización de la identidad femenina se construye a partir de una operación discursiva que esquematiza la polaridad de los papeles masculino y femenino; es decir, se define a la mujer por su oposición al sexo masculino, de forma tal que las mujeres aparecen representadas como una categoría homogénea opuesta a la del hombre.

En este sentido, la identidad femenina se construye en base al refuerzo de la diferencia con el otro sexo; y no a partir de una categorización en sí misma. De esto modo, como sugiere GRECO (2005), el hombre es posicionado como el *Otro significativo* que condiciona por completo la identidad femenina.

Es en función de esta diferencia, que la revista caracteriza la existencia de actitudes y conductas típicas de uno y otro sexo. Esto a su vez, nos permite observar la presencia de estereotipos que encasillan y tipifican los respectivos comportamientos femeninos y masculinos, que se fundan en supuestas condiciones intrínsecas y "*naturales*" de hombres y mujeres.

Esta polaridad entre los sexos se construye a partir de un proceso discursivo que se manifiesta a partir de un "*nosotras*" (las mujeres) y un "*ellos*" (los hombres); y por la alusión a oposiciones y dicotomías que definen las características de unos y otros.

Las actitudes y comportamientos típicamente femeninos

En este orden, podemos observar en **Cosmopolitan** una serie de cualidades que se supone que las mujeres (y los hombres) poseen por naturaleza, a saber:

1) Las mujeres están facultadas para la comunicación, se manifiestan mediante sus palabras; mientras que los hombres tienen dificultad para expresarse, por lo que se manifiestan a partir de sus acciones. Esta supuesta conducta antagónica se presenta a partir de diferentes situaciones de la vida cotidiana de la pareja, donde el conflicto tiene que ver fundamentalmente por las diferencias en la comunicación.

"Las mujeres les damos más valor que los hombres al significado de las palabras." (Cosmopolitan, Marzo 2010:88)

Por alguna razón, de tanto en tanto las mujeres nos vemos urgidas a tomarle el pulso a la relación, mientras que los hombres pueden pasar meses sin abrir la boca al respecto. En realidad ellos, le tienen pánico a la confrontación y sobre todo, a la memoria femenina: huyen de los posibles reclamos. Por eso, cuando sienten que está pasando algo, lo más probable es que traten de resolverlo en su cabeza en vez de hablar, que es lo que las mujeres hacemos." (Cosmopolitan, Marzo 2010:131)

"La mujer toma el silencio del hombre como algo malo, asume que él no quiere comunicarse con ella o que no le importa la relación. Pero casi nunca la razón esa...lo que sucede es que no sabe cómo hacer para que las palabras salgan de su boca." (Cosmopolitan, Marzo 2010:136)

"Generalmente a los hombres les cuesta describir cómo se sienten."(Cosmopolitan, Marzo 2010:138)

Dentro de esta tipificación, la mujer es construída como un ser expresivo que privilegia las palabras por encima de las acciones, y por lo tanto, tiene la necesidad de comunicar sus sentimientos de modo verbal, a la vez demanda el mismo tipo de comunicación al hombre en su interacción con ella. Por el contrario, el hombre se presenta como un ser reservado, reticente al diálogo, por lo que está más orientado a resolver un problema o demostrar afecto a partir de su accionar.

"Si no te digo mil veces por día que te quiero no es que no lo sienta. Creo que es sólo una frase hecha, y yo prefiero demostrártelo." (cita de un testimonio de un hombre, Cosmopolitan, Marzo 2010;130)

En este punto recae la dificultad que se plantea en la comunicación entre los géneros, y en cierta medida, la revista recubre esta actitud femenina con un sentido despectivo, al poner en evidencia que existen otros indicadores no necesariamente verbales, para "leer" el pensamiento masculino, e incitarla a evitar esa creciente demanda de diálogo.

"Evitá los cuestionamientos y, en cambio, prestá mucha atención a sus gestos. Un hombre puede mostrarse interesado por vos de mil maneras. ¿Te llama? ¿Te pregunta por tu mascota enferma? ¿Quiere conocer a tus amigas? Todo eso dice muchísimo más sobre sus sentimientos que cualquier respuesta que te dé para zafar de la situación."

2) Las mujeres son más emocionales y dependientes que los hombres a nivel afectivo, en la medida que estos últimos tienden mantener una distancia emocional dado que no saben manejar sus propias emociones.

"Lo emocional es un lugar atemorizante al que muchos hombres prefieren no ir. Tiene que ver con la posibilidad de perder el control, de no mantener una posición firme frente a sí mismos y a los demás. Antes de sentir que no pueden manejar las emociones y los afectos, prefieren frenarlos." (Cosmopolitan, Marzo 2010:138)

"Estudios científicos recientes han confirmado que las mujeres suelen experimentar las emociones más intensamente que los varones. Son particularmente sensibles al temor, la ansiedad, la tristeza, la culpa y la vergüenza. Además, expresan con mayor frecuencia sus sentimientos negativos."(Cosmopolitan, Octubre 2009:222)

El enunciado anterior tiende a calificar un comportamiento como constitutivo del género, en la medida que sustenta, mediante evidencias pretendidamente científicas, la premisa de que las mujeres son más sensibles a experimentar las emociones que los hombres.

Por otro lado, visualiza el vínculo de dependencia afectiva que ella establece con su pareja y

la carga emotiva con la que se incorpora en sus relaciones amorosas.

"El contacto visual hace sentir más segura a la mujer porque implica afectividad." (Cosmopolitan, Marzo 2010:88)

"Todas coincidimos en que, especialmente en los primeros días de una relación, no nos separaríamos ni un minuto de nuestro bombonazo. Pero lo más recomendable es que haya un poco de aire entre los dos, sobre todo para que él no sienta que salir con vos implica convertirse en tu siamés." (Cosmopolitan, Marzo 2010:129)

"Un hombre puede tenerle miedo no sólo a sus emociones sino también a las de quienes son importantes para él, y no sabe qué hacer cuando su novia actúa de forma emocional o insiste para que él se ponga en contacto con sus propios sentimientos." (Cosmopolitan, Marzo 2010:138)

En este sentido, la mujer es representada como dependiente a nivel afectivo, sensible a las señales de atención, afecto y compromiso de su pareja; obsesivas, vulnerables, emocionales y conflictivas. Todo ello contribuye a reforzar un papel de subordinación de la mujer respecto del hombre, en lo que refiere a sus relaciones afectivas.

En este mismo orden, **Cosmopolitan** incluso acentúa la fragilidad y la sensibilidad emocional como atributo típicamente femenino, al hacer mención, por ejemplo, de los trastornos de salud que implican una ruptura amorosa.

"Entre vos y él todo terminó...pero los síntomas físicos recién comienzan." (Cosmopolitan, Octubre 2009:304)

"Durante el proceso de una separación, lo que se tramita es un duelo. Y eso genera estrés. Como nuestro sistema nervioso está alterado, todo el cuerpo se ve afectado..." (Cosmopolitan, Octubre 2009:304)

"Está atenta a lo que pasa con tu ciclo menstrual: justo después de una ruptura sentimental, los síntomas menstruales pueden llegar a intensificarse. Si bien no está científicamente comprobado, vos estás más sensible y también, inconcientemente, un poco más dispuesta a somatizar." (Cosmopolitan, Octubre 2009:304)

"Cuando estamos tristes, las mujeres tendemos a perder el apetito o bien todo lo contrario." (Cosmopolitan, Octubre 2009:304)

Cosmopolitan recrea también una supuesta tendencia obsesiva/posesiva de las mujeres, no sólo respecto de sus relaciones personales sino de su actitud en general.

"Autocastigarse por los errores y defectos parece ser una obsesión femenina." (Cosmopolitan, Octubre 2009:222)

"La culpa es un mecanismo de defensa que aparece ante lo que supuestamente nos falta o por lo que nos sentimos en falta. Las mujeres asimilamos inmediatamente esa carencia, mientras que los hombres suelen aparentar que pueden y saben." (Cosmopolitan, Octubre 2009:222)

"Esta especialista cree que la culpa puede ser derivada del perfeccionismo femenino, de los altos estándares que nos fijamos a nosotras mismas en todos los aspectos de la vida." (Cosmopolitan, Octubre 2009:224)

Incluso es válido decir que fomenta en cierto modo esta conducta al predisponerla a la sospecha sobre posibles infidelidades de su pareja y sugerir comportamientos

obsesivos/posesivos.

"Las razones de la infidelidad de ellos. Te revelamos todos los motivos que pueden impulsar a los hombres a actuar de esa manera. Conocelos y evitá que un engaño destruya tu pareja." (Cosmopolitan, Octubre 2009:162)

"Antes de sacudirle el polvo a tus binoculares con visión infrarroja y camuflarte en el cantero de la puerta de su casa, sabé que no todo está perdido. Según la counselor Lucy Atcheson, las señales que alertan de una posible infidelidad son más fáciles de descubrir de lo que creés, y hay cosas muy simples que podés hacer para evitar el desenlace."

"Con un poco de pensamiento previsor, podés aprender a detectar los factores que le abren la puerta a un engaño (aunque no vaya a darse necesariamente), y dar algunos pasos preventivos para preservar tu pareja."

De esta manera, **Cosmopolitan** recrea a una mujer que vive pendiente de sus relaciones amorosas, es posesiva y obsesiva no sólo con su pareja, sino que es más bien una actitud hacia todas las cuestiones de su vida en general.

3) Las mujeres son más perceptivas e intuitivas que los hombres. **Cosmopolitan** reafirma la existencia de una capacidad intuitiva innata en las mujeres, que obedece a un nivel de percepción que funciona prácticamente como un "sexto sentido". Esta característica es asumida como una especie de "saber subjetivo", superior que cualquier racionalización.

"El sólo hecho de haber nacido mujer implica que tenés un nivel de percepción que supera ampliamente el de cualquier varón." (Cosmopolitan, Marzo 2010:129)

"Tratá de confiar más en tus instintos que rara vez se equivocan." (Cosmopolitan, Marzo 2010:131)

"Faur, quien trabaja con grupos de mujeres que tienen relaciones conflictivas, agrega que en toda primera cita hay un dato clave que no debemos desoir y que ella llama 'las víceras'...hay que ser receptiva con esas señales que responden a lógicas mucho más poderosas y sabias que cualquier racionalización." (Cosmopolitan, Octubre 2009:152)

Con ello, también queda implícita la noción de que los hombres suelen comportarse en función de un pensamiento racional, mientras que la mujer se conduce por medio del instinto. Esta característica típicamente femenina, es valorada positivamente, en la medida que le significa a la mujer un saber y sentir sabio y poderoso, que rara vez puede fallar.

Los intereses

Referirnos a los intereses, implica necesariamente detenernos en aquellos temas que conforman el contenido central de la revista, puesto que como hemos señalado en varias oportunidades, los temas tratados reflejan en gran medida la proyección que hacen las revistas de los *intereses* de sus lectoras.

En este sentido, *¿Cuáles son los asuntos promovidos por **Cosmopolitan** que se consideran como representativos de los intereses de las mujeres?*

Cuadro 1. Categorías generales para la clasificación temática de la revista *Cosmopolitan*

Temas	N° de notas	Contenidos
Sexo/Amor/Pareja	21	Relaciones sexuales, Mundo de los afectos y sentimientos, Primeras citas, Convivencia de pareja
Cuidado Personal	44	Productos de belleza, alimentación, dietética y nutrición, moda y tendencias, higiene, estética y gimnasia
Salud Femenina	16	Reproducción y anticoncepción, menstruación, desarreglos hormonales, circunstancias que afectan al cuerpo femenino, alimentación, enfermedades de transmisión sexual
Trabajo	4	Pautas de comportamiento en el trabajo, conflictos laborales

**Los datos provienen de los 3 ejemplares correspondientes a los meses de Octubre, Diciembre 2009 y Marzo 2010*

El cuadro anterior resume en términos generales, los temas que forman parte del contenido central de ***Cosmopolitan***.

Como primer punto, podemos observar que la temática de la revista se reduce a un conjunto relativamente estable de campos semánticos (que hemos identificado en el cuadro anterior a modo de categorías generales), que se repiten indistintamente a través de los ejemplares estudiados. Respecto de su contenido, podemos apreciar una gran homogeneidad, que junto con la reiteración de sus secciones, conforman una de las características principales de este medio.

Este conjunto estable de campos semánticos, constituye la comunidad de intereses que la revista ha considerado como específicos y representativos del universo femenino. Tal como apunta MERLINO (2010), la recurrencia temática posibilita la generación de un mundo de valores compartidos entre la revista y sus lectoras.

En este sentido, podemos observar que los temas tratados abordan asuntos que *tradicionalmente* han sido promovidos como patrimonio exclusivo de las mujeres; en el sentido de que son afines a aspectos que la socialización diferencial femenina ha asumido como elementos constitutivos del género.

Respecto de esta cuestión podemos observar que la revista, que en apariencia parece proponer un modelo reformado de mujer que se adapta a los nuevos tiempos, en realidad no deja de resultar "una versión modernizada del mismo lenguaje inmovilista" (PÉREZ SALICIO, 2002:2) que asigna a las mujeres los mismos intereses e inquietudes que hace varias décadas.

Como lo demuestra el gran número de notas, la mujer aparece recluída en el mundo de los sentimientos, preocupada por cuidar su apariencia física, más que interesada en nutrir otros aspectos, tales como su preparación profesional e intelectual; o así por lo menos lo indica la escasa información que la revista ofrece sobre estos asuntos. Si comparamos el espacio que se le otorga por ejemplo, al desarrollo profesional-además de la trivialidad del tratamiento que recibe este tema- en comparación con el espacio que ocupan las relaciones afectivas y cuidado personal, es posible advertir la notoria importancia que se conceden a estos asuntos, en función de que presentan una marcada omnipresencia en todos los ejemplares analizados.

En este recorte de intereses que la revista presupone de carácter femenino, quedan ausentes, entre otros, los intereses por la política, la economía, los asuntos sociales, la ciencia; en otras palabras, la mujer queda al margen de muchas cuestiones que se vinculan con la vida pública, y recluída prácticamente a su espacio privado –a excepción de su participación en el ámbito laboral-. Esto de por sí, constituye un sustento que fomenta la desigualdad entre géneros.

Esta exclusión de las esferas de la vida pública, se refuerza aún mas a partir del estilo intimista con el que se redactan las informaciones. Las estrategias discursivas desplegadas por la revista, implican una fuerte individualización que aleja a las mujeres de la sociedad a la que de hecho pertenecen (PÉREZ SALICIO, 2002). Como explica PÉREZ SALICIO (2002:4): “En el caso de los `temas femeninos`, al ser tratados con un tono intimista y directo toman carácter personal y pierden todo contenido social”.

En este sentido, queda claro que los asuntos promovidos por **Cosmopolitan** en representación de los intereses de las mujeres, son poco reivindicativos y distan mucho de reflejar el “*ariete de la emancipación femenina*”, cómo suele abogar. Su particular agenda temática se ajusta a un espectro reducido, que se refiere por lo general a asuntos distantes de la vida pública y social.

Con sólo analizar los textos de las portadas, podemos observar aquello que ofrecen como la única inquietud del segmento femenino al que van dirigidas: Moda, belleza, relaciones de pareja...todo ello parece incitar a la mujer a sumergirse en un mar de frivolidades, que se constituyen como único interés.

4. El Cuerpo

La belleza

La gran cantidad de artículos referidos al cuidado personal, que forman parte del contenido

principal de **Cosmopolitan**, pone en evidencia un supuesto acerca de las mujeres que la revista da por sentado: esto es, su interés y preocupación por su apariencia física.

"Una Chica Cosmo jamás sale de su casa sin su beauty kit en la cartera: máscara, blush y labial como mínimo."
(*Cosmopolitan*, Marzo 2010:118)

"Jamás dejarías que tu peinado quedara librado al azar." (*Cosmopolitan*, Diciembre 2009:138)

Como señala HINOJOSA MELLADO, este tipo de prensa ha contribuido a elevar la belleza a un lugar preponderante en la sociedad actual, contribuyendo poderosamente a fijar un nuevo canon estético del que la mujer no puede escapar. De esta forma, ésta se ve obligada a transformar su físico conforme a una imagen y unos valores deseables en torno él, para lo cual existe una verdadera industria de la belleza dedicada a transformar el cuerpo en un objeto bello.

Juventud, esbeltez extrema, belleza, sensualidad y perfección de las formas, son los valores modernos que se imponen sobre el cuerpo femenino (DÍAZ SOLOAGA, 2008), y que las revistas femeninas recogen dentro de su discurso alimentando la presión por conseguir una imagen más atractiva.

Respecto de esta cuestión, **Cosmopolitan** no exime a la mujer de este mandato; por el contrario, promueve con gran énfasis la importancia de la belleza física como algo bueno y deseable y persuade a las mujeres de que consuman todo tipo de productos que ayuden a aumentarla y cultivarla.

"Un cutis bien cuidado se nota (y mucho). Te ves más tersa, más suave, más luminosa." (*Cosmopolitan*, Diciembre 2009:128)

"Nada más femenino que una piel suave y 100% libre de vello." (*Cosmopolitan*, Diciembre 2009:146)

"Vos sabés que para tener la piel perfecta y suave es fundamental seguir una rutina diaria de higiene."
(*Cosmopolitan*, Diciembre 2009:132)

"Descubrí lo último para tu piel, para tu pelo, ¡para tu look!" (*Cosmopolitan*, Marzo 2010:110)

"¿Tus pestañas son cortas y rectas? ¿Te gustaría tenerlas más espesas? Con estas varitas mágicas vas a lucir la mirada sexy que siempre quisiste." (*Cosmopolitan*, Marzo 2010:110)

En este sentido, podemos encontrar en todos los ejemplares innumerables consejos sobre moda y tendencias, cosmética, gimnasia, dietas; que se relacionan con el imperativo de lucir más sexy, más delgadas, más jóvenes, más atractivas y deseables. Y es que la importancia de una imagen personal cuidada, se asocia con el éxito y la aceptación social.

"¿Tenés programa con tus amigas, pero estás segura de que él también va a ir a ese bar? Okay, entonces tu look tiene que ser sexy y original." (*Cosmopolitan*, Marzo 2010:99)

"Si sos de las que adoran lucir una melena hot, fuerte y sana no te pierdas de estos tips (super) pro que potenciarán tu sexappel." (Cosmopolitan, Diciembre 2009:109)

"Lucir labios sensuales es un must del make up de esta temporada" (Cosmopolitan, Diciembre 2009:116)

"Colores intensos, texturas sedosas y brillos altamente enigmáticos que maximizan la sensualidad, el glamour y la profundidad de tu mirada." (Cosmopolitan, Diciembre 2009:126)

"Subirte a un buen par de tacos te va a dar la inmediata sensación de tener piernas más largas y estilizadas... toda tu figura se estiliza." (Cosmopolitan, Octubre 2009:280)

"Y es que con semejantes tacones es imposible pasar inadvertida". (Cosmopolitan, Marzo 2010:102)

"...si tenemos la piel dorado parece que el cuerpo luce mejor, más sexy." (Cosmopolitan, Diciembre 2009:266)

La delgadez

Dentro de su discurso estético, una de las exigencias que con mayor fuerza se imprimen sobre el cuerpo femenino, es el ideal de delgadez como patrón estético a seguir.

Esta exigencia de delgadez, como condición prioritaria del cuerpo de la mujer, se corresponde a un canon de belleza claramente establecido (en la revista y en la cultura); esto es, la preferencia por los cuerpos delgados como requisito indisputable de una apariencia física atractiva.

La vigencia de este modelo corporal se sustenta en base a una visión que se presume compartida con las lectoras; esto es, la presuposición de que ser delgada es atractivo y por ende, perder peso o mantenerse en forma sería el objetivo de toda mujer para acercarse a un ideal de belleza predefinido.

"Los objetivos dietéticos son la guarnición estándar de cualquier lista de intenciones de Año Nuevo." (Cosmopolitan, Diciembre 2009:208)

"Si querés perder algo de peso antes de navidad, la especialista recomienda que sigas una dieta desintoxicante." (Cosmopolitan, Diciembre 2009:212)

Respecto de esta cuestión, podemos observar que este presupuesto circula como sobreentendido a través del discurso, quedando implícito en los enunciados la preocupación de la lectora por alcanzar/mantener la perfección de sus formas.

Beneficios de la píldora. Evitan que subas de peso...las usuarias de píldoras con dienogest no registran retención de líquidos. (Cosmopolitan, Octubre 2009:306)

En este sentido, la aspiración por el cuerpo ideal se traduce en una constante insatisfacción corporal; la norma del cuerpo delgado se convierte así en una preocupación excesiva por adelgazar y estar en forma, casi una obsesión para las lectoras. La gordura es inaceptable, y por ello, se crean mayores exigencias y autovigilancia permanente.

"Mi panza queda muy expuesta". "Él no va a estar mirando tus rollos en lugar de tus lolas. Pero si ni siquiera así te quedás tranquila, podés dejarte puesta una enagua sexy o bien bajar las luces." (Cosmopolitan, Marzo 2010:126)

"Si hay alguna parte de tu cuerpo con la que no te sientas totalmente segura, elegí posiciones que no aumenten tu obsesión. El misionero es ideal para esconder tu pancita y, si querés distraer tu atención de tu cola, mejor es que él se ponga encima de vos." (Cosmopolitan, Octubre 2009:182)

"Porque salvo que seas perfecta, vas a estar pendiente de una celulitis por acá o de un rollito por allá." (Cosmopolitan, Octubre 2009:200)

"También es recomendable empezar a pesarse y a medirse: a veces, esa es la única manera de tomar conciencia de lo que aumentamos de peso por mes." (Cosmopolitan, Marzo 2010:190)

"Ir al gimnasio una vez por semana no sirve de nada. Con dos, vas a ir logrando cambios de a poquito. Tres o cuatro sesiones semanales son lo ideal." (Cosmopolitan, Diciembre 2009:208)

Como podemos observar en los enunciados, la inconformidad con el cuerpo asociado al peso, es motivo por el cual se espera que la mujer se sienta insegura con respecto a su imagen, poco atractiva; y es a su vez causal de angustias y depresiones.

"No es recomendable tomar la comida como una salida de escape para aplacar la angustia que produce una separación. Las que se vuelven voraces, generalmente eligen alimentos altos en grasas y azúcares y empeoran la situación porque, al ganar peso, se sienten menos atractivas." (Cosmopolitan, Octubre 2009:304)

"En ninguna otra época del año comemos tanto. Y después nos desesperamos o angustiarnos cuando nos miramos al espejo." (Cosmopolitan, Diciembre 2009:210)

El mandato de la delgadez se subordina a la mirada vigilante del hombre, en el sentido de que la mujer sólo puede sentirse aceptada, deseada y atractiva, si su cuerpo está en forma.

"¿El amor atenta contra tu dieta?"

(aumento de peso) "Por supuesto: él te quiere por lo que sos, no por lo que muestra el espejo. Pero tampoco abuses de esto." (Cosmopolitan, Marzo 2010:190)

"Para empeorar las cosas, al verte más gordita quizá empieces a perseguirte con tu cuerpo, y ese complejo te hará ser menos provocativa en la cama." (Cosmopolitan, Marzo 2010:190)

"El diámetro de tus caderas no debería crecer al compás de tu relación de pareja. Si seguís nuestros tips no solo vas a erradicar los malos hábitos alimentarios: los dos van a volver a verse tan bien como cuando se conocieron." (Cosmopolitan, Marzo 2010:188)

Las dietas, el ejercicio y las variadas propuestas para eliminar esos kilos de más, son auténticas manifestaciones de este culto a la delgadez, que atentan a su vez, contra la salud.

"Si comés un plato liviano y compartís el postre, por ejemplo, reducís calorías." (Cosmopolitan, Diciembre 2009:208)

"Hace trampa aunque sea por una vez. Andá al sauna y perdé un kilo inmediatamente. Además podés recurrir a los alimentos diuréticos..." (Cosmopolitan, Diciembre 2009:212)

"La comida que derrite la grasa. Las dietas tradicionales son un plomo. Sé más astuta: elegí los alimentos que estimulan tu metabolismo y hacen que quemes calorías." (Cosmopolitan, Diciembre 2009:282)

"El picoteo que arruina tu figura. Una porción grande de pochoclos, aún sin manteca suman unas 600 calorías. A razón de una por semana engordás 5 kilos al año."(Cosmopolitan, Marzo 2010:190)

El cuerpo atlético

En concordancia con el mandato de la delgadez, se impone el ejercicio físico como condición indispensable para lograr el cuerpo ideal. Si bien se lo presenta como un medio para mantenerse saludable, es fundamentalmente el medio para tonificar y afirmar ciertas partes del cuerpo que se consideran "problemáticas", y que bien merecen ser atendidas según las rígidas exigencias de la apariencia corporal que propone este modelo de belleza.

"Estos movimientos usan el peso del cuerpo para que luzcas delgada pero no voluminosa." (Cosmopolitan, Diciembre 2009:289)

"Para hacer gala de tu parte trasera, tenés que moverte lo máximo que puedas con ejercicios que quemen grasa." (Cosmopolitan, Diciembre 2009:290)

"Esculpí un cuerpo sexy" (Cosmopolitan, Marzo 2010:228)

"No vas a querer ponerte más ropa después de tonificar tus zonas problemáticas." (Cosmopolitan, Marzo 2010:228)

"Alargá la cantidad de tiempo que sostenés cada repetición...y vas a quemar más calorías." (Cosmopolitan, Marzo 2010:228)

"Esculpí muslos" (Cosmopolitan, Marzo 2010:228)

"Eliminá flotadores" (Cosmopolitan, Marzo 2010:228)

"...rutina especial para que las Chicas Cosmo puedan lucir un derrière durito como las Garotas de Ipanema." (Cosmopolitan, Octubre 2009:310)

Podemos apreciar a partir de los enunciados expuestos, que la valoración del cuerpo femenino está mediada por toda una serie de políticas corporales que fijan el canon de "normalidad", el cual dictamina que el cuerpo debe responder a un cierto tamaño y configuración (firme, esculpido,delgado) para considerarse bello y atractivo.

Las Representaciones del Sexo

Heterosexualidad

En lo referente a la sexualidad, queda claramente establecido que el modelo sexual que prevalece en **Cosmopolitan** es el de la heterosexualidad. Como bien señala GRECO (2005), la vigencia de este modelo se pone en evidencia a partir de dos mecanismos discursivos: por un lado, el ocultamiento de otras alternativas tales como el lesbianismo, la bisexualidad o la castidad; y por otro, la visibilización permanente de las relaciones de pareja integradas por

un hombre y una mujer.

"Estas técnicas que te pasamos van a hacer que tu climax (y el de él) sea más duradero, intenso y placentero." (Cosmopolitan, Octubre 2009:147)

"15 sex posiciones para que vos y tu chico tengan un placer 100% asegurado." (Cosmopolitan, Diciembre 2009:1)

En el total de notas referidas a la pareja o a la sexualidad, la interacción siempre se produce entre personas de sexo opuesto; sin mencionar que los detallados instructivos sexuales priorizan la interacción pene-vagina, excluyendo así la posibilidad de ser practicados en otro contexto que no se ajuste a la heteronormatividad.

"La penetración debe ser primero corta, y después honda y sostenida." (Cosmopolitan, Diciembre 2009:152)

"Al levantar tus piernas y hacer presión contra su torso, achicás las paredes del canal vaginal y todo se siente mucho más sexy e intenso." (Cosmopolitan, Diciembre 2009:152)

"Si tu chico no está dotado como te gustaría, es hora de hacer algunas maniobras" (Cosmopolitan, Diciembre 2009:166)

Sino tiene un buen grosor, después de que te haya penetrado, cerrá bien las piernas para crear una sensación más apretada." (Cosmopolitan, Diciembre 2009:166)

Esta prescripción sexual también se hace evidente en lo que concierne a la maternidad; dado que como hemos señalado anteriormente, sólo se contempla en el marco de una pareja heterosexual y estable.

La mirada acerca de la sexualidad femenina está claramente influenciada en base a la creencia de que todas las mujeres se sienten atraídas -y quieren atraer- al hombre (y viceversa); lo que en sí mismo constituye un estereotipo, dado que sólo reconoce la heterosexualidad como única posibilidad de identidad genérica. Sin lugar a dudas, el discurso sobre lo sexual, sólo satisface a aquellas mujeres que se sienten atraídas hacia los hombres.

De esta manera, **Cosmopolitan** tiende a reforzar la heterosexualidad como modelo sexual legítimo y hegemónico, en la medida que sólo admite en su discurso la interacción hombre-mujer como única posibilidad de relación de géneros.

Sexo como instrumento de poder

En **Cosmopolitan**, la sexualidad constituye un aspecto fundamental en la vida de la mujer y la pareja; tanto el hombre como la mujer son considerados sujetos sexuales activos que buscan satisfacer su propio placer.

"...tratás de convencerte de que, en realidad, sentirte sexualmente insatisfecha no es taaan importante. Basta de engaños: sí que lo es... ¡y mucho!" (Cosmopolitan, Diciembre 2009:164)

En este sentido, podemos observar que el sexo se constituye como un instrumento que se caracteriza por su potencialidad para brindar placer, pero también es el ámbito en donde se ponen en juego otras cuestiones respecto de la relación entre hombres y mujeres, y de las diferencias que se pronuncian entre ellos.

Como señala GRECO (2005), en la revista, el sexo se presenta como un acto de carácter social más que como una condición natural; al punto que se transforma una experiencia que requiere de aprendizajes, adquisiciones de conducta, abandono de hábitos, etc. De este modo, al constituirse como una experiencia social, adquiere a su vez implicaciones sociales.

En este sentido, uno de los aspectos que podemos identificar en relación a lo anterior, tiene que ver con la noción que plantea la revista acerca de la potencialidad que tiene el sexo para constituirse en un instrumento de poder.

Como sugieren los siguientes enunciados, la "cama" representa el espacio para el disfrute y el goce sexual, pero también es el espacio en donde se ponen en juego relaciones de poder. Como podemos observar, para la revista, este es el espacio en donde la mujer puede detentar poder por encima del hombre; poder que le es denegado en otros ámbitos de la vida social.

"...cuando te ubicás arriba de él, tu chico siente que la responsabilidad de llevarte al cielo ida y vuelta se alivia porque vos tomás el control." (Cosmopolitan, Marzo 2010:125)

"Como ellos siempre están a cargo de todo, invertir los roles resulta muy excitante." (Cosmopolitan, Marzo 2010:125)

"La acción de dominarlo va a ponerte inmediatamente on fire..." (Cosmopolitan, Marzo 2010:125)

"La imagen de la mujer arriba del hombre remite a la idea de la iniciativa y del dominio femenino." (Cosmopolitan, Marzo 2010:125)

Los enunciados anteriores codifican un status de género de plena vigencia en nuestra cultura, que habla de la desigualdad de poder entre hombres y mujeres. Aquí, se pone en evidencia la relación jerarquizada entre los géneros, en donde una vez más, es el hombre quien *normalmente* ejercería el rol de autoridad. Es él quien está *a cargo de todo*, tiene el *control*, y es sólo en el terreno sexual donde la mujer puede jugar a *dominarlo*. De esta forma, el sexo se configura como una herramienta de poder femenino.

Sexualidad al servicio del hombre

La forma directa y desinhibida con la que se tratan los asuntos sexuales en **Cosmopolitan**,

ponen de manifiesto una mayor libertad sexual para la mujer. Sin embargo, un análisis más profundo pone en evidencia que en realidad el sexo no se libera, se extralimita. Como describe GRECO (2005), lo que se produce es una ampliación del erotismo femenino, pero no quedan al margen ciertos componentes tradicionales respecto de la relación sexual entre el hombre y la mujer.

Como podemos observar, la revista presenta una mujer sexualmente activa, caracterizada por una gran agresividad sexual que invierte en la búsqueda de su propio placer; pero que fundamentalmente está al servicio de brindar placer al hombre.

Si bien reconocemos que en las notas referidas a la sexualidad se ofrecen consejos para potenciar el placer de ambos, es notable la recurrencia de enunciados que prescriben el mandato de complacer los deseos masculinos.

Ya nos hemos referido en apartados anteriores, al hecho de que la revista presenta a una mujer que gira en torno a la evocación del hombre; y no es diferente en lo que concierne a la sexualidad. La adquisición de habilidades y destrezas en el plano de lo sexual tienen como finalidad última conseguir que el hombre *“se rinda a sus pies”*.

“Si le preguntás a un hombre qué es lo que más le gusta en la cama, seguro que te contesta: ‘Todo’. Pero una respuesta como esa evidentemente no te sirve como guía.” (Cosmopolitan, Marzo 2010:125)

“A los hombres les encanta que les muestres cuánto los deseás. Para lograr eso con tus chico, necesitás poner en funcionamiento tus encantos y aplicar nuevas estrategias. Vas a tenerlo a tus pies.” (Cosmopolitan, Marzo 2010:132)

“Una de las quejas más frecuentes de los hombres en materia sexual es que las mujeres no toman la iniciativa.” (Cosmopolitan, Marzo 2010:132)

En este sentido, se fomenta la sumisión y las actitudes complacientes para con el hombre con el objetivo de satisfacer sus deseos sexuales. Estas actitudes se alientan en base al imperativo de atender las necesidades y las expectativas del hombre en el terreno sexual.

“Ellos nos contaron que la jineta (o sea: vos encima de él) es su pose favorita. Entonces, consultamos especialistas y nos pasaron trucos para maximizar el placer en esa instancia.” (Cosmopolitan, Marzo 2010:125)

“Esta postura también muestra cuánto lo deseás y eso es algo que enciende a los hombres.” (Cosmopolitan, Marzo 2010:125)

“A los hombres no les gusta conseguir las cosas demasiado fácil, así que en vez de abalanzarte sobre él, optá por actuar de una manera provocativa.” (Cosmopolitan, marzo 2010:132)

“Por las mañanas tu chico está lleno de energía, pero esa no es tu situación. Entonces, optá por las posiciones simples...” (Cosmopolitan, Marzo 2010:140)

“Los hombres son conquistadores natos y necesitan tener siempre algo nuevo por descubrir. La clave no es estar siempre bien vestida y maquillada, sino ofrecerle nuevas propuestas, actividades o cosas que no espere: sorprenderlo.” (Cosmopolitan, Octubre 2009,164)

“La mayoría de los varones mueren por ver a sus chicas dándose placer, así que no seas tímida.” (Cosmopolitan, Diciembre 2009:164)

De este modo, el sexo es visto como un juego de seducción centrado básicamente en satisfacer el deseo masculino.

El cuerpo-objeto

La unión entre la sexualidad y el aspecto físico guarda relación con lo expuesto anteriormente. En este juego de seducción, se exalta el componente físico como medio para atraer y dar placer al hombre, convirtiéndolo en un objeto sexual que es deseado y hace gozar.

“Esta pose permite una visión única de ciertas partes del cuerpo (sobre todo, los pechos y los glúteos), lo que resulta altamente erótico” (Cosmopolitan, Marzo 2010:126)

“Los hombres se orientan más por lo visual que nosotras: una imagen ultra sexy es clave para su excitación...Entonces movete de manera tal que tus curvas queden realzadas. Si estás cara a cara con él, arqueá tu espalda para exhibir más tus lolas...” (Cosmopolitan, Marzo 2010:126)

En este sentido, la revista subraya el papel de la mujer como objeto de satisfacción carnal al poner énfasis en la sensualidad y perfección de sus formas como medio para brindar placer.

Sexo en el contexto del amor y la pareja

Otro de los componentes tradicionales respecto de la sexualidad que podemos observar en la revista, tiene que ver con el contexto en donde esa sexualidad cobra sentido y puede disfrutarse en plenitud.

El abordaje de las relaciones sexuales en **Cosmopolitan**, aparece unido en la mayoría de los casos al amor y a las relaciones de pareja. Es en este contexto –el de la pareja- en donde el sexo cobra importancia, convirtiéndose en un pilar fundamental para mantener viva la intimidad de la pareja.

“En una relación se necesita el componente sexual para mantener viva la intimidad, la conexión y la química romántica”. (Cosmopolitan, Diciembre 2009:164)

De este modo, el disfrute de la sexualidad está ligado al componente afectivo y al involucramiento emocional; el sexo no es sólo placer físico, sino también compromiso, unión y conexión entre dos personas involucradas en una relación sentimental.

La capacidad de disfrute se vincula con la estabilidad emocional y el marco de confianza; al

punto tal que los componentes afectivos y emocionales previos al involucramiento sexual con un hombre, son requisitos fundamentales para lograr el pleno goce sexual.

"El contacto visual (durante el sexo) hace sentir más segura a la mujer porque implica afectividad."
(Cosmopolitan, Marzo 2010:88)

"Saber que estás (se dirige al hombre) conectado emocionalmente hará que ella sienta que están teniendo sexo muy hot." (Cosmopolitan, Marzo 2010:88)

"Para muchas mujeres lograr cierto estabilidad emocional implica decirle adiós al sexo (al menos en su versión más salvaje)." (Cosmopolitan, Marzo 2010:131)

"Cuando conocés al otro y al cuerpo del otro, sentís que ya no tenés que rendir cuentas ni aprobar ningún examen ante tu pareja. Entonces, todo se relaja y las fantasías y los deseos profundos tienden a emerger."
(Cosmopolitan, Marzo 2010:131)

"En ese marco de confianza también es posible empezar a darse permisos que quizá ni te animabas a pronunciar cuando recién se estaban conociendo." (Cosmopolitan, Marzo 2010:131)

Si bien el contexto del amor y la pareja resultan el marco ideal y apropiado para las relaciones sexuales, la revista no desestima del todo las ganas de "experimentar" de su lectora -en el sentido de que considera que la mujer pueda involucrarse sexualmente con un hombre que no sea su pareja estable-, pero admite claramente los peligros que ello conlleva. En este sentido, la revista disuade a la mujer de tener sexual casual bajo determinadas circunstancias, tomando así una postura más conservadora.

"Poné en la balanza un placer que dura solo un rato versus las consecuencias que podés sufrir durante mucho tiempo. No lo decidas bajo el efecto de las sensaciones eróticas, hacelo con una pareja o con alguien que te dé la confianza suficiente..." (Cosmopolitan, Octubre 2009:202)

"Tener sexo con alguien nuevo después de haber estado mucho tiempo haciéndolo con una misma persona, es una situación que seguramente te estimula...y te inquieta...Por más que confiés en él, las precauciones son necesarias: recordá que recién lo conocés." (Cosmopolitan, Marzo 2010:144)

"No hay que retirarse de un boliche con un hombre que recién se conoce, y principalmente hay que darle espacio a la sensación de miedo o de desconfianza: es un mecanismo que se activa en nuestra defensa."
(Cosmopolitan, Diciembre 2009:181)

ANÁLISIS DEL CONTRATO DE LECTURA

En el apartado anterior hemos explorado los significados (relacionados con valores, creencias e ideologías) que se desprenden del discurso de la revista **Cosmopolitan**, en torno a la manera en que la mujer es representada por este medio, a partir del análisis de sus contenidos.

En esta segunda instancia, nos detendremos a analizar brevemente aquellas estrategias discursivas implementadas en el discurso que intervienen en la construcción de sus

enunciados, y que definen el tipo de *contrato de lectura* que la revista propone a sus lectoras.

Tipos de enunciadores

El enunciador cómplice

En términos generales, la figura de enunciador que prevalece en **Cosmopolitan**, es la que VERÓN (1985) denomina como *enunciador cómplice*. Este tipo de contrato de complicidad, se caracteriza por proponer una relación de simetría entre el enunciador y la destinataria, en el sentido que marca una cercanía con la lectora al incluirla o hacer referencia, de algún modo, a un saber y sentir compartidos.

La estrategia de complicidad se distingue a partir de ciertos recursos lingüísticos, como ser, el empleo de un *"nosotras inclusivo"*, que tiene como objeto la finalidad de crear una compenetración entre emisora y receptora, como pertenecientes a un mismo grupo (las iguala por su condición de mujeres) que comparte los mismos valores y afinidades.

"Sabelo: no somos las únicas que podemos ser paradójicas." (Cosmopolitan, Octubre 2009:164)

"Aunque muchas mujeres admitimos que nos enloquece la la sensación de tener adentro un aparato XL, también sabemos que las chances de dar con uno de ellos en la vida real no son tantas..." (Cosmopolitan, Octubre 2009:168)

"Todas desembarcamos en facebook básicamente para: localizar tipos interesantes..." (Cosmopolitan, Octubre 2009:178)

"Hace poco, se sostenía que las mujeres respondíamos más fuertemente a los estímulos sonoros, como los gemidos." (Cosmopolitan, Octubre 2009:182)

"Es lógico: si nos sintiéramos vulnerables todo el tiempo, jamás dejaríamos nuestra casa." (Cosmopolitan, Diciembre 2009:182)

En este sentido, como hemos advertido en apartados anteriores, este estilo intimista provoca en la receptora la impresión de que la revista establece con ella un discurso privilegiado, excluyendo de esa forma toda dimensión colectiva y social.

Al mismo tiempo, esta impresión de cercanía se consigue a través de otras marcas lingüísticas, como el tuteo, que bajo la fórmula del *"vos"* femenino, marca la pauta de un tratamiento informal para con la lectora; que apunta a generar una mayor cercanía.

"No importa si recién lo conocés o si llevan juntos algunos meses: siempre hay un momento en el que necesitás saber qué se le cruza por la cabeza." (Cosmopolitan, Diciembre 2009:160)

"Tu chico y vos se llevan genial con la ropa puesta." (Cosmopolitan, Diciembre 2009:164)

A su vez, el uso de un lenguaje coloquial es otro de los recursos que sirven para generar un acercamiento, en el sentido que refuerza esa complicidad, al establecer un *"idioma"* en

común.

"Si reconocés que están atrapados en la calesita del embole, ponele un poco de pimienta a la relación." (Cosmopolitan, Octubre 2009:164)

"Pero no te excedas: más de tres vasos pueden hacer que su amiguito se bajonee por completo." (Cosmopolitan, Octubre 2009:170)

"Llevarte hasta las estrellas lo va a convencer de que es un dotado de película triple x...aunque porte un chizito." (Cosmopolitan, Octubre 2009:170)

"Gritar ¡guauuu! Cuando se desabrocha la bragueta no es una buena idea..." (Cosmopolitan, Octubre 2009:170)

"Los videos chanchitos y caseros están de moda." (Cosmopolitan, Octubre 2009:200)

"Bancátelo todo lo que puedas y cuando no aguantes más, decíselo a tu chico clarito." (Cosmopolitan, Diciembre 2009:172)

"No te rías nena. Todo esto te podría haber pasado a vos..." (Cosmopolitan, Diciembre 2009:174)

Otro de los mecanismos característicos de la estrategia de complicidad, es el uso de la interpelación, a partir de modalidades tales como la interrogación y la exhortación, que se consideran típicas de situaciones comunicativas directas (GAUDINO FALLENGGER, 2000), y generan la impresión de diálogo informal.

El empleo de la modalidad interrogativa connota la impresión de complicidad socio-cultural y afectiva entre los interlocutores, al tiempo que genera la impresión de diálogo (GAUDINO FALLENGGER, 2000). En este sentido, a partir de la interrogación la revista hace eco de la voz de la lectora, generando así un intercambio de preguntas y respuestas entre ambas.

¿Te acordás de la crisis del séptimo año? Bueno, se refiere a un fenómeno real." (Cosmopolitan, Octubre 2009:162)

¿No estás muy segura de cómo se verá eso? Sacá un billete de dos pesos de tu billetera. Ahí tenés: 15,5 centímetros de largo." (Cosmopolitan, Octubre 2009:168)

¿Otra ventaja? Te puede resultar muy excitante sentirte más entregada." (Cosmopolitan, Octubre 2009:170)

¿Cómo podés asegurarte de que tu chico es EL indicado? Es fácil: sólo debés tener en cuenta algunas cualidades." (Cosmopolitan, Octubre 2009:172)

¿Te morís de ganas de probar todas las poses, pero no tenés tanto tiempo? Tranquila: leímos detenidamente el libro y elegimos las 15 más excitantes y novedosas." (Cosmopolitan, Diciembre 2009:151)

"¿Es flojito en la cama? Tranquila: hay solución" (Cosmopolitan, Diciembre 2009:1)

La interpelación, expresada a partir de la modalidad imperativa, es la plataforma a partir de la cual **Cosmopolitan** propone, invita, alienta y ordena a su destinataria a hacer algo; le indica la forma de comportamiento más adecuada, con el objetivo de integrarla al mundo de la

Chica Cosmo.

El enunciador pedagógico

La otra figura de enunciador que predomina en la revista, es la figura del enunciador pedagógico. Este enunciador se caracteriza por establecer un vínculo entre dos partes desiguales, marcando una distancia entre el enunciador y la destinatario. En este sentido, el enunciador se constituye como parte de un grupo que aconseja, informa, propone, advierte, posee algún tipo de saber que el destinatario ignora y desea conocer.

Este tipo de contrato se construye a partir de un “nosotros” no inclusivo. Aquí, **Cosmopolitan** se presenta como un “nosotros” (el staff de Cosmo), que excluye a un “ustedes” (lectoras); toma la distancia necesaria para enseñar, explicar, guiar a su destinataria, constituyéndose de esta manera en una fuente de consulta y donadora de consejos.

El uso de citas directas e indirectas de especialistas (psicólogos, sexólogos, autores de libros) operan como voces de autoridad, y **Cosmopolitan** las emplea para complementar y reafirmar sus dichos, lo cual refuerza el sentido de credibilidad de la revista como voz experta.

En este sentido, construye a su vez una imagen de lectora más bien pasiva, definida como una mujer que no sabe, o está confundida e insegura y que por ende, requiere de ese saber.

Esta transmisión de saber, se pone en funcionamiento a partir de dos operaciones: el consejo (directo o indirecto) y las cuantificaciones, bajo la fórmula de manual, guía, tips o pasos a seguir.

“5 lugares para ponerte hot” (Cosmopolitan, Diciembre 2009:230)

“10 razones para no grabar un video hot” (Cosmopolitan, Diciembre 2009:244)

“5 frases que él no debe oír en una cita” (Cosmopolitan, Octubre 2009:1)

“Las nuevas reglas del amor: 8 claves para que seas más feliz en pareja” (Cosmopolitan, Marzo 2010:1)

“Kamasutra: 15 sex posiciones para que vos y tu chico tengan un placer 100% asegurado” (Cosmopolitan, Diciembre 2009:1)

“Operación (tu) truífo: 14 carreras cortas, nuevas y exitosas” (Cosmopolitan, Marzo 2010:1)

“Los 108 mejores productos de belleza de 2009” (Cosmopolitan, Diciembre 2009:1)

“Lucí hot en una bikini diminuta. Poné en práctica estos trucos un tiempito antes de llegar a la playa y vas a verte más tonificada.” (Cosmopolitan, Diciembre 2009:231)

“Ideas para la mesa navideña” (Cosmopolitan, diciembre 2009:1)

“Looks osados para copiar” (Cosmopolitan, Marzo 2010:100)

Ambas tipologías de contrato permiten que **Cosmopolitan** se constituya como un interlocutor personalizado, cercano; una amiga incondicional, más experimentada pero que comparte con su destinataria las mismas inquietudes y los mismo valores. Precisamente, la complicidad y la comunión de intereses entre enunciadora y destinataria son la clave para interpretar los enunciados y asignarles sentido.

[CAPÍTULO III]

Análisis

Revista

Elle

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS _____

ANÁLISIS DISCURSIVO DE LOS SIGNIFICADOS ATRIBUÍDOS A LA MUJER EN TORNO A LOS EJES OCUPACIÓN, ROLES FAMILIARES, PERSONALIDAD Y PERCEPCIONES DEL CUERPO EN LA REVISTA ELLE

1.Ocupación

Para **Elle**, la actividad laboral representa un aspecto insoslayable de la vida de la mujer, en la medida que construye una imagen femenina como sujeto independiente que trabaja a tiempo completo y gana su propio dinero.

La imagen de la “mujer trabajadora” aparece de manera continua a lo largo del discurso de la revista, a la cual se le atribuyen unas determinadas características y valores que representan una mirada alternativa sobre la participación de la mujer en la esfera laboral.

Como primer punto, podemos observar la tendencia que tiene la revista a crear un escenario laboral que contempla un diverso campo de actividades en las cuales se desempeñan las mujeres. Para ejemplificar esta cuestión, observamos cómo la revista presenta testimonios de mujeres trabajadoras haciendo alusión al cargo que ocupa o la actividad profesional que desempeña.

“Flavia Michelini, 37 años, de gerente de una multinacional en Buenos Aires a dueña de un resort en bariloche.” (Elle, Diciembre 2009:90)

“Florencia Daroca, 39 años, trabajaba full-time en una agencia de publicidad top. Cuando estaba embarazada de su segundo hijo, creó ‘El círculo de la vitaminas’ que vende, desde ropa hasta muebles de bebé.” (Elle, Diciembre 2009:91)

“Lydia Griscan (61) pintó siempre. Lo hacía mientras estudiaba medicina, cuando ejercía como ginecóloga...” (Elle, Diciembre 2009:91)

“Romina Salas (30) aceptó lo que el destino y la familia tenían para ella: estudió abogacía, se graduó con honores y empezó a trabajar en el estudio de su papá.” (Elle, Diciembre 2009:91)

“Carina Cavazza (41) es diseñadora gráfica, trabajaba en un estudio de diseño hasta que algo le hizo clic en la cabeza.” (Elle, Diciembre 2009:91)

Las citas anteriores también dan cuenta de un proceso de construcción de sentido que tiende a invisibilizar las desigualdades de género dentro del ámbito laboral, mediante la presentación de un mercado que permitiría el acceso y el desarrollo laboral de la población femenina. Como podemos observar en estas citas, todas estas mujeres participan activamente en diversas áreas del mercado, e incluso ocupan puestos importantes, ejercen una profesión destacada, o bien han llevado a cabo su propio emprendimiento.

Como parte de este proceso interviene también la representación de una mujer profesional que ha logrado ocupar cargos en áreas antes reservadas a los hombres, lo cual implica una expansión de las fronteras de género en cuanto a las posibilidades de inserción femenina en el mercado de trabajo argentino.

“En tiempo récord la nena ocupaba no el mismo piso, sino la oficina del director. Fue la primera mujer gerente general de una multinacional en Argentina. La CEO regional de una de las empresas químicas más importantes del mundo, Dow Corning.” (Elle, Marzo 2010:109)

“A cargo de la OVD está la jueza Elena Highton de Nolasco, actual vicepresidenta de la corte, adonde llegó en Junio de 2004 cuando se convirtió en la primera jueza elegida en democracia para el alto tribunal.” (Elle, Diciembre 2009:116)

En las dos citas anteriores, la expresión *–la primera mujer/la primera jueza–* implica una transformación en el mercado laboral en cuanto a la aceptación de mujeres en áreas antes exclusivas para los hombres. Al mismo tiempo, el uso del verbo en pasado, nos indica que en el panorama laboral actual se han superado las barreras de género respecto de las oportunidades de trabajo de las mujeres. El hecho de que hayan sido *las primeras* en ocupar cargos que tradicionalmente eran desempeñados por hombres, implica que otras mujeres lo han hecho después que ellas.

A pesar de este panorama optimista respecto de la aceptación de las mujeres en el ámbito profesional, es importante destacar la presencia de una perspectiva de género por parte de **Elle**, en relación a la mujer (como colectivo de género) y su ascenso en el panorama laboral.

El sesgo de género que atraviesa el discurso de la revista, puede apreciarse en las preguntas que realiza **Elle** a las entrevistadas, que ponen énfasis sobre su condición de mujer:

Elle: *“¿Presidente o presidenta? ¿Cómo te gusta que te digan?”*

María Luisa: *“Presidente. Creo que no existe `presidenta”.*

Elle: *“No existe, es una manera de subrayar la presencia femenina”. (Elle, Marzo 2010:111)*

Elle: *“¿Señora juez o jueza?”*

Elena: *“Podés llamarme jueza, a mí no me resulta tan importante lo de la palabra, mejor jueza.” (Elle, Diciembre 2009:117)*

Con respecto a esta cuestión, podemos observar que en el caso de estas dos entrevistas, la irrupción de estas mujeres en el terreno laboral se conceptualiza como una *“conquista”* del género, en el sentido que la revista considera que el ascenso de estas mujeres en dichos cargos, son prueba de la expansión de las fronteras de género en cuanto a su aceptación en puestos antes considerados masculinos.

A partir de estas experiencias, la revista refleja la desigualdad de oportunidades de trabajo que tuvieron las mujeres algunos años atrás, pero que hoy se verían superadas.

De hecho, en la nota referida a esta empresaria, la revista hace mención a un libro de la periodista Laura Di Marco que documenta el liderazgo empresarial femenino a través de distintas experiencias, entre ellas, las de esta mujer; y adhiere a la noción de que hoy en día, estamos en frente a “la era del liderazgo femenino”.

“Ella es, en el ambiente, María Luisa. La llaman simplemente por su nombre, toda una contraseña en la era del liderazgo femenino.” (Elle, Marzo 2010:111)

Sin embargo, a pesar del panorama optimista respecto de las posibilidades de acceso de la mujer en el ámbito profesional, la revista enfatiza sobre las disparidades que se presentan en el trabajo y las diferencias que existen entre hombres y mujeres a la hora de desempeñar sus funciones.

Por un lado, la revista manifiesta su postura acerca del hecho de que existe una mayor exigencia hacia las mujeres de demostrar que son capaces de ejercer su función. Ello se ve reflejado en el siguiente enunciado, donde la utilización del verbo *reconoce*, implica que el enunciador, **Elle**, adhiere a la idea expresada en dicho enunciado:

“Ella misma reconoce que su exigencia fue mayor y tuvo que pelear más por su género.” (Elle, Diciembre 2009:118)

Al enunciado de la revista, se agregan las declaraciones de la entrevistada que confirman la existencia de diferencias de género en el ámbito laboral:

“En cuanto llegué a la Corte a mi me miraron más que a los otros colegas. Pareciera que uno está en un lugar donde los hombres pueden equivocarse, pero las mujeres, si se equivocan, no tienen perdón.” (Elle, Diciembre 2009:118)

Por otro lado, podemos apreciar que la revista afirma que existen diferencias de género en el modo en que hombres y mujeres ejecutan sus funciones. Ello supone que existen características laborales diferenciales que son determinadas estrictamente por el sexo; lo cual implica que la revista promueve ciertos estereotipos de género aplicados al desempeño laboral femenino.

*“Para mandar esta segunda ola de la globalización, concluye la autora de *Las jefas*, harán falta muchas habilidades para las cuales son buenas las mujeres. Cualidades que tienen que ver con los valores culturales que traen de su antiguo mundo privado.” (Elle, Marzo 2010:111)*

En la cita anterior, la revista integra en su enunciado las declaraciones de esta autora -cuya palabra se ve revestida de autoridad debido a la seriedad que suscita su trabajo documental- para reafirmar que las mujeres poseen ciertas cualidades que son propias del género, que las faculta para desenvolverse positivamente en el ámbito de trabajo. Ello refleja una postura favorable por parte de la revista respecto de las capacidades laborales de las mujeres. Si bien

no especifica cuáles son aquellas cualidades, el hecho de que haga referencia a “los valores culturales de su antiguo mundo privado” nos da la pauta: se trata de cualidades que han sido históricamente asociadas con la personalidad femenina; tales como la empatía, la apertura emocional, la socialización, el cooperativismo.

Asimismo, esta idea de que existen capacidades laborales propias del género, puede rastrearse en el siguiente enunciado, en donde la utilización del verbo *acepta* implica que se trata de una idea compartida por el enunciador, es decir la revista, y la entrevistada:

“Sin generalizar, acepta que la mujer tiene una mirada distinta a la hora de impartir justicia.” (Elle, Diciembre 2009:118)

Las declaraciones de la entrevistada validan la existencia de diferencias de género que plantea la revista, al mismo tiempo que definen su contenido:

“Tiene más capacidad de empatía, de colocarse en las diversas posiciones. Obviamente a la hora de decidir lo hace con la ley.” (Elle, Marzo 2010:118)

En el discurso de la entrevistada, se reproduce el estereotipo de género que atribuye a las mujeres una mayor capacidad de empatía, de ponerse en el lugar del otro; característica que se considera típicamente femenina. A ello, se le suma otro supuesto, que revelaría que las mujeres cumplen sus funciones de acuerdo con la ley, lo cual implica una mayor facilidad para acatar las normas.

Estas caracterizaciones de género proyectan una imagen femenina favorable, sin embargo, el reconocimiento de que existen cualidades diferenciales que son determinadas intrínsecamente por el sexo de los individuos, contribuye a reforzar estereotipos de género, que en cierta manera impide el advenimiento de un mercado de trabajo completamente igualitario.

Para profundizar aún más acerca de los sentidos que emergen para significar la relación mujer/trabajo, podemos observar que en el discurso de **Elle**, el trabajo representa un parte trascendente en la vida de la mujer, en la medida que se lo asocia con su autorrealización y su felicidad.

El siguiente enunciado pone en evidencia este significado que propone la revista, que vincula el trabajo con la satisfacción y el deseo de autorrealización de la mujer. En este sentido, la noción de trabajo va más allá de su dimensión puramente económica, y se constituye como un medio para alcanzar la satisfacción de los propios deseos y acercarse a la felicidad plena.

"La frase está demasiado trillada pero es tan cierta: el dinero no hace a la felicidad. Ellas lo saben, son mujeres que estaban bien encaminadas laboralmente, que ocupaban puestos importantes en una empresa o tenían una profesión destacada y dijeron basta. Había algo que no cerraba, que no les permitía ser plenamente felices." (Elle, Diciembre 2009:90)

En esta nota, que se inscribe en un apartado dedicado al trabajo, la revista incentiva a la mujer a perseguir sus aspiraciones poniendo como ejemplo los testimonios de mujeres que decidieron cambiar el rumbo de sus carreras para emprender nuevos desafíos laborales más acordes con sus expectativas y ambiciones.

"¿Quién dijo que hay que dedicarse toda la vida a lo mismo? En la eterna búsqueda de la felicidad, están los que se animaron a cambiar el rumbo de sus carreras y no se arrepienten." (Elle, Diciembre 2009:90)

En este sentido, el discurso de la revista apuesta al desarrollo profesional de la mujer sin limitar sus horizontes y expectativas, sino más bien, la estimula a incursionar en todos los ámbitos que se proponga.

"Hay gente a la que le da tanto pánico que prefiere no hacer nada. Quedarse en el lugar que está y quejarse. Pero darte una oportunidad para realizar lo que nunca hiciste puede ser muy motivador." (Elle, Diciembre 2009:90)

"Las compañías americanas le contagiaron un vicio. Se llama Career plan. "Todos los años te reunís con tu jefe y discutís cuál es el próximo puesto al que aspirás, cómo te ves de acá a tantos años..." Fulgueira casi siempre conquistó lo que imaginó. Mejor dicho, siempre." (Elle, Mrazo 2010:111)

A su vez, podemos observar que en este proceso de significación de la relación Mujer/Trabajo, interviene la representación de una mujer que posee unas determinadas características y cualidades que analizaremos a continuación.

Tal como adelantamos al comienzo de este apartado, la revista proyecta una imagen de mujer como una trabajadora a tiempo completo que gana su propio dinero. Esta imagen se construye a través de las historias y los testimonios de mujeres que la revista elige representar para significar la relación Mujer/Trabajo.

Como primer punto, la imagen de mujer trabajadora a tiempo completo aparece a partir de elementos descriptivos acerca de la actividad laboral que desempeñan/desempeñaban las mujeres seleccionadas por la revista. En los siguientes enunciados podemos observar claramente la referencia de que se trata de trabajos que involucran una larga jornada:

"Trabajaba full-time en el departamento de cuentas de una agencia de publicidad top..." (Elle, Diciembre 2009:92)

"...era gerente de producto de una multinacional. "Me quedaba hasta tarde trabajando y pensaba: ¿qué voy a hacer el día que tenga una familia? Me mortificaba imaginando que no iba a poder cocinarles, bañar a mis hijos..." (Elle, Diciembre 2009:92)

“...ella se desplaza segura. Porque es, sin duda, su segundo hogar; por la cantidad de horas que le dedica a su metiér -entre doce y quince por día- y por los años -treinta y cinco- que lleva recorriendo sus pasillos atendiendo cuestiones de su agitada vida judicial...” (Elle, Diciembre 2009:117)

Esta imagen de mujer trabajadora full-time, se relaciona a su vez con la construcción de la mujer como un sujeto económicamente independiente. En los casos que presenta la revista, se menciona el factor económico como un condicionante a la hora de tomar decisiones laborales. El foco de esta cuestión, tiene que ver con el hecho de que es la mujer la que se autosustenta, y de ahí vienen los cuestionamientos que se le presentan a estas mujeres a la hora de tomar otro rumbo.

“Flavia tenía sus dudas. ¿Cómo abandonar un trabajo que le daba tanta seguridad económica? Para ella, fue clave la pregunta que le hizo un amigo. “¿Cuánto te tienen que pagar para que te quedes?” Y yo sentí que no había precio. Que si me ofrecían millones quizás aceptaba, pero a los pocos meses iba a seguir siendo una infeliz con más plata. Muerta de miedo hizo la valija y se mudó al Sur. “¿Estaré loca? ¿Me moriré de hambre? ¿De qué voy a vivir?...” (Elle, Diciembre 2009:90)

“Finalmente aceptó que lo que más quería era pintar...Pero claro, las dudas estaban. “Tuve muchas dificultades, varias relacionadas con la tensión entre el deber y el placer. La seguridad económica de una profesión tradicional y la incertidumbre del arte.” (Elle, Diciembre 2009:91)

Además de esta representación innovadora de la mujer económicamente independiente, se le suma otra cuestión que resulta aún más transformadora que la anterior. Nos referimos al sentido que construye la revista en torno a la imagen de mujer como co-responsable del sostén del hogar, desplazando al hombre de su histórico rol de proveedor.

Elle-“No debe ser fácil para un hombre que su mujer gane mucho más que él.”

María Luisa-“Con mi marido siempre nos manejamos con fondo común. Para mí no existe diferencia en lo económico, mientras sea una buena persona.” (Elle, Marzo 2010:109)

Siguiendo con nuestro análisis, podemos observar que la mujer que representa **Elle** posee ciertas características y capacidades laborales que le permiten desenvolverse exitosamente en el mercado laboral. Nos referimos a cualidades tales como la creatividad, la capacidad emprendedora, el liderazgo y la habilidad para los negocios.

Estos rasgos se presentan como elementos descriptivos de las mujeres que **Elle** opta por representar a la hora de ilustrar las características y capacidades femeninas en el mundo laboral.

Como primer punto, la proyección de la mujer líder aparece en el discurso a partir de la representación de mujeres que ocupan puestos de liderazgo en el ámbito del trabajo. Como ya hemos mencionado en párrafos anteriores, se trata más bien de un liderazgo de género,

en el sentido que se presenta como un testimonio del ascenso femenino en el terreno laboral.

"Fue la primera mujer gerente general de una multinacional en la Argentina." (Elle, Marzo 2010:109)

"...se convirtió en la primera jueza elegida en democracia para el alto tribunal." (Elle, Diciembre 2009:116)

Además de su capacidad para liderar, la revista pone en evidencia la capacidad creativa y emprendedora femenina, al incluir en su discurso las historias de mujeres que han llevado a cabo sus propios emprendimientos de manera exitosa.

"La solución llegó una mañana mientras se bañaba. "Me dije: voy a dedicarme a la jardinería," Ese fue el principio de Las Ondinas, una empresa de paisajismo urbano que hace diseño, mantenimiento y construcción de jardines o huertas orgánicas en pequeños espacios como balcones o terrazas." (Elle, Diciembre 2009:92)

"Pasado ese momento, se sumó al proyecto de una amiga y ahora fabrica carteras de cuero que venden a algunas marcas nacionales." (Elle, Diciembre 2009:91)

"Así apareció la idea de La Pasionaria, una jabonería gourmet que fusiona los aromas de la cocina con la perfumería." (Elle, Diciembre 2009:91)

Vale destacar la tendencia que tiene la revista de asociar la inserción laboral femenina como un proceso de resultados provechosos, en el sentido que sólo presenta imágenes de mujeres que han logrado ser exitosas profesionalmente; ya sea a partir de sus propios emprendimientos o porque han llegado a ocupar cargos importantes. Ello supone, una postura favorable por parte de la revista respecto de las capacidades de la mujer argentina para dedicarse a los negocios.

"...hoy vive en Bariloche donde está su hotel soñado, un lugar en el que atiende personalmente y que fue elegido como uno de los mejores alojamientos de la Patagonia." (Elle, Diciembre 2009:91)

"Los balances no mienten: cuando llegó a este puesto, por ejemplo, la facturación anual era de U\$S 500,000. Luego de su gestión, la cifra trepó a 12 millones." (Elle, Marzo 2010:109)

2. Roles Familiares

Sin lugar a dudas, la mujer representada en **Elle** se ve plenamente involucrada en los asuntos que afectan la vida familiar; a tal punto, que las cuestiones vinculadas con el hogar, la familia y los hijos, forman parte de contenido central de la revista. Esto sugiere, que dichos asuntos son contemplados como parte del mundo de intereses que afectan a la mujer a la que se dirige.

De este modo, la vida de pareja y la familia aparecen en el discurso de la revista como algo cotidiano en la vida de la mujer, lo que supone que se trata de una experiencia común el estar ligadas a un entorno familiar que demanda su tiempo y dedicación.

En este sentido, podemos observar que en **Elle**, se produce una prolongación de los roles tradicionales que asocian a la mujer con el ámbito privado y doméstico. Sin embargo, advertimos que a lo largo de su discurso, se produce una articulación de nuevos sentidos que resignifican las representaciones convencionales de la mujer en este ámbito.

Matrimonio y familia

Respecto del matrimonio y la familia, podemos observar que se produce una negociación de sentidos entre las ideas tradicionales asociadas a tales estructuras y nuevos sentidos que generan una apertura respecto de dichas convenciones.

Por un lado, la revista reconoce que el matrimonio es un mandato social, sin embargo no lo idealiza. Más bien, pone énfasis sobre los desencantos de la vida conyugal y presenta como un verdadero desafío, el poder construir una próspera vida en pareja.

“Una frase en un sobrecito de azúcar dice: “Búscate un buen compañero de viaje antes de buscar la ruta.” Está claro: no hay escapatoria. Hasta en el momento de tomarnos cinco minutos y saborear un café aparece en mandato, el recuerdo de lo difícil que es pensar en una vida de a dos y que sea saludable, linda, sin (demasiados) tormentos.” (Elle, Diciembre 2009:94)

A pesar de estas consideraciones, la revista manifiesta una postura favorable respecto del matrimonio y alienta prácticas tales como la *terapia de pareja*, para mejorar el vínculo entre los cónyuges.

“Se calcula que 8 de cada 10 parejas que hacen terapia deciden seguir apostando por la relación: el efecto diván logra reciclar el vínculo en uno más saludable. (Elle, Diciembre 2009:94)

En el siguiente enunciado es posible entrever cómo la revista acentúa y reivindica el valor de matrimonio:

“En cuestiones del corazón pasa como con la globalización: tan al alcance está el mundo que –por efecto rebote o nostalgia- lo étnico recupera su valor. En otras palabras: hoy que en materia de amor todo vale, que por ejemplo en Estados Unidos casi son mayoría las familias ensambladas; hoy que proliferan las uniones de hecho, hoy que se reconocen los derechos de las parejas gays, otra tendencia crece: la de llegar de a dos al diván de un terapeuta como quien recurre a un embajador por la paz.” (Elle, Diciembre 2009:94)

El enunciado anterior pone en evidencia los cambios sociales producidos en las estructuras matrimoniales y familiares, que si bien la revista los considera legítimos –la declaración “*todo vale*” nos da la pauta- en este apartado, el énfasis está puesto en la recuperación del valor del matrimonio.

Esta premisa se ve reflejada a través de la comparación que presenta el enunciado, donde metafóricamente compara las cuestiones del corazón con la globalización. Cuando expresa

que “lo étnico recupera su valor”, hace referencia a las *raíces (lo tradicional)*, al matrimonio como institución primaria que recobra su valor.

En este sentido, esta tendencia que expone la revista que lleva a las parejas al diván para trabajar en su relación, representa una apuesta al matrimonio, en la medida que se trata de un intento por preservar el vínculo entre los cónyuges.

“¿Quién no tiene una amiga que se aventuró en plan semejante? No como una cuestión conservadora de querer sostener a toda costa una relación sentimental, sino para pasarla un poco mejor hasta que la vida los separe. O los vuelva a seducir y convertir, otra vez, en compañeros de ruta, de viaje, de destino.” (Elle, Diciembre 2009:94)

Respecto de la cita anterior, cabe mencionar el sentido particular que despierta la expresión “*hasta que la vida los separe*”. Esta frase es una reelaboración de la expresión popular “*hasta que la muerte los separe*”, que prescribe el compromiso de los cónyuges de permanecer en el matrimonio para toda la vida. El hecho de que se reemplace el vocablo *muerte*, por el de *vida*, nos da la pauta acerca de la postura que mantiene la revista en relación a la perdurabilidad del compromiso matrimonial. En este sentido, el discurso produce una apertura respecto la concepción tradicional del matrimonio, al dar por hecho de que existe la posibilidad de que un matrimonio no dure para siempre debido a que las circunstancias de la vida los puede separar.

En concordancia con lo expuesto en el párrafo anterior, podemos observar cómo la revista conceptualiza esta iniciativa (la terapia de pareja) no sólo en términos de la preservación de la pareja. La revista advierte la posibilidad de que esta práctica le sirva para afrontar y llevar a cabo la ruptura del vínculo.

“Hay que reconocerlo, no siempre estrechar la mano del analista y recibir “el alta” es sinónimo de de final feliz en el sentido clásico (del sapo transformado en príncipe y las perdicés en el banquete). En algunos casos, la terapia orienta a generar las condiciones adecuadas para que el adiós sea lo más civilizado posible.” (Elle, Diciembre 2009:94)

Ello implica que la revista manifiesta una postura favorable respecto la posibilidad de un divorcio, desacreditando aquellas normas y presiones sociales que condenan la ruptura matrimonial.

“No todos los cambios son necesariamente buenos si se los considera desde la perdurabilidad del sistema. A veces, los cambios implican rupturas inevitables.” (Elle, Diciembre 2009:96)

“Las pequeñas desavenencias de la vida conyugal se convierten en asuntos terribles para una pareja en crisis. ¿Por qué? El especialista Beláustegui responde: Porque se enmarcan en un fatalismo dirigido a una salida que implica la ruptura del vínculo. Una ruptura, que a la vez, no es permitida por un sistema de normas parcialmente aceptado o por ciertas presiones sociales.” (Elle, Diciembre 2009:96)

A su vez, esta apertura en relación al divorcio/separación también se ve reflejada a partir de la inclusión en el discurso de **Elle**, de historias de vida de mujeres (que la revista ha preferido representar) que se han separado de sus parejas e incluso han vuelto a formar una nueva.

"Después de un falso diagnóstico de cáncer de cerebro, su esposo la dejó a ella. Tuvo tres maridos: un argentino, un peruano y un español." (Elle, Marzo 2010:109)

"Siempre fue inquieta, capaz de abandonar a sus novios y hasta casi maridos luego de muchos años de amor." (Elle, Marzo 2010:82)

"Las nuevas seniors son protagonistas de un inesperado movimiento de esta década... forman nueva pareja o se reencuentran con el marido del que se habían divorciado y vuelven a vivir juntos." (Elle, Diciembre 2009:106)

"Y además me preguntó por qué yo, que llevo 8 años separada, no volví a formar pareja, mientras que mamá...; siempre tiene a alguien para salir!" (Elle, Diciembre 2009:108)

Como podemos observar en las citas anteriores, el divorcio/separación aparece con frecuencia y se presenta de un modo natural, cotidiano. Ello sugiere que la revista legitima el derecho a que la mujer se separe de su pareja si las cosas no funcionan; y que rehaga su vida con otra persona (o no). Ello implica a su vez, que la revista no se aferra a las convenciones que configuran el destino femenino al lado del marido (y la preservación del vínculo a toda costa); lo cual representa una ampliación respecto de las convenciones sociales tradicionales.

Respecto de la familia, también se produce a lo largo del discurso, una articulación de nuevos sentidos que resignifican las representaciones convencionales de la mujer en este ámbito.

Por un lado, la revista reproduce el modelo familiar tradicional, integrada por el padre, la madre y los hijos. Esta imagen es recreada a partir de la descripción de un contexto familiar que responde a las características anteriores.

"La llegada de los hijos es una aventura tan gratificante que tiene su precio... Una vez superado el movimiento sísmico que le significa su llegada a la pareja, ellos se van de casa y dejan el nido vacío (y el pecho lleno de angustia). Mamá y papá tienen que desandar la distancia que les generó ese rol..." (Elle, Diciembre 2009:96)

"Una familia puede querer una educación de excelencia para su hijo, pero se contradice si a los 5 años todavía comparte la cama con sus papás." (Elle, Marzo 2010:105)

"De vuelta en casa, la mochila de Tomás se abre para hacer la tarea y el tema escuela pone a toda la familia a prueba."

Los enunciados precedentes no sólo recrean la conformación tradicional de la familia, sino que además, presentan otra implicación que tiene que ver con que ambos padres conviven juntos bajo el mismo techo (junto con sus hijos), lo cual refuerza aún más la imagen de una estructura familiar tradicional.

Por otro lado, observamos que la revista no delimita funciones específicas para la madre o el padre respecto de los hijos, sino que considera que es tarea de ambos padres encargarse de su crianza y cuidado. Ello implica una superación respecto de la concepción tradicional de la mujer en su *rol de madre*, en el sentido que no se deposita exclusivamente en ella la tarea del cuidado y educación de los hijos.

Esta participación equitativa entre mujer y hombre en sus funciones como progenitores, queda implícita a partir de la figura discursiva “*los padres*”, que es utilizada por la revista para referirse al sujeto de la acción y destinatario del discurso; y en los enunciados en donde explícitamente se adjudica a ambos la labor de brindar apoyo y cuidado a los hijos.

“¿Será que gran parte de de los fracasos en 1º grado nacen de enseñarles a leer, contar y escribir su nombre demasiado temprano? Son iniciativas de padres amorosos, cultos y preocupados por poner todo lo necesario para el éxito –y la supuesta- felicidad de su hijo.” (Elle, Marzo 2010:104)

“Los padres de Tomás se preocupan mucho por su futuro. Lo último que intentaron fue visitar a un analista... Ahora encaran juntos otras posibles soluciones.” (Elle, Marzo 2010:106)

“Acompañar a un niño en los primeros momentos de una pérdida no implica llenar el denso silencio con palabras, sino darle a entender que estamos cerca.” (Elle, Octubre 2009:228) – El verbo inclusivo refiere a hombres y mujeres, padres y madres.

Del mismo modo, queda implícito en el siguiente enunciado la idea de que ambos padres son responsables de la crianza y educación de los hijos, lo cual implica que ninguno de los dos tiene mayor autoridad sobre ellos; sino que la responsabilidad de educarlo (o más bien las decisiones en torno a la educación) es compartida.

“El cambio de escuela puede ser una salida, pero los proyectos escolares tienen que ser acompañados por la crianza –explica Francischetti-. Una familia puede querer una educación de excelencia para su hijo, pero se contradice si a los 5 años todavía comparte la cama con sus papás.” (Elle, Marzo 2010:105)

Maternidad

Uno de los sentidos que predominan en el discurso de **Elle**, es la imagen de la mujer *madre*. Esta representación, se construye no sólo a partir de los contenidos de la revista (en donde las cuestiones relacionadas a la vida familiar y los hijos se contemplan como parte de su mundo de intereses), sino también a partir de la inclusión de entrevistas y relatos de vida de mujeres en donde el denominador común de todas ellas, es el hecho de que son mujeres con hijos.

Por ejemplo, en el caso de las entrevistas, es posible ver cómo la revista enfatiza su condición de madre, en la medida que decididamente incluye preguntas respecto de las cuestiones

relacionadas con los hijos. En este sentido, observamos que en todos los casos, la revista tiende a subrayar su presencia en la vida de cada una de estas mujeres.

Entrevista a Julia Roberts. Elle: "¿Qué es lo que más le gusta hacer con sus hijos?" (Elle, Marzo 2010:84)

Entrevista a Cecilia Roth. Elle: "¿Martín va a una escuela Waldorf? ¿Por qué?" – "¿Cuál sería el mejor regalo para este Día de la Madre?" (Elle, Octubre 2009:71)

Entrevista a Soledad Villamil. Elle: "¿Hay cosas que no delegás por las nenas?" – "Mandás a tus hijas a una escuela Waldorf, sos vegetariana, ¿tiene que ver con una misma filosofía?" (Elle, Diciembre 2009:60)

En este sentido, advertimos que la maternidad adquiere un sentido dominante en el discurso de la revista, contribuyendo a reforzarla como un imperativo de lo que constituye la femeneidad.

A pesar de ello, dentro del discurso de **Elle**, también se producen nuevos sentidos que amplían el significado tradicional de la maternidad, produciendo una negociación de significados entre convenciones tradicionales y sentidos alternativos.

De esta forma, tal como advertimos al principio de este apartado, la revista reproduce el modelo familiar tradicional; lo cual implica que la maternidad se piensa, predominantemente, dentro del contexto de una pareja heterosexual estable.

"Me lo propuso el papá, casi con el test en la mano y mi primera reacción fue: 'Ni loca', confiesa la conductora de TV Carla Conte, quien en junio tuvo su primera hija en su propio hogar." (Elle, Octubre 2009:126)

"A pesar de las diferencias de criterio, sea donde fuere, la concepción de recuperar un parto 'humanizado' viene imponiéndose. Se trata de limitar las intervenciones a lo imprescindible y apoyar a la familia en el desarrollo de un vínculo saludable." (Elle, Octubre 2009:128)

"Hay que escuchar lo que mamá y papá necesitan, ayudarlos a que saquen los miedos y tomen confianza. Así pueden protagonizar el parto y disfrutarlo." (Elle, Octubre 2009:128)

"La llegada de los hijos es una aventura tan gratificante que tiene su precio... Una vez superado el movimiento sísmico que le significa su llegada a la pareja, ellos se van de casa y dejan el nido vacío (y el pecho lleno de angustia). Mamá y papá tienen que desandar la distancia que les generó ese rol..." (Elle, Diciembre 2009:96)

A pesar de esta consideración, el discurso de la revista presenta otros sentidos alternativos que amplían el concepto de la maternidad, más allá del contexto de la familia tradicional. Fundamentalmente, nos referimos al hecho de que la revista reconoce -y legitima- la posibilidad de que la mujer pueda convertirse en mamá, prescindiendo de la presencia del padre/hombre.

Nos referimos al hecho de que la revista reconoce la adopción, como una alternativa válida para aquellas mujeres que quieren ser madres, y que por algún motivo no lo han podido lograr de manera natural.

Puntualmente, la revista incluye dentro de su discurso el testimonio de María Luisa, una empresaria que decidió convertirse en madre adoptiva de tres hermanitos brasileños. En esta legitimación de la adopción, intervienen además otros significados aún más innovadores: en el caso de María Luisa, ella también es madre soltera y tiene 60 años.

“Cuando le tocaba jubilarse, una de las empresarias más poderosas de la Argentina creó su propia compañía: se convirtió en mamá de tres hermanitos brasileños.” (Elle, Marzo 2010:108)

“Sabía que iba a necesitar mucha fuerza. Tres chicos son mucho, yo no tengo marido.” (Elle, Marzo 2010:110)

“Mujeres solas con hijos siempre hubo. En mi caso está la brecha de la edad.” (Elle, Marzo 2010:111)

No sólo a través de la visualización de la alternativa, es que la revista manifiesta su postura favorable respecto de la adopción (inclusive si ésta se da en las condiciones de María Luisa), sino que además, lo considera como una opción tan legítima y natural como la de concebir un hijo por vías naturales:

“María Luisa comenzó los trámites de adopción en en la Pascua de 2004. Como cualquier dulce espera, casi nueve meses después la llamaron del juzgado.” (Elle, Marzo 2010:110)

La presentación pública del caso de María Luisa (que por cierto, ocupa una nota entera de cuatro páginas dedicadas a su testimonio), contribuye al proceso de visibilización de otros sentidos alrededor de la maternidad. Además de legitimar la adopción como alternativa válida para convertirse en mamá, también se opone a las convenciones tradicionales que estipulan como condición para la maternidad, la necesidad de un padre y una madre. Asimismo, también relativiza las convenciones referidas a la edad en que una mujer puede convertirse en mamá.

La mujer trabajadora y su función familiar

Como pudimos observar a lo largo de este análisis, en la imagen de mujer que proyecta la revista, la vida familiar forma parte su proyecto de vida; sin embargo, esta vinculación no representa de modo alguno, su única prioridad.

Como hemos aclarado al principio de este análisis, la revista proyecta la imagen de una mujer trabajadora a tiempo completo, que incluso se posiciona como co-responsable del sostén del hogar. De este modo, podemos observar que la publicación mantiene una congruencia en su discurso, en el sentido que traslada esta condición (de mujer trabajadora) a la hora de hablar de sus funciones familiares.

Esto sugiere que su desempeño dentro del núcleo familiar, de ninguna manera implican el abandono de otras actividades, tales como el trabajo o sus actividades recreativas, ni viceversa. En otras palabras, la mujer que representa **Elle** es una mujer que posee cierta

autonomía respecto de sus funciones en el seno familiar, en la medida que también se desempeña en otros espacios alejados del ámbito doméstico.

"La emoción de que los chicos pasaron de grado se esfuma ante el problema de qué hacer con ellos mientras trabajamos o cómo entretenerlos todos el día en casa. Para recuperar la calma, algunas sugerencias de colonias de vacaciones." (Elle, Diciembre 2009:206)

De esta manera, el discurso de la revista propone un punto de encuentro entre los intereses personales, laborales y familiares de la mujer, subrayando la importancia o la necesidad de lograr un *equilibrio* entre todos estos aspectos que componen su vida.

Al igual que en otros casos, este sentido se construye a partir de la presentación de testimonios de mujeres que han podido encontrar un balance entre sus proyectos laborales y su vida personal y familiar.

"Está súper activa, también, desarrollando su rol como mamá, su rol de esposa, su vocación como actriz y productora, pero además su pasión ecologista siempre está en primera fila." (Elle, Marzo 2010:83)

"No soy workaholic, soy worklover, tengo pasión por lo que hago...ya no trabajo 16 horas por día...;Porque no tengo 16 horas por día para dedicarle al trabajo!" (Elle, Marzo 2010:111)

Observamos también cómo la revista enfatiza esta cuestión al incluir preguntas que puntualmente están orientadas a tocar el tema:

"¿Si cambió mi vida familiar desde que estoy en la Corte Suprema? No demasiado...Uno siempre trata de lograr un equilibrio con la vida familiar; yo creo haberlo logrado...tampoco creo que sea una cuestión de cantidad de horas, sino de calidad y de estar cuando hace falta." (Elle, Diciembre 2009:116)

Entrevista a Soledad Villamil. Elle: "¿Te cuesta encontrar el equilibrio entre la familia y la profesión?"

Soledad Villamil: "Es una tarea cotidiana administrar la fuerza, la energía y ¡el tiempo!..." (Elle, Diciembre 2009:60)

La mujer y sus tareas domésticas

La imagen de la mujer como ama de casa no tiene cabida dentro del discurso de **Elle**, en el sentido que se piensa en una mujer que trabaja a tiempo completo, fuera del hogar. Sin embargo, para la revista, ello no implica que la mujer se mantiene completamente al margen de las actividades domésticas. Lo cierto es que, en este proceso de significación de la relación Mujer/Hogar, lo que se produce es un desplazamiento de la imagen de la mujer como ama de casa hacia una refuncionalización del papel de la mujer en el hogar.

Como primer punto, podemos observar que la revista incluye dentro de su contenido artículos que están directamente vinculados con las tareas del hogar. Allí aparecen, en todos los números analizados, artículos sobre decoración y recetas de cocina. Esta asociación del

hogar con la cocina y la decoración, implica que la revista considera estas cuestiones como parte del mundo de intereses de la mujer a la que se dirige.

La actividad culinaria

En relación a la actividad culinaria, la revista elabora una serie de significados que encierran sentidos tradicionales asociados a esta actividad, y sentidos alternativos que proponen una mirada diferente acerca de la misma.

Por un lado, esta tarea mantiene su condición como labor atribuida a la mujer, al mismo tiempo que reconoce que se trata de una actividad rutinaria que implica tiempo y esfuerzo.

“Además de pagar las cuentas y de mantener la casa limpia, cocinar es una de las actividades cotidianas que mayor esfuerzo requiere cuando una vive sola.” (Elle, Octubre 2009:140)

El enunciado anterior introduce una noción muy particular, que luego se desarrolla a lo largo de la nota: esto es, la caracterización de esta labor como una actividad forzosa cuando se trata de cocinar para una misma, pero no así, cuando se trata de cocinar para otras personas.

En este sentido, la revista reconoce que la alimentación constituye un acto social; por lo tanto, la tarea de cocinar para otras personas adquiere otro valor. Así, la revista caracteriza el acto de preparación de los alimentos como un entrega de tiempo y de afecto a los demás, reproduciendo el sentido original atribuido a esta actividad.

“...el hecho de que la comida se asocie a un ritual compartido provoca que alimentarnos a solas se transforme en una mera necesidad fisiológica, alejada del placer.” (Elle, Octubre 2009:141)

“El hombre es uno de los pocos animales para quien la alimentación constituye un acto social. Por eso, cuando desaparece la comensalidad, se pierde el objetivo de la preparación de los alimentos: porque cocinar no sólo es alimentarse, sino que implica una entrega de tiempo y cariño a los demás que, lamentablemente, resulta poco valorizada cuando se trata de uno mismo.” (Elle, Octubre 2009:41)

Por otro lado, la revista es consciente del hecho de que esta mujer a la que representa, no tiene el tiempo suficiente para dedicarle a las tareas domésticas, como la cocina, dado que está la mayor parte de su tiempo fuera del hogar.

Por lo tanto, tiende a ofrecerle soluciones que se ajustan a su ritmo de vida. Por ejemplo, incluye recetas fáciles y rápidas de hacer; o claves para organizar los menús de la semana.

“Listas en media hora: Recetas rápidas, vegetarianas, fáciles de preparar y con menos de 400 calorías...” (Elle, Octubre 2009:222)

“A la hora de planificar el menú, la premisa será lograr una alimentación sana y balanceada, que debe incluir la máxima variedad de alimentos...” (Elle, Octubre 2009:143)

"La clave se encuentra en la organización. Una vez por semana, podemos hacer las compras. Antes de ir al supermercado, debemos preparar una lista de productos basada sobre un menú de platos que nos gusten y no requieran demasiada elaboración." (Elle, Octubre 2009:143)

A su vez, la revista también se refiere a la gastronomía como un espacio para la creatividad, donde se pueden preparar platos elaborados para compartir y lucirse con la familia y los amigos. Como podemos observar, en la sección de la revista dedicada a la cocina, no aparecen recetas tradicionales, sino que más bien se trata de preparaciones novedosas y no convencionales.

"Navidad blanca: Postres refrescantes, el perfecto broche de oro para culminar la cena y prepararse para el brindis." (Elle, Diciembre 2009:202)

"A la plancha: Se puede hacer mucho más que un trozo de carne. De la mano de Emiliano Matías D`Alessandro -chef de La Boyita, en Uruguay- presentamos un menú completo con toques gourmet." (Elle, Marzo 2010:202)

Como pudimos observar a lo largo de este análisis, las actividades domésticas no ocupan un espacio importante en la vida de la mujer retratada por **Elle**, en la medida que se proyecta una imagen femenina que se dedica a su hogar, pero no como una tarea exclusiva.

3. Personalidad Femenina

En el caso de **Elle**, la construcción de sentido en torno a la personalidad femenina se constituye a partir de un proceso de significación en el cual interviene la personificación de ciertos rasgos y actitudes que pueden ser identificados, predominantemente, a partir de las imágenes femeninas que la revista elige representar en su discurso.

En otras palabras, la revista toma como referente a determinadas mujeres, con un perfil en particular (es decir, mujeres que simbolizan el ideal de la *mujer Elle*); y a través de ellas, especifica o más bien construye, el tipo de personalidad que caracteriza a la mujer, según sus propios parámetros. Ello implica, que los caracteres de la personalidad femenina se presentan como elementos descriptivos de las mujeres que la revista elige representar. De este modo, se imponen unas imágenes por encima de otras, que van delimitando un determinado perfil de mujer.

Por otro lado, observamos que en menor medida, la revista construye significados a partir del refuerzo de la diferencia con el otro sexo. Es decir, acude a las oposiciones y dicotomías para definir las características de hombres y mujeres, esquematizando la polaridad de los papeles masculino y femenino.

Esta polaridad entre los sexos se construye a partir de un proceso discursivo que se manifiesta a partir de un "nosotras" (las mujeres) y un "ellos" (los hombres) -estrategia que utiliza el emisor para crear una identificación con la lectora, para lo cual incorpora el

pronombre “nosotras” inclusivo- o a través de la referencia directa “las mujeres” y “los hombres” cuando el emisor toma distancia de su propia condición sexual. Sin embargo, esta división no aparece con mucha frecuencia y además, resulta atenuada por el uso del “nosotros” inclusivo, a través del cuál ambos sexos se integran bajo una misma identidad discursiva. En este sentido, podemos observar que si bien la revista acude a esta división de los sexos, el hombre no es posicionado como el *Otro significativo* a partir del cual se construye la identidad femenina (GRECO, 2005).

El estereotipo de “superwoman”

Una de las imágenes que predomina en el discurso de **Elle**, es el de la “super mujer”. Para comprender mejor a qué nos referimos con este término, vale aclarar brevemente su definición y procedencia.

Para la sociología, el término “supermujer” es una expresión que se utiliza para describir un tipo ideal de mujer, capaz de manejar exitosamente sus múltiples roles tanto el ámbito privado (como esposa, madre y ama de casa) como en el ámbito público (como profesional, estudiante, voluntaria, etc.). Este término fue utilizado por primera vez durante *la segunda ola del feminismo*, en el momento en que se produjo el desplazamiento del rol tradicional de la mujer en el hogar, hacia una forma de vida que involucraba la realización no sólo de su papel femenino tradicional (en el hogar y con los hijos), sino también la persecución de objetivos tradicionalmente masculinos, como el desarrollo profesional y el status social.⁵

En este contexto, podemos reconocer que en **Elle** se lleva a cabo un proceso de selección exclusiva de mujeres que representan el prototipo de la mujer moderna, es decir, mujeres que poseen cualidades que pueden identificarse con el estereotipo de la “supermujer”.

Se trata de mujeres *multifuncionales*, que han alcanzado el éxito profesional, al mismo tiempo que se ocupan de sus funciones en el hogar con los hijos y el marido. No sólo son madres ejemplares y profesionales exitosas, sino que también poseen una personalidad que la revista identifica como *activas, intensas, fuertes, audaces y transgresoras*. Como si fuera poco, también son mujeres *sexys* y atractivas. Veamos el ejemplo de la nota con Julia Roberts:

“Está súper activa, también, desarrollando su rol como mamá, su rol de esposa, su vocación como actriz y productora, pero además su pasión ecologista siempre está en primera fila. “De a ratos, también soy decoradora”, agrega. “Adoro ocuparme de mis dos casas, la de Malibú y la de Nueva York. Me gusta hacer cosas con las manos: cuidar el jardín, cultivar la huerta, preparar un buen Margarita, acomodar los juguetes de

⁵ [http://en.wikipedia.org/wiki/Superwoman_\(sociology\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Superwoman_(sociology))

los chicos, hacer experimentos culinarios." Estar ocupada en muchos fuertes, confiesa, la mantiene en entrenamiento emotivo y físico." (Elle, Marzo 2010:83)

En este enunciado, la imagen de "supermujer" aparece con más fuerza que nunca: la vida de *Julia* es el retrato de la mujer moderna, que encierra lo tradicional y lo nuevo de la identidad femenina. En su testimonio, esta mujer no sólo es una profesional consagrada, sino que además se ocupa activamente de sus hijos y su marido, de su hogar y sus propias pasiones e intereses; advirtiendo que su carácter multifuncional, es lo que la mantiene en ritmo.

En este sentido, la revista refuerza el estereotipo de la "supermujer" no sólo a través de la visualización de este testimonio, sino también a partir de la evaluación positiva que tiene respecto de su vida, al caracterizar su desempeño en ambas esferas de la vida pública y privada como el motivo por el cuál ella se encuentra realizada:

"Así Julia define su vida con ellos (sus hijos y su marido) y también este período, el de los 40 años, que la encuentran realizada y ocupadísima." (Elle, Marzo 2010:82)

El estereotipo de la "supermujer" no sólo se construye a partir de la inclusión de personalidades concretas, sino que también encontramos otras referencias que sostienen este mismo sentido, en una nota de actualidad:

"Las nuevas seniors son protagonistas de un inesperado movimiento de esta década. Retoman sus estudios, viajan, encabezan ONG, arman nuevos grupos de amigos, caminan 4 kilómetros por día, forman nueva pareja o se reencuentran con el marido del que se habían separado y vuelven a vivir juntos. Y no paran. (Elle, Diciembre 2009:108)

En este caso, el modelo aparece con otras variantes, pero el sentido permanece latente. A lo largo de la nota nos encontramos con que estas mujeres mayores, no han abandonado sus obligaciones para con sus hijos y ahora, sus nietos; mientras que al mismo tiempo, realizan una cantidad de actividades como las descritas en el enunciado anterior. Se trata de mujeres que hacen tiempo para ocuparse de su familia, estudiar, trabajar como voluntarias, mantenerse en forma y atender sus intereses propios y su vida amorosa. Como podemos observar, esta descripción abarca el concepto de la "supermujer" que hemos caracterizado en este apartado.

Con todo, podemos observar esta tendencia que tiene la revista de construir una personalidad femenina sujeta a las cualidades de *supermujer*; que si bien representa una imagen positiva de la mujer y de sus actitudes, parece una versión alejada de la realidad que contribuye a forzar objetivos sumamente demandantes y poco realistas para la mujer común, tal como plantea FELÍU (1999:63):

“Estas supermujeres, audaces, fuertes y cargadas de glamour, parecen vivir en el mejor de los mundos posibles, un mundo que se acerca más al brillo de un escaparate que a las delicias y sinsabores de una experiencia cotidiana, cargada de problemas y desafíos”. (cit. HINOJOSA MELLADO, 2007:102)

Actitudes y comportamientos típicamente femeninos

Como adelantamos al principio de este apartado, la revista construye significados a partir de la diferenciación entre los géneros. En este sentido, podemos observar que la publicación caracteriza la existencia de actitudes y conductas típicas de uno y otro sexo que se consideran propios (o constitutivos) de cada género. A saber:

1) En el primer juego de oposiciones, nos encontramos con la diferenciación entre el sentido de culpa que sienten las mujeres con respecto a la culpa masculina, frente a lo cual la revista se pregunta:

“¿Es igual la culpa de los hombres que la de las mujeres? (Elle, Octubre 2009:30)

Continúa con una serie de descripciones, hasta que llega a concluir que la culpa masculina se caracteriza por ser más *objetiva o racional*, en la medida que la sienten sólo cuando tienen razones para hacerlo.

“La culpa masculina suena más “objetiva”: la sienten cuando hacen algo que a ellos mismos le parece mal y que les hace daño... Tienen razones para sentirla y eso hace su culpa más racional.” (Elle, Octubre 2009:30)

En cambio, caracteriza la culpa femenina como un aspecto *constitutivo de ser*. Según la revista, “ser mujer es ser culpable”, más allá de que no existan motivos concretos para sentirla.

“La (culpa) femenina, en cambio es constitutiva. Ser mujer es ser culpable y sólo así se explica que se la pueda sentir por hacer una cosa o exactamente la contraria. Nuestra culpa no demanda motivos. Educadas para agradar, las geishas modernas abrazamos ideales imposibles, vamos detrás de quimeras inalcanzables y nos estrellamos alegremente contra nuestra autoexigencia” (Elle, Octubre 2009:30)

En este enunciado, la revista no sólo clasifica la capacidad de sentir culpa como un aspecto constitutivo de la personalidad femenina, sino que también advierte que este sentimiento se despierta a partir de la propia autoexigencia que tienen las mujeres hacia sí mismas y para con los demás; que podríamos interpretar, como un estado de insatisfacción permanente ante la imposibilidad de alcanzar ideales (de perfección) imposibles. Arriesgando una interpretación personal, parece ser la explicación a un popular mito masculino sobre la femeneidad: esto es, que a las mujeres nada les viene bien.

Ello implica también, que la revista considera que el hombre es un ser racional y objetivo, en contraposición con la mujer, que se presenta como irracional y subjetiva.

2) Las diferencias en la comunicación resulta ser uno de los puntos clave que se mencionan a

la hora de hablar sobre las diferencias de género. Y en el caso de **Elle**, como en otras revistas, el asunto no pasa desapercibido.

“¿Por qué a los varones y a las mujeres nos cuesta tanto entendernos?” (Elle, Octubre 2009:120)

En este sentido, la revista reconoce que el género determina diferencias en la comunicación, aunque advierte –a partir del adverbio *también*- que no es el único factor que interviene en esta cuestión:

“Parece, entonces, que el género también determina diferencias de comunicación, pero ese no es el problema en sí mismo.” (Elle, Octubre 2009:122)

Habiendo reconocido este antecedente, repara en el hecho de que hombres y mujeres se relacionan de modo diferente. Por un lado, atribuye a las mujeres una mayor facultad para comunicar sus sensaciones y sentimientos, bajo la premisa de que ellas están (históricamente) más vinculadas al mundo de los afectos que los hombres.

“Las mujeres hablan sobre lo íntimo –resume Horvat-. Tal vez la caricatura más gastada sea aquella que muestra a la mujer en su casa hablando por teléfono con una amiga acerca de la separación de una tercera. Es fácil decir que son sólo chismes, pero las largas charlas sobre la intimidad ajena son intentos de elaboración de las propias ansiedades, y una muestra de la incansable mirada que que la mujer tiene sobre el mundo de los afectos.” (Elle, Octubre 2009:122)

El enunciado anterior, además de subrayar la eterna relación de la mujer con el mundo de los sentimientos que la caracteriza como un ser afectivo y emocional, también resignifica el estereotipo de la mujer como “chismosa”. Al mismo tiempo que supone que el “chusmerío” es una actitud típicamente femenina, no lo considera un defecto, sino más bien lo conceptualiza como un “acto terapéutico”, a partir del cual ellas elaboran sus propias ansiedades.

En esta tipificación también se recrea una situación de incomunicación entre los sexos, en donde se caracteriza a las mujeres como más abiertas al diálogo y a la expresión de sus sentimientos, frente a los hombres que se caracterizan por ser más propensos a demostrar sus sentimientos a partir de sus acciones, más que por medio de palabras.

“Ellos dicen una cosa y nosotras escuchamos otra. O viceversa. Queremos charlarlo y ellos lo evitan.” (Elle, Octubre 2009:120)

“¿Por qué las mujeres muchas veces sienten que los hombres no las escuchan, que no entienden lo que ellas quieren decir o que no les importa lo que dicen? ¿Y por qué los varones resoplan cuando ellas vuelven a preguntar “me quéres” pensando que ya lo han respondido millones de veces o, simplemente, lo demuestran “con los hechos”?”. Elle, Octubre 2009:120)

Esta situación implica también que existe una necesidad en las mujeres de ser escuchadas y comprendidas por los hombres, ya sea para remediar sus posibles inseguridades o como una

demanda de atención.

Los intereses

Indagar acerca de los contenidos propuestos en **Elle**, implica delimitar aquellas áreas temáticas que se repiten en todos los ejemplares estudiados, con el fin de detectar el conjunto de campos semánticos que constituyen la comunidad de intereses que la revista considera como específicos y representativos del universo femenino.

El siguiente cuadro, resume las categorías generales que hemos identificado como ejes temáticos centrales.

Cuadro 1. Categorías generales para la clasificación temática de la revista Cosmopolitan

Temas	Nº de notas	Contenidos
Moda y Belleza	29	Productos de belleza, alimentación, dietética y nutrición, moda y tendencias, estética y gimnasia
Familia/Pareja/Hogar	8	Educación, sexualidad, conflictos de pareja, maternidad, decoración y cocina
Trabajo	3	Emprendimientos, inserción femenina en el mercado de trabajo, testimonios destacados
Sociedad	5	Asuntos de actualidad

**Los datos provienen de los 3 ejemplares correspondientes a los meses de Octubre, Diciembre 2009 y Marzo 2010*

Como podemos observar, la mayor parte del contenido abarca asuntos referidos a la moda y al cuidado estético y de la salud, lo cual implica que estos asuntos interesan en gran medida a la lectora prevista por **Elle**.

No nos sorprende encontrar una enorme presencia cuantitativa en relación a la moda y tendencias, puesto que esta publicación se asume como un referente indiscutido en la materia. En este sentido, la moda se constituye como un vehículo de belleza por medio de la cual, las mujeres pueden sentirse atractivas y distinguibles a través de un estilo propio marcado por la revista.

El hecho de que la publicación se centre en estos aspectos, implica que su lectora es poseedora de fuerte estilo personal. Como podemos advertir, la moda que se presenta corresponde a las tendencias de diseñadores destacados a nivel mundial, que proponen estilos innovadores y fuera de lo común. Por medio de estos artículos, la lectora es invitada a cultivar su estilo propio.

El segundo tema de mayor presencia cuantitativa, está vinculado a los asuntos que concierne a los labores de la mujer en el hogar. Ya hemos mencionado que la mujer

representada en **Elle** está estrechamente vinculada a una vida familiar, y por lo tanto, estos asuntos son contemplados como parte de su mundo de intereses. Lo mismo ocurre con los asuntos relacionados al trabajo. Estos tres temas mencionados, proponen una cultura femenina compuesta de moda y belleza, vida personal y doméstica, y su participación en la vida pública: se trata del prototipo de la mujer moderna.

Y como no podía faltar, la revista también introduce artículos de "sociedad", que tratan asuntos de actualidad e interés general vinculados al mundo social, político y cultural. A pesar de que su presencia en términos cuantitativos, tiene poco peso; su inclusión implica una apertura respecto de los tradicionales intereses femeninos.

Ello implica que los contenidos de la publicación no se reducen a tratar sólo los tradicionales "temas femeninos", sino que abordan un amplio espectro de informaciones relacionados con temas de índole social.

4.El cuerpo

La juventud

Entre los valores modernos que se imponen sobre el cuerpo femenino, la juventud representa uno de los patrones de belleza a través de los cuales se concibe el atractivo físico. En relación a estos sentidos dominantes, podemos observar que en **Elle**, la belleza equiparada a la juventud representa uno de los ejes principales dentro de su discurso estético.

No obstante, es importante aclarar que el sentido que cobra esta asociación entre juventud y belleza, no tiene que ver con la ponderación de la juventud en términos cronológicos, sino más bien con la capacidad de una mujer de mantener un aspecto juvenil a través del paso del tiempo.

Dado que esta publicación se dirige a un público femenino más maduro (que oscila entre los 30 a los 55 años), no nos sorprende el hecho de que en su discurso, se tomen como referencia a mujeres mayores de 40 años que mantienen una apariencia juvenil, como símbolo de su belleza.

A partir de estos referentes, la revista resignifica el sentido de la belleza en relación a la juventud, al considerar que no necesariamente el paso del tiempo la destruye. En este sentido la revista plantea que a pesar del paso de los años se puede mantener un físico joven, inclusive en mejores condiciones que años atrás. En otras palabras, introduce la noción de que se puede ser bella y lucir atractiva aún en la madurez, siempre que se le preste la debida atención al cuerpo a través del ejercicio físico, buena alimentación, la vestimenta, y

trucos de belleza que ayudan a disminuir la huella del tiempo.

Entrevista a Julia Roberts. Elle: "Cruzó la barrera de los 40 y su físico está perfecto. ¿Gimnasia, alimentación orgánica, cremas especiales...? ¿Cómo hace?" - Julia: Hago de todo un poco pero no de manera establecida ni coercitiva... comer sano es una regla en nuestra casa." (Elle, Marzo 2009:84)

"Truco de belleza: el pelo rubio bebé, boca fresca, piel al natural... Todos los códigos de la juventud." (Elle, Diciembre 2009:129)

"Las astucias de moda que quitan años." (Elle, Marzo 2009:132)

"Antes, pensaba que la mini era suficiente para seducir. Hoy, ella dio con la "fórmula"... Un poco de cuero, remeras con inscripciones, un saco lujoso y sandalias sin taco."

Este concepto es apuntado fundamentalmente en una nota ubicada en la sección de belleza: *"Mejor ahora que a los 20"*, en donde la consecución de esta apariencia ideal se personifica a partir de la presentación de mujeres que la revista elige para ejemplificar esta cuestión. En todos los casos, se trata de mujeres que han traspasado la barrera de los 40 años y hoy lucen mejor que nunca.

"Lindas, con mejores looks y cuerpos divinos. Ya no son aquellas chiquilinas ni pretenden serlo. Hoy están mejores que nunca. (Elle, Diciembre 2009:128)

El enunciado anterior introduce a su vez una noción que luego se desarrollara a lo largo de la nota, esto es, la idea de que la belleza en la madurez no implica pretender tener el mismo cuerpo que cuando se era más joven, ni vestirse como una adolescente -es decir, no se trata de mantener el mismo ideal de belleza a todas las edades, ya que el cuerpo va cambiando con los años-, sino más bien, saber explotar el atractivo físico a través de trucos de belleza y estilo que ayudan a disimular el paso del tiempo.

"Varias ya pasaron los 40. Pero llaman más la atención que la más famosa de las modelos del momento... ¿Tienen algunas arrugas más que antes y las piernas menos tonificadas? Puede ser. Algunas." (Elle, Diciembre 2009:129)

"Superponer prendas siempre quita años." (Elle, Marzo 2009:132)

Sin embargo, no todo queda librado en términos de la estricta belleza física. Como podemos observar, la revista le otorga importancia a otros elementos que tienen que ver con la personalidad y la actitud, que también influyen en la percepción de la hermosura: la gracia, el encanto, la seguridad en una misma, la sensualidad y la distinción por medio un estilo propio que las diferencia del resto; todos ellos, según la revista, son componentes de la belleza, que al parecer, se potencian cuando la mujer llega a una edad madura y tiene mayor conciencia y seguridad de sí misma.

"...con 51 años, la musa de Chanel...dinamitó la pasarela...porque dejó su estilo andrógino de toda la vida para pasearse mostrando físico y seguridad de mucha mujer que no ostentaba cuando era muchísimo más joven." (Elle, Diciembre 2009:130)

"La reina del glam con unos vestidos increíbles." (Elle, Diciembre 2009:129)

"Las top models más importantes de los 90´posan hoy para Dolce & Gabbana con mucho menos ropa que años atrás...muestran sus cuerpos esculturales con más sensualidad que nunca." (Elle, Diciembre 2009:129)

"Mejor ahora que a los 20? Sí. Sexies, seguras de sí mismas, concientes de cómo mostrar lo mejor de cada uno, para estas MUJERES, el tiempo pasa...y las vuelve mejores." (Elle, Diciembre 2009:130)

Si bien todos los elementos que hemos analizado promueven una visión de la belleza fuera de los límites de la edad, su postura implica, en cierto modo, una negación del envejecimiento en la medida que se invita a la mujer-lectora a reciclar una juventud que en la mayoría de los casos, está fuera de los límites biológicos. No hace falta decir que la mayoría de las mujeres de 50 años no ostentan "unos músculos de acero" como los de Madonna, o "esculturales cuerpos" como los de Naomi Campbell y Claudia Schiffer. Se trata de referentes espectaculares fuera del común de las mujeres.

El cuerpo saludable

Uno de los sentidos que prevalece en torno a la imagen corporal, es la concepción del atractivo físico vinculado con la imagen de un cuerpo esbelto y en forma. Si bien podemos advertir que dentro de su discurso estético, la revista alimenta este concepto, también reconocemos que no promueve este sentido en términos estrictamente relacionados con una inquietud estética.

En este sentido, la preocupación por adelgazar y el control del peso no se relacionan con una exigencia obsesiva para la consecución de un físico perfecto, sino que se prioriza la imagen de un cuerpo saludable, que se corresponde con hábitos de salud correctos.

De este modo, el ejercicio y la dieta no se ofrecen únicamente como medidas para lograr una silueta estilizada, sino también como mecanismos para mejorar la salud y el rendimiento físico.

En estos términos, la revista advierte sobre los peligros de una mala alimentación y de los desórdenes que provocan las dietas restrictivas para bajar de peso.

"Se sabe, los regímenes están condenados al fracaso. Restrictivos, empujan a pulsiones alimentarias, transforman nuestra manera de comer y en definitiva, crean un desbarajuste total a nivel metabólico." (Elle, Octubre 2009:205)

"Cuando la dieta se vuelve monótona y desequilibrada, se genera un déficit de nutrientes. Dolores de cabeza continuos, cansancio extremo, alteraciones del sueño, bajo rendimiento físico y mental, entre otros síntomas,

son las señales, no tan silenciosas, que el cuerpo utiliza para advertir que no está recibiendo la energía necesaria para un funcionamiento óptimo.” (Elle, Octubre 2009:142)

A cambio, propone mantener una alimentación sana y equilibrada, que permita mantener la figura sin sacrificar el placer de comer.

“A la hora de planificar el menú, la premisa será lograr una alimentación sana y balanceada, que debe incluir la máxima variedad de alimentos, de manera que no falten los hidratos de carbono, las proteínas, las grasas necesarias, así como los minerales y las vitaminas.” (Elle, Octubre 2009:144)

“A fuerza de dictados dietéticos, terminamos por prohibirnos el placer de la comida. Pero nutricionistas y psicólogos son categóricos: comiendo bien se puede adelgazar mejor. ¿Y si dejáramos de tratarnos mal? Bajar definitivamente un talle con menús sabrosos, sanos y simples es posible y fácil...” (Elle, octubre 2009:204)

Esta iniciativa propuesta por la revista, tiene como punto de partida la restitución de los buenos hábitos de alimentación y el disfrute de comer. De este modo, se construye una relación sana entre el cuerpo y la alimentación, al no caracterizar el apetito como un impulso que hay que controlar, sino que más bien hay que respetar a partir del ejercicio de una buena conducta alimentaria.

“Hoy está comprobado que hay que alimentarse con placer. Esto conduce a escuchar mejor al propio estómago para detectar la saciedad y respetarla, a buscar sentirse liviano (y no repleto después de una comida) y a preferir productos sanos y frescos.” (Elle, octubre 2009:205)

En este contexto, la medida del cuerpo no se circunscribe a la modalidad de un cuerpo super delgado o una flacura acusada, sino a la consecución de un peso ideal estable, acorde con un cuerpo sano al que no le falten vitaminas, nutrientes, y sobretodo, comida.

“Una vez que se adquieran los nuevos hábitos alimentarios, no hay nada más simple que mantener por mucho tiempo el peso ideal y una silueta estilizada.” (Elle, Octubre 2009:206)

El ejercicio físico también es caracterizado en estos términos. Si bien es considerado como un mecanismo para tonificar ciertas partes del cuerpo y lucir mejor, se pone el mismo énfasis sobre los beneficios sobre la salud, a nivel físico y mental.

“Fit Yoga. Es una versión de la milenaria disciplina adaptada a las necesidades de hoy. Pensado para mejorar la salud, el rendimiento y la agilidad mental, tanto de atletas como de gente que con diferentes niveles de entrenamiento.” (Elle, Octubre 2009:209)

“Aquacycle...se trabaja más la musculatura y se convierte en un excelente entrenamiento cardiorrespiratorio...Es ideal para poner en forma piernas, glúteos, bíceps y abdominales...Está recomendado para tratar sobrepeso, obesidad y artritis, y es óptimo para la celulitis...Si lo que queremos es bajar de peso, un buen dato es que se queman el doble de calorías que en una clase de spinning tradicional...” (Elle, octubre 2009:209)

En esta construcción de un cuerpo sano (y atractivo) también aparecen otros métodos que se suman a los anteriores. Ello involucra tratamientos corporales –no invasivos- en centros de

estética corporal, o el uso de productos que ayudan a combatir la acumulación de grasas.

“¿Cuál es la mejor estrategia para no dejarse invadir? La vida sana: comer de manera equilibrada, moverse, embadurnarse con cremas, y por qué no, regalarse un tratamiento en un instituto o en el consultorio médico. ¿Qué métodos se privilegian? Los menos invasivos, como radiofrecuencia o ultrasonido. Se obtienen resultados modestos pero sin riesgos.” (Elle, Octubre 2009:211)

Como pudimos observar en todos los enunciados, la revista tiende a fomentar un alto interés por el cuidado del cuerpo, pero manteniendo el equilibrio entre lo que constituye la preocupación por el atractivo físico y la salud propiamente dicha.

Representaciones del sexo

Modelos sexuales

En lo que concierne a la sexualidad femenina, podemos observar que el modelo sexual que prevalece en **Elle**, es el de la heterosexualidad. El refuerzo de este modelo es fácilmente reconocible a partir de la observación de los artículos que tratan asuntos relativos al sexo y la pareja, en los cuales predomina la interacción hombre/mujer.

Esta interacción entre los sexos opuestos, puede observarse a partir de los sujetos del enunciado que se constituyen en un “nosotras” inclusivo o “ellas”/“las mujeres”, y un “ellos” o “los hombres”/“los varones”, lo cual implica una relación que se establece entre un sujeto femenino y uno masculino.

“Mientras que para ellos la convivencia resta placer a las relaciones íntimas, a ellas les permite disfrutar mejor.” (Elle, Marzo 2010:114)

“A la hora de desnudarnos, piden moratoria. Prefieren una primer cita sin sexo y se sienten acosados ante una atracción fatal. Virilidad fragilizada le dicen.” (Elle, Marzo 2010:112)

A pesar de que todos estos artículos están pensados en el contexto del modelo de pareja tradicional hombre/mujer-lo cual refuerza el sentido de la heterosexualidad como orientación sexual hegemónica-, la revista reconoce que éste no se constituye como el único paradigma sexual legítimo.

La presencia hegemónica del modelo heterosexual se ve atenuada a partir del reconocimiento de otros modelos de sexualidad que no responden a la heteronormatividad. Esta visualización de otras opciones sexuales se produce en un marco de reflexión, en donde la revista, a través de la voz de un especialista, manifiesta una postura favorable respecto de la expansión de los derechos individuales que involucra, entre otros puntos, el reconocimiento y la legitimización de la homosexualidad y el lesbianismo.

“Así como cambió la vida de las mujeres, así como cambió la vida de los jóvenes, los gays, las lesbianas, de los discapacitados, hoy se siguen ampliando los derechos individuales. Las mujeres nos enseñaron muchísimo

sobre igualdad, los gays sobre la libertad en el deseo, y los viejos creo que nos van a enseñar que se puede vivir bien sin cumplir con todos los parámetros esperables de la estética o de la salud.” (Elle, Diciembre 2009:112)

El reconocimiento de otros modelos sexuales alternativos, también se ve reforzado en otro apartado, donde la propia revista advierte sobre la legitimidad que recae sobre las parejas homosexuales:

“..hoy que en materia de amor todo vale, que por ejemplo en Estados Unidos casi son mayoría las familias ensambladas; hoy que proliferan las uniones de hecho, hoy que se reconocen los derechos de las parejas gays...” (Elle, Diciembre 2009:94)

La selección del testimonio anterior sumado a las propias declaraciones de la revista, contribuyen a la visualización de otras alternativas sexuales, a pesar de que su presencia resulta poco significativa en relación a la preponderancia que se le otorga al modelo heterosexual. Sin embargo, su mención implica una apertura hacia otras posibilidades de identidad sexual.

Disponibilidad sexual

Los asuntos sexuales no son ampliamente abordados en el discurso de **Elle**, sin embargo podemos advertir que, en la revisión del artículo que hace referencia a esta temática, encontramos una abultada serie de significados que develan una mirada transformadora respecto de la sexualidad femenina.

Como primer punto, observamos la construcción de una mujer sexualmente activa, no sólo en el sentido de una mujer que experimenta su sexualidad, sino también en el sentido de que ella toma un papel activo en la conquista del hombre y va en busca del encuentro sexual. El planteo de este esquema, implica la impugnación del mito de la pasividad erótica femenina, en la medida que contradice aquella prescripción tradicional (aún vigente) que subraya la disponibilidad pasiva con que las mujeres esperan ser abordadas por el hombre. En este sentido, la revista reconoce que este nuevo perfil sexual forma parte de los cambios en el rol de la mujer actual.

“Los cambios en el rol de la mujer –su independencia económica, que pueden criar solas a sus hijos, su perfil sexualmente activo- han sido una larga serie de cimbronazos que desacomodaron el tablero masculino.” (Elle, Marzo 2010:112)

“Esos viejos mitos le dan forma al modelo de masculinidad vigente, según el cual el varón es el que busca y el que propone. Pero la mujer de hoy es mucho más dueña de su cuerpo. Pide, se acerca, es activa.” (Elle, marzo 2010:114)

Esta actitud de iniciativa involucra la caracterización de un perfil sexualmente más agresivo y directo, que la revista (a través de la protagonista del relato, que es a su vez quien escribe la

nota) define a partir de la descripción de ciertas actitudes en donde la manifestación del deseo sexual, se hace evidente.

"Me bañé, me puse el perfume que le gusta, estrené el conjunto de seda que había comprado esperando la ocasión y me dejé caer encima un escote que mostraba apenas hasta arriba del ombligo. Media hora más tarde estaba ahí, oliendo a flores, haciendo equilibrio con unos tacos de diez centímetros, feliz y con un cartel de "sexualmente disponible". (Elle, Marzo 2010:112)

"Tal vez, pensé, distraída por la digresión, mi escote había sido demasiado escotado, una invitación muy obvia." (Elle, Marzo 2010:112)

En los enunciados anteriores, el ritual de acicalado y la exhibición de ciertas zonas eróticas del cuerpo se describen como indicadores de la apetencia/predisposición sexual femenina; que según la protagonista, representan una invitación *obvia* para ir a la cama.

Virilidad fragilizada

Según esta misma nota, este nuevo perfil sexual femenino ha producido una crisis en el modelo de masculinidad tradicional; frente a lo cual, muchos hombres sienten que su virilidad está siendo afectada a causa de la mayor autonomía que detenta la mujer en el terreno sexual.

"Existe una mayor autonomía de la mujer y frente a eso, el hombre teme que su rendimiento no sea el esperado." (Elle, Marzo 2010:114)

Lo interesante que plantea la revista en este sentido, es la inversión de los roles sexuales, que despoja a la mujer de su estado de dominación (masculina) y le concede un empoderamiento que antes era imposible de concibir. Según las voces de los especialistas de los que la revista hace eco en su discurso, los hombres ahora se sienten inseguros y acosados sexualmente si una mujer los invita a tener sexo, y las mujeres se sienten poderosas frente a su mayor autonomía.

"Un espejo de la inseguridad que los varones sienten son los niveles de venta de sildenafil (conocido comercialmente por la marca Viagra)...la pastillita milagrosa otorga, de manera instantánea, el atributo que tradicionalmente ha sido establecido como una característica del varón. Ser masculino es, sobre todo, ser potente. La idea tradicional de la masculinidad está ligada a la idea de potencia, y a partir de ella a la de dominación. Pero, ¿qué pasa cuando ellos sienten que su poder está en baja? (Elle, marzo 2010:112-113)

"..ante la demanda de las mujeres hay hombres que se sienten acosados sexualmente. Las mujeres es como si dijeran: Ahora yo puedo. A ver, ¿cómo eras tan rendidor y atleta sexual? Hablemos de igual a igual." (Elle, marzo 2010:114)

Disociación entre el sexo y el amor

El testimonio de nuestra protagonista, también da cuenta de un proceso de resignificación del erotismo femenino, en la medida que desmitifica aquellos postulados que sostienen que

el involucramiento sexual de la mujer (con un hombre) exige componentes amorosos y sentimentales; y que por lo tanto, sólo puede darse en el contexto de una pareja estable.

En este sentido, la revista produce un discurso alternativo al presentar como un hecho posible y fuera de cuestionamientos el que las mujeres busquen involucrarse sexualmente con un hombre que puede o no ser su pareja estable. De este modo, construye una mujer que disocia el sexo y el amor, equiparando así al hombre al lugar que históricamente le ha correspondido a la mujer, es decir, posicionándolo como un objeto de deseo, un objeto sexual (GRECO, 2005).

“A la hora de desnudarnos, piden moratoria. Prefieren una primer cita sin sexo...” (Elle, Marzo 2010:112)

En el enunciado anterior, la revista pone en evidencia la predisposición femenina de tener sexo con un hombre al que apenas conoce –habla de una primera cita, por lo tanto, no implica una relación estable-; pero además, esta predisposición se plantea como un acto habitual, que supone que la mujer está dispuesta a tener relaciones sexuales en el primer encuentro con un hombre.

A su vez, podemos observar que se produce un refuerzo de esta noción a través de la experiencia que relata la protagonista de esta nota, que describe una situación en la que ella está decidida a tener sexo con un hombre que recién conoce:

“Nos conocimos de casualidad, tenía buen porte, me gustó enseguida...intercambiamos teléfonos...un rato después recibí un mensaje de texto...“¿Nos vemos esta noche?”. Acepté. Sabía que íbamos directo a la cama...” (Elle, Marzo 2010:113)

Los enunciados anteriores dan cuenta de un proceso de construcción de sentido en donde se pone de manifiesto un rol sexual activo y una conducta pasional y desinhibida de la mujer en la relación con los hombres. Al mismo tiempo, caracterizan el deseo sexual femenino despojándolo de componentes emocionales y afectivos como requisitos necesarios para que una mujer se involucre sexualmente con un hombre; sino que basta con la atracción para que ella tenga relaciones sexuales con un varón, que puede o no ser su pareja estable.

ANÁLISIS DEL CONTRATO DE LECTURA

La definición del contrato de lectura de este soporte presenta un mayor grado de complejidad, dado que en este intercambio discursivo, ni el emisor ni el receptor adoptan una identidad uniforme a lo largo de los artículos, ni siquiera dentro de una misma nota. En otras palabras, tanto el emisor como el receptor se presentan de distintas maneras o se ocultan bajo la ausencia de marcas personales.

A pesar de ello, hemos identificado las principales estrategias a partir de las cuales se

posiciona tanto el emisor como el receptor, que dan como resultado un contrato de lectura en el que se entrecruzan las tres modalidades originales planteadas por VERÓN (1985). Como podemos apreciar, el tipo de estrategia se establecen de acuerdo al tipo de información que se presenta.

El enunciador cómplice

La figura del *enunciador cómplice* se traduce en una de las principales estrategias de posicionamiento del emisor y el receptor, sin embargo no es fácilmente reconocible dado que adquiere diferentes tratamientos a lo largo del discurso.

Por un lado, el esquema comunicacional se establece principalmente a partir del uso del pronombre “*nosotros*” inclusivo -ya sea por medio del uso tácito del pronombre “*nosotros*” o por medio de marcas formales, tales como *los adjetivos posesivos* de primera persona en plural y las terminaciones verbales correspondientes-.

“Un modo de lograrlo es fomentar en cada uno de nosotros la escucha activa y comprender que nuestra mirada sobre las cosas puede ser tan válida como la de nuestra pareja.” (Elle, Octubre 2009:124)

“Calibrar nuestro propio termostato emocional, siguiendo el ejemplo de los mayores, o aprovechar las ventajas de la cultura uniage pueden ser muy buenos ejercicios en la juventud y en la madurez, cuando la vida –el trabajo, los hijos, la economía, el amor- nos pone ante momentos difíciles.” (Elle, Diciembre 2009:112)

Este posicionamiento representa una estrategia por medio de la cual la revista se sitúa como perteneciente a un mismo colectivo (cuyo valor semántico adopta diversos significados según la temática que se aborda; puede asociarse por ejemplo, con un *nosotros* como: *comunidad*, como *madres y padres*, como *trabajadores*, etc.).

“La emoción de que los chicos pasaron de grado se esfuma ante el problema de qué hacer con ellos mientras trabajamos o cómo entretenerlos todo el día en casa.” (Elle, Diciembre 2009:206)

“Aunque, si agudizamos la mirada, en nuestra sociedad, tanto la televisión como el cine o los diarios, incluso los dibujos animados, presentan la muerte de una forma tan cotidiana que termina provocando indiferencia.” (Elle, Octubre 2009:228)

A partir del “*nosotros*” inclusivo, la publicación no sólo involucra al destinatario como parte de un mismo colectivo -y en algunos casos incluso se presenta como co-enunciador discursivo-, sino que con ello, tiende a difuminar las fronteras de género a partir de la inclusión de ambos sexos bajo una misma identidad.

El efecto que produce esta estrategia gira en torno a la inclusión de la lectora como parte de un colectivo, que no se reduce en términos de su pertenencia a un género particular, sino que produce su *acercamiento a la sociedad* a la cual pertenece y donde participa. Como podemos apreciar, esta estrategia es empleada en artículos donde los temas tratados toman

un carácter colectivo (involucra o afecta tanto a hombres como a mujeres) y por lo tanto adquieren contenido social.

A nuestro entender, la intencionalidad de esta estrategia está orientada a difuminar la distancia entre la lectora y la sociedad, dado que rompe con la tendencia de la mayoría de las revistas femeninas que optan por un estilo intimista a la hora de redactar las informaciones, lo cual produce una fuerte individualización que aleja a las mujeres de la sociedad a la que pertenecen (PÉREZ SALICIO, 2002).

En una operación opuesta, la figura del *enunciador cómplice* se presenta bajo la fórmula del “*nosotras*” inclusivo; estrategia que está orientada a crear una identificación con la lectora, equiparando ambos polos de la comunicación a partir de su condición de mujeres. Contrario a lo que podría pensarse (y congruente con los fines planteados en la anterior estrategia de posicionamiento), la figura del “*nosotras*” (las mujeres) no es tan frecuente dentro de la revista, sino que se presenta en aquellos casos en donde la revista pone en juego un saber, una experiencia, unos valores y unos patrones de conducta que se presumen compartidos por la lectora, por su pertenencia al género.

“Por somos políglotas” (Elle, Diciembre 2009:96)

“Y nos vemos reflejadas en la excesiva paciencia que el personaje de Cecilia Roth le tiene al malhumorado crónico que interpreta como su marido, Julio Chávez...” (Elle, Diciembre 2009:98)

“Así que la culpa la tenemos nosotras...” (Elle, Marzo 2010:114)

La utilización del “*nosotras*” (las mujeres) también es utilizado, en menor medida, para esquematizar la polaridad entre los papeles masculino y femenino, y con ello definir las características o conductas de uno y otro a partir del refuerzo de la diferencia con el otro sexo. Como mencionamos en otra oportunidad, esta polaridad se contruye a partir de un proceso discursivo que se manifiesta a partir de un “*nosotras*” (las mujeres) y un “*ellos*” (los hombres), “lo cual implica la acentuación del factor sexual como determinante de la propia identidad” (GRECO, 2005).

“¡Ay las diferencias! Mientras que para ellos la convivencia resta placer a las relaciones íntimas...las mujeres nos sentimos más felices con nuestra sexualidad...” (Elle, marzo 2010:114)

El enunciador pedagógico-objetivo

Otra de las figuras enunciativas en el discurso de **Elle**, es la del enunciador pedagógico, que al igual que la figura del cómplice, presenta diversas estrategias de posicionamiento en función del tipo de información que se despliega.

Esta figura de enunciador opera de manera casi silenciosa, en la medida que se mantiene –la

mayoría de las veces- sobre la base de un registro impersonal, que por momentos se asume como un enunciador objetivo, que produce informaciones (sobretudo, aseveraciones) sin interpelar al destinatario, pero manteniendo un actitud didáctica frente a lo dicho. Se trata de una relación asimétrica entre los dos polos de la comunicación, donde el enunciador se atribuye un plus de saber sobre ciertos temas y a partir de ello, instruye a su lector.

Aquí, entran en juego las voces de diversos especialistas expertos en el tema en cuestión, que vienen a complementar y reafirmar los dichos de la revista, ratificando su credibilidad como voz experta; lo cual habilita esta toma de distancia a partir de la cual la revista enseña, explica y guía a su destinataria.

Además de la inclusión de estas voces expertas, la revista recurre -con mucha frecuencia- a la publicación de historias personales protagonizadas por mujeres reales (famosas o no) que son elegidas por la revista para dar testimonio de su experiencia sobre ciertos asuntos que a la revista le interesa compartir con sus lectoras. A partir de estos relatos la revista construye una buena parte de su discurso, en la medida que promueve en torno a estas historias o personajes, ciertas actitudes y posicionamientos (PINTO, 2007) -sobretudo en lo referido a la identidad femenina, como hemos podido advertir a lo largo del análisis de esta publicación-.

A pesar de que esta figura silenciosa del enunciador pedagógico es la que tiene mayor presencia tiene en el discurso de **Elle**, podemos advertir que en algunas ocasiones se puede constatar su marca formal, en la medida que su posición queda establecida -casi siempre por omisión- a partir de la interpelación a su lectora bajo el pronombre "vos" (incluidos todos los deícticos que marca su presencia).

"3 meses que te cambiarán la vida" (Elle, Octubre 2009:1)

"Vinchas, hebillas, lazos, pinches... Es tiempo de usar bijou en la cabeza. ¡Lo vas a querer todo!" (Para ti, Marzo 2010:56)

"Investigamos las propuestas para las aventureras solitarias y elaboramos un listado de opciones. ¿Te animás?" (Elle, Diciembre 2009:120)

En los enunciados anteriores podemos apreciar la distancia que asume el enunciador del destinatario, partir de que se concreta en un "nosotros" excluyente (los integrantes del staff de la revista), mientras que la lectora aparece bajo el pronombre de "vos". Esta manifestación de la figura de enunciador pedagógico se presenta sólo en aquellas secciones en la que la revista se asume como una verdadera experta en la materia, como ser, temas vinculadas con la moda, belleza y tendencias.

[CAPÍTULO III]

Análisis

Revista

Para ti

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS _____

ANÁLISIS DISCURSIVO DE LOS SIGNIFICADOS ATRIBUÍDOS A LA MUJER EN TORNO A LOS EJES OCUPACIÓN, ROLES FAMILIARES, PERSONALIDAD Y PERCEPCIONES DEL CUERPO EN LA REVISTA PARA TI

1. Ocupación

En el caso del discurso de **Para ti**, partimos de un concepto central que enmarca el resto de los sentidos desarrollados en el discurso de la revista respecto de este eje. Esto es, el sentido atribuido al *trabajo* propiamente dicho, que adquiere ante la mirada de esta publicación una concepción que va más allá de la dimensión puramente económica; éste representa un aspecto que incide sobre la identidad de las personas y se constituye como el medio para alcanzar la plenitud y la realización personal. Desde esta óptica, el trabajo es considerado un aspecto protagónico en la vida de todas las personas, sean hombres o mujeres.

“Es que el trabajo es mucho más que el cumplimiento de las horas reglamentarias. Es un ámbito de pertenencia y hace a la identidad. Debe ser digno, para permitir que la gente se vea plena y realizada.” (Elle, Octubre 2009:102)

En cuanto a la significación de la relación Mujer/Trabajo, podemos observar que en **Para ti**, prevalece la representación de una mujer profesional, que participa activamente en diversas áreas del mercado laboral. De acuerdo a ello, uno de los puntos clave que se desarrolla a lo largo del discurso de la revista, tiene que ver precisamente con la presentación de un mercado de trabajo en donde las diferencias de género se ven superadas (parte del supuesto de que las fronteras de la división sexual del trabajo se han desvanecido), y por lo tanto, habilita la participación y el desarrollo profesional de la población femenina.

La recreación de este escenario, cuyas estructuras serían óptimas para el desempeño laboral de la mujer, se vincula con lo que señala GRECO (2005) en su estudio del discurso de esta publicación, en donde señala la tendencia que tiene **Para ti** hacia la invisibilización de las diferencias de género existentes en el mercado de trabajo argentino. Un ejemplo claro de este proceso de construcción de sentido, puede observarse en el siguiente enunciado - pronunciado en una entrevista con la escritora Isabel Allende-, en donde se manifiestan las diversas posturas que mantienen tanto la revista como la entrevistada respecto de las oportunidades y desigualdades de la mujer en el ámbito de trabajo:

Isabel: “Yo soy de la generación que debió luchar mucho por cambiar el mundo en el que vivían mi madre y mi abuela. Nos tocó salir a la calle y hacer el trabajo de los hombres sin estar preparada para ello. Y luchando contra la cultura y la sociedad patriarcal que sólo nos querían en casa cocinando y atendiendo a los

hijos...Aún hoy las cosas no están del todo equiparadas, todavía para obtener la mitad del reconocimiento y respeto que cualquier hombre en cualquier campo tienes que hacer, como mujer, el doble de esfuerzo.” (Para ti, Diciembre 2009:104)

Para ti: “Pero las mujeres sí hemos avanzado en estos últimos tiempos.” (Para ti, Diciembre 2009:104)

Por un lado, la entrevistada relata desde su propia experiencia, la situación de inequidad laboral que vivían las mujeres de otras generaciones, y cómo fue transformándose esa realidad hacia una mayor aceptación de la inserción femenina en ámbito laboral; sin embargo, ella misma considera que dichas fronteras no han sido superadas por completo en la actualidad. Este sentido se ve opacado frente a la respuesta de **Para ti**, que tiende a relativizar dichas desigualdades en el panorama actual, al ratificar con firmeza que sí ha habido un importante avance de la mujer en últimos tiempos.

Otro punto que refuerza este sentido, tiene que ver con la presentación de una nota de actualidad que habla sobre la violencia laboral ejercida sobre los *trabajadores* por parte del sector empresarial –un fenómeno conocido por el nombre de *mobbing*-. En este artículo, mujeres y hombres se identifican como *trabajadores* (sin hacer distinción de sexo), y ambos por igual se consideran que pueden ser víctimas de acoso moral en su ámbito de trabajo.

En otras palabras, al hablar de problemáticas laborales, no se pronuncian aquellas vinculadas con el género, sino por el contrario, se presentan aquellas que afectan tanto a hombres como a mujeres por igual, creando una equiparación entre los sexos respecto de las dificultades que pueden llegar a atravesar como *trabajadores*. Lo mismo plantea en el caso inverso, siendo empleadores, tampoco aparece distinción alguna respecto del sexo de quien puede llegar a ejercer este tipo de acoso.

“Considerado dentro de lo que se llama violencia laboral, el mobbing no hace distinción de sexo: hombres y mujeres lo padecen y lo ejercen por igual.” (Para ti, Octubre 2009:101)

“¿Las leyes del trabajo locales protegen a los trabajadores que sufren estrés laboral?” (Para ti, Octubre 2009:100)

Por otro lado, la representación de este mercado laboral –donde no existirían líneas divisorias de género- se completa a partir de la recreación de un escenario laboral que contempla un variado campo de actividades en las cuales participa la mujer; lo cual supone que el mercado de trabajo argentino acepta tanto a hombres como a mujeres por igual. Esta cuestión se ve ejemplificada a partir de la presentación de testimonios de mujeres trabajadoras, en donde se subraya el tipo de puesto que ocupa o la actividad profesional que desempeña:

"Alicia, 38 años, gerente bancaria..." (Para ti, Marzo 2010:101)

"Helena, 40 años, abogada..." (Para ti, Marzo 2010:101)

"Alejandra, 34 años, analista de sistema..." (Para ti, Marzo 2010:101)

Además de esta participación no restrictiva, la revista también deja por sentado que no existirían tampoco diferencias de género en cuanto a las posibilidades de ascender en un puesto de trabajo. En este sentido, da como un hecho que la mujer puede ocupar cargos ejecutivos –puestos de jefatura- o que puede crecer profesionalmente si sus capacidades y su desempeño laboral lo ameritan. Tal sentido puede rastrearse a partir de los testimonios que introduce la revista:

"Las dos éramos empleadas en el mismo banco. Pero el día que me nombraron para ocupar la gerencia, la situación enturbió la relación." (Para ti, Marzo 2010:102)

"No bien quedó el puesto vacante, propuse a mi amiga para que lo ocupara. Nos llevábamos bárbaro, nos complementábamos muy bien y pensé que compartir el trabajo con ella iba a ser genial. Pero a mí me ascendieron y eso complicó todo." (Para ti, Marzo 2010:101)

"Comencé como aprendiz y sin cobrar nada y tres meses después me contrataron." (Para ti, Octubre 2009:92)

Como parte de este proceso también interviene la representación de una mujer que posee unas determinadas características y capacidades laborales que la habilitan a desenvolverse con éxito en el mercado laboral. Se trata de cualidades tales como la creatividad, la preparación profesional, la capacidad emprendedora, la habilidad para los negocios y la proactividad. Esta imagen se construye a partir de la presentación y los testimonios de las mujeres que la revista elige representar para ilustrar las capacidades femeninas en el ámbito laboral.

Como primer punto, podemos observar que en **Para ti**, opera una representación sesgada del mercado laboral femenino, en la medida que produce una selección exclusiva de mujeres que poseen un perfil muy particular, para ilustrar la participación femenina en el ámbito profesional. Como parte de este proceso excluyente, podemos advertir que sólo selecciona aquellas mujeres trabajadoras que poseen una preparación profesional, ya sea un título universitario o terciario, estudios complementarios, capacitaciones en el exterior o una abultada experiencia laboral. Se trate de una profesión o un oficio, son mujeres que han recibido una debida preparación y encarar sus proyectos de una perspectiva empresarial y lucrativa.

"Desde chica estudió danza, y a contraturno de la escuela se formó en teatro en el instituto Labardén. Al terminar el secundario, tuvo un paso esfímero por las aulas de Administración de Empresas de la Universidad Di Tella...estudió, trabajo, hizo montones de pilotos y muchísimos proyectos...lejos de casa y con la necesidad

de tomar una decisión sobre su futuro, se inscribió en los cursos de la Central Saint Martins College of Arts & Design.” (Para ti, Marzo 2010:118)

“Laura cuenta que ocho años de vida y estudio en Londres fueron la clave del hallazgo de esa pasión. “En Londres me dediqué a formarme tanto en lo que tenía que ver con la costura como también en el arte. Y fue tomando clases y seminarios que di con el curso que me cambió la vida...Y ese impresionante background le fue de gran ayuda cuando decidió volcarse a los sombreros.” (Para ti, Octubre 2009:88)

“Se conocieron en la facultad, cursando la carrera de diseño de indumentaria. Después de años de estudio, y de experimentar desarrollos de producto en infinidad de materiales y formas de construcción, se toparon de manera hipnótica con el tejido, y desde entonces no pararon de trabajar en su desarrollo.” (Para ti, Diciembre 2009:84)

Otro rasgo particular que caracteriza a las mujeres que **Para ti** selecciona, tiene que ver con su capacidad creativa y emprendedora. Como podemos observar, la gran mayoría trabaja en rubros creativos (moda, literatura, actuación) o han llevado a cabo emprendimientos propios que involucran una alta dosis de creatividad e innovación; por lo general, se trata de trabajos o emprendimientos fuera de lo común.

“Detrás de cada cuaderno, cada estampa, hay mucho de poesía, sostiene Lourdes Lávaque (31), creadora de Almacén de Lou que se dedica a la realización artesanal de banderines, cuadernos, libretas y objetos de origami.” (Para ti, Marzo 2010:90)

“Los adornos de su casa delatan su oficio. Antiguas hormas de madera se alternan con hilos, agujas, un casquete tipo botón y grandes cajas circulares que albergan diseños listos para ser entregados. Es que Laura Noetinger descubrió hace apenas cuatro años su verdadera pasión: diseñar sombreros y tocados para mujer. Y si bien cuenta con un showroom y taller fuera de su casa, su vocación es tan intensa que en su hogar se cuele por donde uno mire.” (Para ti, Octubre 2009:88)

“Siguiendo el legado familiar dedicado al hilado, esta joven apostó a crear su propia marca de diseño en tejidos, que se distingue en el mercado por sus creaciones vibrantes y originales.” (Para ti, Octubre 2009:80)

“Maria Chernaïovskiy. La creadora de la exclusiva firma María Cher nos abrió las puertas de su mundo.” (Para ti, Marzo 2010:116)

Resulta notable el hecho de que en los tres ejemplares analizados, encontremos que la gran mayoría de los artículos que presentan las historias de estas mujeres emprendedoras, éstas no sólo se caracterizan por ser creativas, sino que dichos emprendimientos nacen de *habilidades* particulares como el diseño, el tejido, la costura, manualidades; actividades que han sido consideradas femeninas por excelencia, pero que al tomar un carácter empresarial y no doméstico, adquieren otra jerarquía.

“Primero fue el crochet, más tarde el origami, luego me compré la Singer, aprendí encuadernación y cuando me quise dar cuenta surgió el Almacén de Lou.” (Para ti, Marzo 2010:90)

"La costurera prodigiosa...pusieron en práctica sus habilidades innatas para colaborar con la economía familiar..."de muy chiquita me encantó coser y pasé de diseñar la ropa de mis muñecas a hacerme la túnica para el colegio..." (Para ti, Octubre 2009:93)

Por otro lado, si bien la revista omite referirse a las diferencias de género dentro del ámbito laboral, podemos advertir que emergen sentidos vinculados a la personalidad femenina que determinan en alguna medida características laborales propias del género. Se trata en este caso, de cuestiones vinculadas con las relaciones interpersonales dentro del ámbito de trabajo. Según este artículo, la revista pone de manifiesto que la *emocionalidad* que caracteriza la personalidad femenina, impide que las mujeres puedan separar lo personal de lo laboral, y por lo tanto esto afecta las relaciones y el clima de trabajo.

"...el día que me nombraron para ocupar la gerencia, la situación enturbió la relación. Sus problemas personales se antepusieron al trabajo y una cosa era lidiar con sus rollos como amiga y otra era como jefa ya que me ponía en situaciones conflictivas con mis superiores." (Para ti, Marzo 2010:102)

"El problema no es la amistad sino la administración de ese vínculo: separar lo laboral de lo personal sería clave." (Para ti, Marzo 2010:101)

"Sólo a nosotras, las mujeres, nos pasan estas cosas? "No sé si a los hombres les pasa menos, pero considero que las mujeres somos más expresivas y en consecuencia podemos llegar a hablar más y manifestar más estas cuestiones que tal vez entre hombres no trasciendan tanto..." (Para ti, Marzo 2010:102)

Fundamentalmente, este artículo trata acerca de la amistad (entre mujeres) dentro de un mismo lugar de trabajo, que aparentemente, según pone en evidencia la revista, produce más malestares y situaciones de celos y rivalidad, en vez de beneficiar tanto la relación como el desempeño laboral. Aquí, entran en juego estereotipos de género que tienden a caracterizar a la mujer como competitiva, envidiosa, emocional.

"Se involucran cuestiones como el crecimiento profesional, el reconocimiento que cada una tenga en la empresa, y pueden salir a la luz celos y rivalidad." (Para ti, Marzo 2010:101)

"Sabrina, 30 años, psicóloga, nunca sospechó que su amiga sería tan competitiva: Habíamos estudiado juntas la carrera y no me parecía mal la idea de abrir un consultorio juntas y compartirlo. Los problemas surgieron cuando hubo que ponerse de acuerdo con los horarios que iba a atender cada una. Después, ella empezó a competir conmigo por la cantidad de pacientes y me discutía por todo." (Para ti, Marzo 2010:101)

Los enunciados anteriores reflejan entre otras cosas, una conducta poco profesional de muchas mujeres que son incapaces de separar sus cuestiones personales de su actividad laboral. Frente a ello, la revista propone ciertos tips para preservar la amistad en el trabajo, lo cual supone que estas situaciones de rivalidad tienden a ocurrir con frecuencia, como un síntoma habitual de las relaciones de trabajo entre mujeres.

"Mantén la objetividad. Con una amiga se te hará difícil la discusión o la confrontación. Busquen el acuerdo concentrándose en el resultado final y preservando la amistad." (Para ti, Marzo 2010:101)

"Evitá los celos. Si a tu amiga la ascendieron, seguramente vas a estar feliz por ella, pero talvez sientas envidia. Para superarlo, tendrás que reconocerlo." (Para ti, Marzo 2010:101)

2. Roles familiares

Respecto de los sentidos atribuidos alrededor del eje Mujer/Roles familiares, podemos observar primeramente, que la mujer representada en **Para ti** se ve plenamente comprometida con los asuntos vinculados a la vida familiar y doméstica. Esta representación queda implícita no sólo a partir de ciertos contenidos propuestos por la revista -los cuales están abocados a temáticas vinculadas con la familia y el hogar-, sino también a partir de la presentación de testimonios y entrevistas a mujeres, cuyo denominador común, es el hecho de que se ven involucradas en un entorno familiar; el cual es decididamente apuntado por la revista, por medio de interpelaciones orientadas a tratar dichos asuntos.

Para ti: "¿Qué roles de los tradicionalmente femeninos te sientan mejor?"

Maria Cher: "Ser una madraza que se carga a los pibes. Algo que no soy, pero que me gustaría, es ser mas geisha. Admiro a las mujeres que se ocupan mucho de su marido, que lo cuidan y lo atienden." (Para ti, Marzo 2010:118)

Para ti: "Decís que sufriste mucho con las presiones de estudiar una carrera, ¿Cómo sos como mamá?"

Erica Rivas: "Me gustaría no presionar a mi hija y ser capaz de educarla para que pueda elegir libremente en la vida." (Para ti, Octubre 2009:113)

Matrimonio y Familia

Como primer punto, podemos observar que emergen unos determinados sentidos asociados al matrimonio que tienden a reproducir algunas concepciones tradicionales vinculadas a dicha institución, a la vez que también se produce una ampliación de sentido alrededor de lo que constituye el matrimonio y la familia en el panorama actual. En otras palabras, observamos que la mujer es representada como perteneciente a un entorno familiar y doméstico que forma parte de sus prioridades y de su proyecto de vida, pero que sin embargo, su lugar y su rol en el hogar han cambiado en la medida de que también existen otras prioridades, como el desarrollo profesional, dentro de su vida.

"En esta nota habla de cómo divide el tiempo entre la empresa y el cuidado de sus hijos, de su socio y marido Gaby Brenner..." (Para ti, Marzo 2010:116)

Los temas de pareja no reciben un tratamiento directo y protagónico dentro de los contenidos de la revista, sin embargo, a lo largo de su discurso se mencionan algunas referencias que nos permiten reconstruir algunos sentidos que caracterizan las relaciones de pareja. Como ser, resulta notable que la gran mayoría de las mujeres que **Para ti** elige representar, son mujeres heterosexuales, casadas y con hijos.

"Es que Laura Noetinger (43 años, casada y con tres hijos)..." (Para ti, Octubre 2009:88)

"En esta nota habla de su trayectoria, de su rol de madre y de los placeres y dificultades de `ser la mujer de` Rodrigo de la Serna." (Para ti, Octubre 2009:111)

De este modo, podemos observar que se reproducen algunas concepciones tradicionales respecto del matrimonio, en la medida que se lo sigue considerando como un valor social y como un destino deseable y esperado tanto para hombres y mujeres en general.

En este sentido, observamos que el matrimonio es definido como una sociedad de *compañía, amor, respeto y amistad*, reivindicando de este manera el sentido por el cual dos personas se comprometen a una vida juntos. A lo largo de su discurso, es posible entrever cómo se construye este sentido, mediante la visualización de situaciones de pareja en donde existe amor y respeto, colaboración, amistad y apoyo mutuo; situaciones que son recreadas a partir de relatos personales protagonizados por hombres y mujeres reales, en torno a los cuales **Para ti** construye su discurso y manifiesta su postura respecto de este eje.

Tal es el caso, de las historias de *Blanca y Pedro, Choli y Abel y Lucía y Juan Jose*; tres parejas de la tercera edad que se enamoraron y decidieron casarse a pesar de la edad.

"Nunca es tarde para amar. El destino les tenía una sorpresa: los juntó en la última etapa de sus vidas. En esta nota romántica, tres parejas entre 69 y 89 años cuentan cómo se enamoraron y decidieron casarse a pesar de la edad." (Para ti, Octubre 2009:36)

A partir de estos relatos, **Para ti** promueve ciertos sentidos asociados al matrimonio; como ser, lo caracteriza como una *manifestación de amor* que excede los límites de tiempo (edad) y espacio; al tiempo que lo posiciona como una de las decisiones más importantes que se toman en la vida.

"Un acto de amor es un acto de coraje. Tan simple como eso. Para el amor no hace falta ser joven y para tener coraje, tampoco un caballo blanco. Sólo deseo. Las tres historias que siguen a continuación son tres historias de amor, de reencuentros y de seguir apostando a los sentimientos." (Para ti, Octubre 2009:38)

"Esta es la última decisión importante que van a tomar en la vida..." (Para ti, Octubre 2009:39)

"Usted lo puede comprobar: dos personas de 80 años, casi 90 que se casan seriamente con documentación y papeles, si eso no se llama amor, ponele el nombre que vos quieras." (Para ti, Octubre 2009:39)

Uno de los sentidos que con mayor fuerza se imprime en el relato de estas tres parejas, tiene que ver con el sentido de *compañía y afecto* que encuentran estos protagonistas en la unión matrimonial, y de la que la revista se hace eco.

"Pensaba que iba a terminar mi vida sola, y conocerlo a él fue todo un cambio. Ya no imagino no tenerlo. Y a la edad nuestra nos tenemos que repetir que nos queremos todos los días porque vivimos día a día..." (Para ti, Octubre 2009:38)

*"La gente mayor que no tiene compañía se muere de pena. Nosotros vamos a morir de todo, menos de pena."
(Para ti, Octubre 2009:38)*

Este sentido del matrimonio vinculado al amor, el respeto y la compañía también cobra peso en una columna de opinión que introduce la publicación bajo el título: "Matrimonio Blanco". Aquí, la periodista promueve la recuperación de este sentido del matrimonio frente a los mensajes que circularían en los medios de comunicación, tendientes a otorgar una importancia vital a la sexualidad (frente a estos otros aspectos) estableciendo así un paradigma bastante ajeno a la realidad de "las parejas reales".

"...y es que el sexo, en las parejas reales, no ocupa el lugar que se impone en las programaciones de la televisión, en el apuro de los medios gráficos y en la charlatanería cotidiana de las oficinas." (Para ti, Marzo 2010:88)

Según su opinión, crece una tendencia que supone que a partir de los 50, las parejas apuestan por un matrimonio en donde el amor, el respeto y la buena compañía representan los valores que mantienen el vínculo entre los cónyuges.

"Después de los 50 las sociedades de cariño, respeto y buena compañía proliferan...Aumentan señores y señoras los matrimonios blancos. El sexo está esperando que la estampida de ratones vuelva, que las expectativas sean posibles. Mientras tanto, el amor no puede esperar." (Para ti, Marzo 2010:88)

En este contexto, podemos observar también la reproducción de una estructura familiar tradicional, conformada por el padre, la madre y los hijos. La reafirmación de este modelo de familia convencional, puede ser rastreado a partir de la visualización permanente de imágenes familiares que presentan esta conformación prototípica, en su mayoría –excepto por algunas singularidades que analizaremos más adelante–.

A su vez, también podemos observar la importancia que se le otorga a la *familia* en esta publicación, en la medida que asume que el hecho de conformar una, representa uno de los proyectos de vida con que sueñan la mayoría de las parejas. Esta noción es recreada fundamentalmente en un relato protagonizado por una pareja, -que vale decir, responde al modelo del *relato ejemplar*, en la medida que consideramos que está orientado a influir y modificar el comportamiento del lector a partir de esta historia personal (PINTO, 2006)-. En este testimonio, el deseo y la felicidad de formar una familia se narra como una experiencia que trajo consigo alegría, bienestar y sentido de realización a esta pareja que protagoniza la nota.

"Cuando Mariel (34) y Pablo Cabeza (37) se casaron en 2003, soñaban –como la mayoría de las parejas– con formar una familia. Claro que las cosas no fueron sencillas, el bebé tan deseado no venía pese a los múltiples estudios médicos y tratamientos por los que tuvieron que pasar. Sin esperar más, y como un paso natural para

cumplir con el objetivo de formar una familia, en enero de 2007 el matrimonio ya estaba dado de alta en el Registro Único de Aspirantes a Guardas con fines Adoptivos.”

La presentación de este artículo trae aparejado otros sentidos que amplían el concepto de la familia tradicional, al considerar la adopción como una alternativa tan legítima y enriquecedora, como la de concebir un hijo biológico. Lo extraordinario de este relato reside en el hecho de que estos padres finalmente tuvieron la fortuna de engendrar un hijo biológico al mismo tiempo que le concedieron la adopción de otra pequeña; para redoblar la apuesta, entremedio se anotaron como padrinos de tres hermanas de un hogar, convirtiéndose en una gran familia, poco convencional.

“No podían tener hijos, y mientras aguardaban en la larga lista de adoptantes, se anotaron en el Hogar Buenos Aires como padrinos y desde 2008 comparten mimos, salidas, tareas y risas con tres hermanas de 8, 10 y 11 años. Pero además, de entonces adoptaron a Camila y fueron padres biológicos de Tomás. Aquí, una familia fuera de serie.” (Para ti, Marzo 2010:126)

Maternidad

Esta apertura hacia otras maneras de conformar una familia, también se presenta en otro relato protagonizado en este caso, por dos mujeres solteras. Aquí, no sólo se reproduce la alternativa de la adopción, sino que además, se rompe con el modelo familiar tradicional sostenido hasta el momento.

La presentación de los testimonios de estas dos mujeres, abre las puertas a nuevos sentidos asociados a la familia, el matrimonio y la maternidad, que se consideran tan legítimos como aquellos desarrollados en párrafos anteriores. Ello es prueba de una apertura y aceptación hacia otras posibilidades en que una mujer puede pensar la familia y la maternidad.

Por un lado, nos encontramos ante la presentación de mujeres que han optado por tener hijos solas, lo cual contempla la posibilidad de que no necesariamente una mujer deba estar casada o en pareja para llevar a cabo un proyecto de maternidad.

Según revelan estos testimonios, previo a optar por la alternativa de la adopción, incurrieron en tratamientos de fecundación artificiales para concebir un hijo biológicamente. En este sentido, **Para ti** presenta sentidos alternativos que amplían el concepto de maternidad, sin presentar ningún tipo de reparo. En primer lugar, legitima el uso de métodos artificiales de fecundación como recurso ante el deseo de concebir un hijo propio, incluso si se trata como en este caso, de mujeres solas; a la vez que valida la conformación de familias monoparentales por medio de la adopción. Ambas alternativas prescinden de la intervención o presencia de un hombre para concretar los deseos de convertirse en madre.

En este contexto, la maternidad no se piensa sólo en el marco de una pareja heterosexual estable –unida a la presencia de un hombre–, sino que también puede concretarse en una mujer soltera, ya sea por vías artificiales de fecundación o por medio de la adopción.

Más allá de esta legitimización, se visualizan los obstáculos que se le presentan a estas mujeres para concretar sus planes en una sociedad –y un sistema legal– que no está del todo preparado para asimilar este nuevo tipo de familias; hecho que es considerado por la revista como una problemática –que implica tiempos de espera muy prolongados y desatención– que se extiende a todas las familias que deciden optar por la adopción en nuestro país.

“Dos mujeres decidieron adotar en Haití. Después de intentarlo biológicamente y luego de descartar la adopción en la Argentina debido a todas las trabas que les ponía la Justicia local por ser mujeres solas, Alejandra y Mariana –son hermanas– finalmente encontraron a sus hijos en uno de los países más pobres del planeta: Haití.” (Para ti, Octubre 2009:58)

“Queríamos ser madres, pero no nos resultaba fácil: pasamos por tratamientos, con la ansiedad y las decepciones que eso implica, y cuando quisimos adoptar en Buenos Aires nos dijeron que por ser familias monoparentales y no matrimonios la espera podía durar años...O no terminar más.” (Para ti, octubre 2009:58)

“...enseguida evaluaron la posibilidad de la adopción, a pesar de que la espera para que un chico sea asignado vía judicial en la Argentina puede tardar más de cinco años. “Cuando ví que acá existía tanta demora, desatención e incluso maltrato, empecé a buscar información sobre adopciones internacionales...” (Para ti, octubre 2009:58)

La experiencia de Alejandra y Mariana habla de la intensidad del deseo de una mujer por convertirse en mamá y de todo lo que está dispuesta a hacer para cumplir ese deseo (tratamientos artificiales, búsqueda de alternativas como la adopción, sometimiento a tiempos de larga espera, test psicológicos, viajes al exterior, etc.,etc.).

“Dos historias que hablan del deseo de maternidad, de la problemática que plantea adoptar en el país, y de una búsqueda de felicidad tanto para hijos como para padres adoptivos.” (Para ti, Octubre 2009:58)

“Me angustiaba la posibilidad de no tener hijos. La maternidad me dio una felicidad indescriptible. Fue muy duro el proceso de hacer tratamientos, esperar la adopción acá durante años y después pasar otro más viajando a Haití para ver a la nena y volviendo sin ella. Dejarla ahí me rompía el corazón.” (Para ti, Octubre 2009:60)

Si bien este relato presenta la concepción de la maternidad como una elección personal y no un mandato social, también se estipula la existencia de un “reloj biológico” que determina cuáles son los tiempos para que una mujer pueda concebir un hijo de forma natural. La adopción, se presenta como la alternativa cuando estos tiempos de concepción se hayan comprometidos.

“Alejandra (42) es diseñadora de indumentaria, Mariana (47) artista plástica. Ambas sintieron el deseo de tener hijos solas, a una edad en la que el reloj biológico señala que los tiempos se acortan. Por eso, enseguida evaluaron la posibilidad de la adopción...” (Para ti, octubre 2009:58)

En esta legitimización de la adopción también interviene la noción de que en este tipo de familias, los lazos de afecto suplen la ausencia de lazos biológicos, y que al igual que una madre en proceso de gestación, el vínculo de amor se va construyendo con el tiempo. Claro, se trata de un vínculo que va creciendo por otros medios ajenos a la vía natural, pero ello no implicó que estas mujeres adviertan ninguna diferencia en cuanto al amor que les tienen y la felicidad que les concedió la adopción.

“En general, desde el inicio del trámite hasta la tenencia transcurre alrededor de un año, tiempo en el que lo único que se tiene es una foto de la criatura asignada. “Miraba su imagen todo el día, encontrándole detalles nuevos. Empezás a crear un vínculo de amor con esa foto, que es lo único que tenés hasta que llegue el momento de abrazarlo definitivamente. Es extraño pero maravilloso.” (Para ti, Octubre 2009:60)

“Cuando la directora del orfanato me entregó al nene le dijo: ‘It’s your mamma’ y entonces Christ se me acurrucó en el pecho. Fue un momento tan esperado... Sentí que siempre había sido mi hijo.” (Para ti, octubre 2009:60)

“Maki Sue es la hija que siempre quise tener. Es intensa, cariñosa, divertida...” (Para ti, octubre 2009:62)

“Estoy muy orgullosa de Christ por haber sobrevivido con tanta valentía a tantas cosas. Pero por sobretodo por haberme adoptado como mamá, dándome una felicidad infinita.” (Para ti, Octubre 2009:62)

A ello, se le suma la opinión que expresa la revista en cuanto a que si bien no existen parecidos físicos, es posible apreciar que los dos pequeños revelan gestos propios de su madre adoptiva, subrayando de esta manera el hecho que el proceso de socialización entre un hijo adoptivo y su madre, compensa la ausencia de parecidos físicos.

“Como ocurre en la mayoría de las adopciones no habrá parecido físico, pero es un hecho que los dos tienen gestos de sus mamás: él es tranquilo, ella movediza.” (Para ti, Octubre 2009:60)

Maternidad y trabajo

Como hemos analizado en el apartado mujer/trabajo, la mujer representada en **Para ti** es una mujer trabajadora que contempla entre sus prioridades, su desarrollo profesional. Bajo esta premisa, **Para ti** representa la lucha permanente a la que se enfrentan las madres trabajadoras, quienes buscan encontrar el equilibrio entre sus funciones en el hogar y con los hijos y su crecimiento profesional.

En estos términos, el discurso de **Para ti** se concentra en lo que significa “ser mujer en estos tiempos”, partiendo de la noción de que uno de los mayores dilemas que se le presentan a las mujeres de esta generación tiene que ver precisamente con esta lucha permanente entre

el deseo de ser una madre presente y comprometida con el cuidado y la educación de sus hijos, y su desarrollo y crecimiento como profesional.

“Con 33 años y una hija de 8 años, Erica dice que ella tampoco escapa a los “males” propios de las mujeres de esta generación: la lucha permanente entre el deseo de estar a cada paso al lado de su hija, Miranda, y de crecer en su profesión” (Para ti, Octubre 2009:112)

Esta tensión es visualizada a partir de historias personales –entrevistas- que presenta la revista, en donde la misma publicación focaliza este conflicto por medio de interpelaciones orientadas a que la entrevistada revele su situación.

Para ti: “Qué lindo suena eso del equilibrio entre ser una profesional exitosa y una madre presente. ¿Es un ideal posible?”

María cher: “Es muy difícil. Corro todo el día para hacer todo pero igual siento muchísima culpa. No quiero delegar la maternidad. Así que voy y vengo. Porque además quiero estar en la empresa ocupándome personalmente de las cosas. Y también es importante salir con mi marido o ir a cenar con amigos porque hablás de otros temas y eso te alimenta la vida.” (Para ti, Marzo 2010:117)

Es posible advertir que el posicionamiento de **Para ti** respecto del hecho de que la mujer de hoy debe/quiere ocuparse tanto de su familia, su hogar y su trabajo, no es considerado una tarea fácil de llevar a cabo, al punto de que lo caracteriza como un ideal casi imposible de alcanzar –vale decir que el estereotipo de la *superwoman* es dejado de lado-.

“...dice serena esta joven mujer que hace que tener dos hijos, un marido, una profesión, un trabajo y tres ahijadas parezca una tarea sencilla.” (Para ti, Marzo 2010:130)

En este sentido, es posible advertir cómo las mismas protagonistas reniegan del hecho de que no es posible dedicarse por completo a todo, sin renunciar *parcialmente* a una u otra cosa.

“Es un mal de este tiempo y de estas generaciones. No digo que para los hombres no lo sea, pero para las mujeres es muy difícil combinar las dos cosas, y más es cuando te encanta lo que haces, porque siempre te estás perdiendo de algo. Y ahí decidís vos dónde vas a estar y dónde no.” (Para ti, Octubre 2009:113)

Mujer y roles domésticos

Si bien la imagen de ama de casa no tiene cabida dentro del discurso de **Para ti**, podemos reconocer que aún se le atribuyen ciertos intereses vinculados con el hogar. Si nos referimos a los contenidos propuestos por la revista, podemos observar una presencia marcada –ocupan espacios centrales dentro de la publicación- de artículos vinculados al hogar: en todos los números encontramos secciones sobre cocina –llamada “despensa de sabor”- y decoración –bajo el nombre “atmósfera deco”-, lo cual nos da la pauta de que éstos temas siguen encabezando el listado de “intereses femeninos”.

Respecto de la cocina, podemos observar que no se caracteriza como una actividad de carácter rutinario y obligatorio como tradicionalmente se pensaba, aunque aún sigue siendo una tarea atribuida a la mujer. En *Para ti*, la gastronomía se presenta como una actividad lúdica y placentera, que incluye la preparación de platos exóticos y poco convencionales para sorprender y deleitar a la familia y amigos, en alguna ocasión especial; Como podemos observar ninguna de las recetas están destinadas a la cocina de “todos los días”.

“Pinchos de pascuas. Pescados, mariscos en bocados ideales para recibir amigos, o como appetizers para comenzar una rica comida. Cuatro opciones para una mesa distinta en Semana Santa.” (Para ti, Marzo 2010:74)

“Si optás por hacer estos bocadillos para un encuentro con amigos, lo mejor es servir un buen espumante durante toda la comida en vez de variar vinos.” (Para ti, Marzo 2010:78)

“Especial fiestas...propuestas con ambientación, recetas de platos y tragos para que sorprendas a tu gente.” (Para ti, Diciembre 2009:1)

“Cuatro menús preparados especialmente por el Chef Mariano Cabaco para celebrar con sabores y ambientaciones avant garde.” (Para ti, Diciembre 2009:58)

Por otro lado, aparece dentro del discurso una alternativa que despoja a la mujer de las tareas domésticas rutinarias: esto es la delegación de dichas tareas en manos de un personal doméstico. Aquí, el servicio doméstico representa la salida para aquellas mujeres que desean trabajar, estudiar o tener tiempo libre para su propia recreación. Entre la delegación de tareas, también incluye el cuidado de los hijos.

“La empresa nos dio un departamento divino frente a los parques privados y por si fuera poco podíamos pagar mucama y au pair: chicas extranjeras que venían a estudiar el idioma y se encargaban de los chicos. Un placer porque yo me pude dedicar a hacer cursos, visitar museos, pasear y aprovechar al máximo semejante ciudad.” (Para ti, Octubre 2009:92)

3. Personalidad

En el caso de ***Para ti***, la delimitación de rasgos constitutivos de la personalidad femenina no son fácilmente identificables, dado que no se apuntan de forma directa, como ocurre en las otras publicaciones analizadas. En este sentido, podemos observar la revista omite presentar relaciones de polaridad entre los sexos para determinar características o conductas de uno y otro género, por lo cual, los rasgos de personalidad atribuidos al género femenino, se construyen por medio de otros recursos que la tienen a ella misma como protagonista. Como ser, la caracterizaciones que hemos identificado en los apartados anteriores, por ejemplo, en lo relativo al ejercicio de su profesión; donde se describen algunos atributos que definen las cualidades que la revista asigna al género. En este contexto, identificamos

aspectos tales como la capacidad creativa, la proactividad, la emocionalidad, la competitividad, etc., que ya han sido desarrollados previamente.

Los intereses

Por otro lado, podemos identificar algunos otros aspectos teniendo en cuenta las características del contenido que ofrece esta publicación, el cual da cuenta de los intereses asignados al género, en la medida que el contenido propuesto, designa el campo de intereses que la propia publicación ha delimitado como parte del mundo de intereses que afectan a la lectora a la que se dirige.

Como primer punto, podemos observar que al igual que la mayoría de las revistas dirigidas a la mujer, **Para ti** incluye como parte de su contenido central, informaciones acerca de belleza, cuidado del cuerpo, moda, recetas de cocina y tendencias en decoración. Estas temáticas representan aquellas áreas de interés que han sido promovidas tradicionalmente como *femeninas*, en el sentido de que son afines a aspectos que la socialización diferencial ha asumido como patrimonio exclusivo de la mujer. Estos aspectos determinan atributos constitutivos de la femineidad y por lo tanto, de la personalidad femenina, al dar por sentado que estos temas forman parte de sus intereses y preocupaciones.

Tal es el peso que cobran dentro de la publicación, que estos asuntos se repiten en todos los ejemplares estudiados -es decir, forman parte de su contenido fijo-, ocupando espacios centrales -y de mayor presencia cuantitativa- dentro de la publicación.

A pesar de esta omnipresencia de las tradicionales "temáticas femeninas", podemos observar que la revista no reduce los intereses e inquietudes femeninas únicamente a estos aspectos, sino que ofrece además informaciones -en profundidad- sobre actualidad o de interés general, que involucran cuestiones relacionadas con el orden social, político y cultural. La inclusión de estos asuntos produce un acercamiento de la mujer hacia el mundo público y social, promoviendo su participación activa en el mundo actual.

A juzgar por estos contenidos, si tenemos en cuenta que tradicionalmente los asuntos de índole social y político eran considerados áreas propias al género masculino, -promoviendo su supuesta superioridad intelectual- la representación de los intereses femeninos en **Para ti**, supone una reivindicación del papel de la mujer en el mundo contemporáneo, promoviendo, entre otros sentidos, una igualdad intelectual entre ambos sexos.

Otro de los asuntos muy presentes en el contenido de **Para ti**, y que por lo tanto indican algo más respecto de la personalidad femenina, tiene que ver con cuestiones vinculadas a la solidaridad y las labores humanitarias. La marcada inclusión de asuntos vinculados con el

bien público, hablan de una conducta benefactora y de una gran responsabilidad y sensibilidad social de las mujeres para con la sociedad; que no se traduce únicamente en información, sino que también se concreta en acción; a partir de la presentación de mujeres que participan en tareas humanitarias, y que a través de su relato, **Para ti** intenta promover este tipo de actitud y actividad social.

“Ese algo en María se multiplica por mil y un asuntos de los que ocuparse. En ese sentir, creó junto con su mamá en 2004 la Fundación Paz por la no Violencia, que, entre otras iniciativas, lleva adelante el programa Cosiendo Redes, que forma a centenares de personas en el oficio textil de manera gratuita.” (Para ti, Marzo 2010:118)

“Actualmente, María Cecilia trabaja ayudando a otras mujeres golpeadas a través de su experiencia...” (Para ti, Marzo 2010:108)

4.El cuerpo

La Belleza

Al revisar los contenidos presentes en las páginas de **Para ti**, resulta ineludible considerar la importancia central que se le concede a la imagen personal –por ende a la estética- como área temática fundamental; que se concreta a partir de un meticuloso esquema rector de cuidados y consejos de belleza, que desde el interior de sus páginas, se imponen a la lectora con el fin de modelar su cuerpo, siguiendo unos rigurosos mandatos estéticos.

En este sentido, podemos observar que en el discurso estético de **Para ti**, se establece un modelo de corporalidad ideal, desde donde se fijan unos determinados parámetros de lo que se considera “bello”, según las normas estéticas en vigor, puestas en juego por esta publicación. Es precisamente a partir de estas exigencias estéticas que se “invita” a la lectora –por medio del consejo de belleza- a rediseñar sus cuerpos para que se asemejen al ideal propuesto por la revista.

Uno de los puntos más interesantes con los que nos topamos en este análisis del cuerpo asociado a la belleza, tiene que ver con la inclusión de un artículo de actualidad que recorre el sentido de la belleza para la humanidad, a lo largo de la historia. Resulta significativo cómo ya desde la introducción de la nota, la revista categoriza la belleza como un *deseo* y una *necesidad* latente ya desde las más primitivas culturas, y reconoce que los parámetros de belleza –el cuerpo ideal- están sujetos a las normas estéticas que rigen en una sociedad y un momento histórico dado. Ello implica que en nuestro tiempo actual, es posible identificar normativas y valores estéticos que determinan el cuerpo ideal.

“La humanidad frente al espejo. Desde el comienzo de los tiempos, desde los hallazgos de las culturas más antiguas, siempre hubo algo que hablaba del deseo y la necesidad de ser bello. Los cuerpos, a lo largo de los siglos, construyeron un ideal que los tiene como protagonistas.” (Para ti, Marzo 2010:120)

El enunciado anterior condensa los significados que legitiman, de cierta forma, la preocupación excesiva por la imagen que instala **Para ti**. En primer lugar, promueve el sentido de que la belleza ha sido, en todos los tiempos, una preocupación cultural para la humanidad en su conjunto, y por lo tanto, *ese deseo y esa necesidad de ser bello*, justifica que la revista fomente su interés entre su público femenino, dado que asume que necesariamente forma parte de sus inquietudes.

Por otro lado, al considerar que los cuerpos son los *protagonistas* de la belleza –es decir, a través de él cada cultura imprime o construye un ideal de belleza-, “nos hace pensar en un cuerpo inacabado y siempre susceptible de revisión, cambio y transformación” (ALEMANY ANCHEL, VELASCO LAISECA, 2008); por lo tanto, todas las prácticas propuestas por la revista que tienen como fin modelar el cuerpo para que éste se asemeje al ideal que propone la norma, resultan legítimas en sentido que son avaladas por la propia cultura. Este sentido, queda también implícito en el aporte de una especialista en la materia, que es citado en el mismo artículo:

“Nada es menos natural que el cuerpo. Desde que nacemos, el hombre ha manufacturado, cambiado y manipulado el cuerpo, ya sea a través de dietas, body paintings, ornamentación, tatuajes, vestimentas. El cuerpo –hay que repetirlo– no ha sido nunca natural sino producido a través de innumerables actividades específicas de cada cultura para convertirnos en socialmente aceptables e innegablemente humanas?” –los interrogantes están agregados- (Para ti, Marzo 2010:123)

El aporte de esta especialista, también focaliza en una cuestión fundamental respecto del acatamiento de las normas estéticas, esto es, la vinculación de la belleza –femenina en este caso- con el éxito social, en el sentido que postula que las mujeres son *socialmente aceptables* a la medida de su belleza. Aquí nos refiere a la utilidad de la belleza, a partir de lo cual se justifican todas las inversiones dedicadas a mejorar la apariencia física.

De este contexto, podemos ahora referirnos concretamente a los parámetros o normas de belleza que se desprenden del discurso estético de **Para ti**, partiendo de la base que los cánones de belleza propuestos desde la publicación –siguiendo su propia línea de reflexión-, son un reflejo de la manera en que se piensa la belleza en nuestra sociedad actual.

Verse bien para sentirse mejor

En una primera aproximación, podemos observar que **Para ti** establece un vínculo directo entre la imagen personal y la autoestima femenina, en la medida que asume que el “verse bien” se constituye en una herramienta de empoderamiento para afrontar situaciones adversas.

*“La mujer en los momentos de crisis, en los cuales se ve afectada en su vida privada, de relación y de autoestima, recurre a los cosméticos para verse bien y enfrentar las situaciones adversas con mayor fuerza.”
(Para ti, Octubre 2009:32)*

Esta premisa parte del supuesto de que todas las mujeres en situaciones de crisis tienden a invertir en su imagen como una manera de fortalecer su autoestima y con ello enfrentar los momentos de crisis con mayor fortaleza. De este modo, los cosméticos y demás técnicas de belleza, se convierten en los principales aliados de las mujeres, reivindicando una vez más, el peso que se le otorga a la imagen personal.

“El grupo L’Oréal ofrece su programa social Luzca bien... Siéntase mejor para fortalecer la autoestima de las mujeres con cáncer de mama a través de la mejora de su imagen para que puedan llevar adelante el tratamiento oncológico con mayor firmeza.” (Para ti, Octubre 2009:32)

Como podemos observar, los enunciados se enmarcan en el contexto de una nota que habla acerca del cáncer de mama, donde el único consejo al que recurre la revista para fortalecer a la paciente tiene que ver con técnicas estéticas; suponiendo que al lucir mejor ésta se va a sentir mejor.

La perfección de las formas

En esta representación del cuerpo ideal interviene un sentido de la corporalidad sujeto a presiones estéticas absolutistas, en la medida que se impone la consecución de una figura marcada por la perfección de sus formas; perfección que se concreta en un cuerpo esbelto, firme y siempre joven.

En este sentido, **Para ti** ofrece informaciones y consejos con el fin de que sus lectoras incorporen las técnicas y las últimas tendencias en belleza, para de ese modo rediseñar sus cuerpos y hacerlos semejantes al ideal exhibido por la revista.

“Hacia la perfección. Nuevos tratamientos no invasivos. La aparatología se proclama reina de la belleza. Una tendencia cada vez más fuerte, que ofrece resultados sin riesgos. Te contamos cuáles son las últimas tendencias en el país, y cuáles van a ser los lanzamientos para 2010.” (Para ti, Marzo 2010:66)

En este artículo ubicado en la sección específica de “belleza”, se presentan diversas soluciones orientadas a alcanzar/mantener la perfección de las formas corporales. Aquí cobran protagonismo las nuevas tecnologías aplicadas a la belleza que prometen combatir los agentes que se interponen ante ella, con el menor esfuerzo.

“Estos dos procedimientos, que destruyen los adipositos, prometen reducir de 2 a 3 cm de contorno por sesión, completando el tratamiento en 2 o 3 sesiones.” (Para ti, Marzo 2010:68)

Si nos concentramos en los tratamientos que se ofrecen, podemos dar cuenta de cuáles son las principales preocupaciones estéticas que se imponen sobre el cuerpo femenino: se trata

de mantener una figura delgada y esbelta, combatir la flacidez, la celulitis, la adiposidad y todos los efectos (defectos en los términos de la publicación) producto del envejecimiento del cuerpo.

“...se utiliza para reducir la circunferencia corporal y la celulitis, actuando sobre zonas como el abdomen, flancos, pantalón de montar, cola y piernas...” (Para ti, Marzo 2010:70)

“...es un plan de modelación ideal para el post-parto...tiene resultados en la reducción del contorno de los muslos, cadera, vientre y cintura, ayudando a recuperar la tonicidad muscular.” (Para ti, Marzo 2010)

“El procedimiento THERMAGE CPT para ojos es el único tratamiento que ayuda a alisar y estirar la piel, y reducir las arrugas y los pliegues de los ojos...”

Si nos detenemos a observar los verbos que se utilizan para describir la acción que producen estos tratamientos –*reducir, alisar, estirar*–, mas aún se pone en evidencia la idea planteada al comienzo de este apartado, en donde el cuerpo se ha convertido en una materia prima susceptible de ser transformada, manipulada y moldeada por diversos mecanismos que lo acerquen al ideal que marca la norma.

Alejándonos un poco de este artículo, también podemos encontrar otras referencias que nos remiten a otras formas de disciplinamiento corporal, como ser, las dietas y el ejercicio físico; siempre vinculados a aspectos estéticos más que como mecanismos para preservar la salud.

“Y más temprano todavía, estuvo haciendo su rutina diaria de gimnasia que cumple a rajatabla y que le ha permitido recuperar su figura luego de dos embarazos.”

“Dietas de vacaciones. Dos programas de alimentación para pasar el verano sin ganar kilos y comiendo saludablemente. Tips, consejos y recetas. Y, también, cómo aprovechar la playa o la montaña con actividad física `quema calorías`.” (Para ti, Diciembre 2009:6)

La negación del envejecimiento

El mantenimiento de un cuerpo siempre joven es unos de los sentidos que con mayor fuerza se imprime en el discurso estético de **Para ti**. Como podemos observar, la mayor parte de las informaciones y los consejos de belleza, están orientados a combatir/corregir los impactos de la edad sobre el cuerpo. Tal como señala LIPOVETSKY (1990; cit. PÉREZ MARTÍNEZ, 2006:195), se trata de un proyecto irracional, en la medida que se trata de impedir que agentes naturales, como la edad, impacten sobre el cuerpo. Este empeño por reducir las arrugas y las líneas de expresión, combatir la flacidez y eliminar las várices, son manifestaciones del rechazo al destino de la naturaleza humana, en un empeño por no aceptar el paso del tiempo.

“Con el paso de los años y proceso normal de envejecimiento, el colágeno se debilita paulativamente causando arrugas y flacidez...El nuevo THERMAGE CPT ofrece a quienes están atravesando la barrera de los 45 años una solución real y novedosa que suaviza, da firmeza y devuelve el óvalo facial...Con el tiempo, notará un

estiramiento adicional, un contorneado alrededor de la línea de la mandíbula y debajo del mentón, y una suavidad en las arrugas alrededor de la boca y la frente.” (Para ti, Marzo 2010:68)

En este enunciado, queda establecido el rango de edad a partir del cuál estos tratamientos se convierten en los aliados para que las mujeres que rondan la edad, puedan recuperar la lozanía de su piel, y de ese modo lucir una apariencia más joven.

“Garantiza una apariencia natural, más joven...” (Para ti, Marzo 2010:68)

Como podemos observar, el uso del verbo *recuperar-devolver* nos habla concretamente de la distancia entre el cuerpo real y el cuerpo ideal propuesto en **Para ti**, al mismo tiempo que instala su inconformidad con respecto a los deterioros normales del envejecimiento, en la medida que al hablar de *recuperar*, involucra volver a un estado previo.

“El procedimiento THERMAGE CPT para ojos es el único tratamiento que ayuda a alisar y estirar la piel, y a reducir las arrugas y los pliegues de los ojos sin cirugías ni inyecciones. Se realiza en una sola sesión ambulatoria y los ojos recuperan un aspecto más joven.” (Para ti, Marzo 2010:68)

Mas allá de que la presentación de este tipo de información y consejos de belleza, implican necesariamente la preocupación de la lectora respecto de estos asuntos estéticos, la visualización del testimonio de una de las entrevistadas, pone de manifiesto esta preocupación latente por los deterioros de la edad. Como ya hemos apuntado a lo largo de este análisis, los relatos biográficos incluidos en la revista construyen sentidos que tienden a promover actitudes y posicionamientos.

Para ti: “...esta mujer de baja estatura y sonrisa permanente que no oculta que está en un momento de su vida en que la edad le pesa...”

Isabel Allende: “...también cuidó mi imagen, envejecer es bastante poco glamoroso así que, cuando lo creo necesario, recorro a cirugías.” (Para ti, Diciembre 2009:104)

ANÁLISIS DEL CONTRATO DE LECTURA

Una de las características centrales de **Para ti**, tiene que ver con su alto contenido de artículos de actualidad y producciones fotográficas dedicadas a la moda. Esta particularidad de su contenido produce en cierta medida, que no haya lugar para una interpelación directa a la lectora, y por lo tanto, tanto el emisor como el receptor, adoptan diferentes formas de presentación o se ocultan bajo un registro impersonal a lo largo de cada sección. A pesar de ello, es posible identificar estrategias centrales que definen el marco discursivo que caracteriza a esta publicación, tal como veremos a continuación.

El enunciador pedagógico

En primer lugar, podemos observar que su principal estrategia enunciativa tiende a diseñar un perfil *pedagógico* de enunciador, cuya particularidad es que presenta diversas formas de

manifestación a lo largo de toda la publicación. Estas diversas formas en que se posiciona el enunciador supone un movimiento a partir del cual, por momentos se ubica privilegiando una importante distancia entre enunciador y destinatario, y por otros, en donde la relación entre ambos se caracteriza por una aparente simetría.

La aparición de una u otra figura de enunciador pedagógico responde de acuerdo al carácter de la información dada. Cuando se trata de un tipo de saber formal –en lo que refiere a informaciones de actualidad y cultura general- que es incluido como parte del despliegue de la revista, se produce una transmutación de la figura del enunciador: aquí toman la palabra agentes especializados en el tema en cuestión, cuyo conocimiento y saber excede por encima del que ostenta la propia publicación. De esta forma, se percibe el sentido de que **Para ti** recurre a especialistas para poder “educarse en el tema”, y de ese modo, poder *instruir* a su lectora.

Este tipo de manifestación de la figura de enunciador *pedagógico* aparece, como mencionamos en un principio, en aquellos artículos de información de actualidad, donde los aportes de voces especialistas vienen a completar aquello que la revista no sabe. En esta medida, **Para ti** se mantiene como una portadora de saberes medios -en lo que respecta a temas de información general-, y por lo tanto, la distancia entre enunciador y destinatario se acorta, aunque la actitud didáctica sigue prevaleciendo. Como podemos observar, las voces de los especialistas se presentan por medio de diversas estrategias de discurso referido, y por momentos, si no se presta atención, se confunden con la voz del enunciador.

“Según Andrea Mac Donald, autora de Mobbing, acoso moral en el derecho del trabajo, el mobbing es un proceso lento, resultado de los cambios en el derecho laboral en la era de la globalización...” (Para ti, Octubre 2009:101)

“La licenciada Carolina Gorga, psicóloga consultora laboral, explica: Se involucran cuestiones como el crecimiento profesional, el reconocimiento que cada una tenga en la empresa

Con el mismo sentido didáctico, la incorporación de otras voces en el discurso también incluye la presentación de testimonios biográficos protagonizados por “mujeres reales”, a partir de los cuales **Para ti** construye sentidos orientados a promover ciertas actitudes y posicionamientos. En este sentido, la elección de ciertos “personajes” no es al azar, sino que se eligen en virtud de lo que la propia publicación quiere comunicar. Como explica PINTO (2007:25), la construcción de un discurso que promueve actitudes y posicionamientos a partir de las historias de mujeres reales, es posible en la medida que “se produce un deslizamiento de sentido que asimilia la subjetividad con el yo personal e idealiza la experiencia personal como un criterio válido para acceder a una verdad histórica, o lo que se

propone como tal.”

Como hemos mencionado a lo largo de este análisis, muchos de los testimonios incluidos en la publicación revelan la actitud que toma la revista respecto de alguna cuestión, como ser, su postura a favor respecto de la adopción en mujeres solteras. Al mismo tiempo, muchos de estos relatos cumplen de la función de *relato ejemplar*, en la medida en que se intenta persuadir al lector de una verdad o modificar su comportamiento; tal como vimos en el caso de padres adoptivos.

En oposición a la estrategia enunciativa anterior, una mayor distancia entre la figura del enunciador y el destinatario puede constarse a partir del uso del “nosotros” excluyente -que involucra a los integrantes del staff de la revista-, mientras que la lectora aparece bajo el pronombre de “vos”. Esta figura de la enunciación se presenta en aquellas secciones en la que la revista se considera como experta en la materia, como ser, todas las temáticas vinculadas con la moda, belleza y tendencias. Aquí, el posicionamiento pedagógico es sostenido a partir de un presunto desfasaje en lo que refiere a estos conocimientos específicos que la revista domina, pero que su lectora no (MAGULIS, 2007).

*“La moda en capitales... Aquí te presentamos, casi en simultáneo, las nuevas propuestas para el invierno 2011.”
(Para ti, Marzo 2010:34)*

“Te contamos cuáles son las últimas novedades (en estética) en el país, y cuáles van a ser los lanzamientos para 2010.” (Para ti, Marzo 2010:66)

“Te contamos dónde podés beber y comer para aprovechar al máximo los buenos días del verano.” (Para ti, Diciembre 2009:30)

El enunciador cómplice

Como podemos advertir, **Para ti** utiliza circunstancialmente el pronombre “nosotras” inclusivo -u otras marcas formales, tales como *los adjetivos posesivos* de primera persona en plural y las terminaciones verbales correspondientes-, creando una equiparación entre la figura del enunciador y el destinatario que pone de relieve una categoría precisa de género; es decir, los iguala por su condición de mujeres.

Esta estrategia de posicionamiento actúa como un nexo unificador entre la revista y sus lectoras, donde la *complicidad* presupone un consenso anticipado, en la medida que el enunciador asume que la lectora compartiría unos valores en común y una misma forma de entender el mundo. (MARGULIS, 2007)

“¿Sólo a nosotras, las mujeres, nos pasa estas cosas?” (Para ti, Marzo 2010:102)

“Y a nosotras qué parte del cuerpo de ellos nos genera tanta adrenalina?” (Para ti, Diciembre 2009:80)

“Las mujeres comunes, las que todos los días tenemos que dejar la casa ordenada, ser eficientes en un trabajo que necesitamos mucho y adorables para todo el que se nos acerca porque es lo que se lleva, estamos muy lejos del paradigma que a la noche muestra la tele con cierta falta de piedad por la mujer común.” (Para ti, Marzo 2010:88)

Este contrato de complicidad aparece en aquellas secciones en donde la publicación encuentra un espacio para interpelar a la lectora de forma directa; en lo que respecta a asuntos en donde la mujer, como colectivo de género, es protagonista. Precisamente, en estos espacios es donde se puede observar de manera directa, caracterizaciones de género; pero lo cierto es que no aparecen con frecuencia. Por lo general, se presenta en columnas donde una periodista invitada hace su descargo sobre algún tema en particular.

SÍNTESIS

Los cuadros expuestos a continuación, resumen las ideas centrales que han sido identificadas a partir de nuestro análisis, en relación a los significados producidos/reproducidos por las revistas femeninas **Cosmopolitan**, **Elle** y **Para ti** en torno a la mujer y su relación con los ejes Ocupación, Roles familiares, Personalidad y Percepciones del cuerpo. Asimismo, quedan identificadas aquellas estrategias enunciativas que definen el tipo de Contrato de Lectura cada medio establece con su lectora, que resultaron un instrumento clave para interpretar los enunciados y asignarles sentido.

Cuadro 1. Resumen de las ideas centrales identificadas en relación a la categoría de análisis: Ocupación

Categoría Analítica	Revista <i>Cosmopolitan</i>	Revista <i>Elle</i>	Revista <i>Para ti</i>
Ocupación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trabajadora a tiempo completo. ▪ Independencia económica. ▪ La "oficina" como espacio habitual de trabajo: vinculación exclusiva con empleos ejecutivos y empresariales. ▪ No ocupa puestos jerárquicos. Situación de subordinación. ▪ Promueve la imagen de un mujer ambiciosa profesionalmente: ansias de progreso y éxito. ▪ Uniformidad de las expectativas laborales: giran en torno a la obtención de un ascenso y la ocupación de puestos de liderazgo. ▪ Instala la preocupación permanente ante la posibilidad de ser despedida. La vida laboral transcurre alrededor de 2 posibilidades: ser ascendida o despedida. ▪ El lugar de trabajo representa un lugar hostil y problemático. Supone un comportamiento de rivalidad y competencia entre mujeres. "que gane la mejor", alimentando estereotipos negativos respecto de la mujer. ▪ Fomento al desarrollo de habilidades vinculadas con la explotación del atractivo físico y la sociabilidad, en detrimento de su capacidad intelectual, como estrategia para posicionarse mejor en la competencia. ▪ Estereotipo de la dependencia económica. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trabajadora a tiempo completo. ▪ Autosustento económico/co-responsable del sostén del hogar. ▪ Participación en diversas áreas del mercado laboral: tendencia a invisibilizar las desigualdades de género, mediante la presentación de un mercado que permitiría la participación y el desarrollo profesional de la población femenina. ▪ Expansión de las fronteras de género: inserción femenina en áreas antes exclusivas para los hombres: "Conquista del género"/ "La era del liderazgo femenino". ▪ Diferencias de género en el ámbito laboral: <ul style="list-style-type: none"> -Mayor exigencia para demostrar que son capaces de ejercer su función. -Capacidades laborales diferenciales. La mujer posee cualidades propias del género que le permiten desenvolverse de manera exitosa: empatía, apertura emocional, sociabilidad, cooperativismo. ▪ El trabajo es un aspecto trascendente, vinculado con su autorrealización y su felicidad plena. ▪ Apuesta al desarrollo profesional de la mujer sin limitar sus horizontes y expectativas. ▪ Características laborales: Creatividad, capacidad emprendedora, liderazgo y habilidad para los negocios. ▪ Sólo presenta imágenes de mujeres que han logrado ser exitosas profesionalmente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mujer profesional ▪ Participación en diversas áreas del mercado laboral: tendencia a invisibilizar las desigualdades de género existentes en el mercado de trabajo argentino, mediante la presentación de un panorama laboral donde las diferencias de género se ven plenamente superadas y por lo tanto permite la participación y el desarrollo profesional de la mujer. ▪ Hombres y mujeres se asumen como "trabajadores" sin distinción de sexo. Ambos pueden ser víctimas de abusos en su lugar de trabajo. ▪ La mujer tiene las mismas posibilidades de acceder y de ascender en su lugar de trabajo si sus capacidades lo ameritan. ▪ Representación sesgada del mercado laboral femenino: Selección exclusiva de mujeres que tienen una preparación profesional y encarar sus proyectos desde una perspectiva empresarial y lucrativa. ▪ Características laborales: <ul style="list-style-type: none"> -Capacidad creativa y emprendedora: Trabajan en rubros creativos o emprendimientos que involucran una alta dosis de creatividad e innovación. -Habilidades femeninas tradicionales llevadas al plano empresarial. -Preparación profesional ▪ El trabajo constituye un aspecto protagónico en la vida de las personas, incide sobre su identidad y es un medio para alcanzar la plenitud y realización personal. ▪ Estereotipos de género vinculados a lo laboral: personalidad competitiva, envidiosa y emocional.

Cuadro 2. Resumen de las ideas centrales identificadas en relación a la categoría de análisis: Roles Familiares

Categoría Analítica	Revista <i>Cosmopolitan</i>	Revista <i>Elle</i>	Revista <i>Para ti</i>
<p>Roles Familiares</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No está vinculada de forma directa a una vida familiar y doméstica: mujer independiente, soltera, sin hijos. ▪ Formar una familia forma es un destino natural y deseable para toda mujer. ▪ Rol reproductor: -La maternidad como un destino natural que forma parte de las expectativas de toda mujer. -Forma parte del su destino biológico, pero ella es la encargada de administrar ese rol. Sexualidad separada de la concepción. Control de la natalidad: maternidad planificada y decidida a modo personal. -Maternidad en el marco de una planificación familiar, como proyecto de pareja (heterosexual y estable). Refuerzo de la familia tradicional. -Implica un reacomodamiento de sus prioridades en lo relativo a su vida profesional. Implica una renuncia parcial al compromiso laboral, pero no el abandono por completo de la actividad laboral. ▪ Vocación para el matrimonio: -Su vida gira en torno a la evocación del hombre: cómo conquistarlo, enamorarlo, seducirlo, dominarlo y conservarlo, es el imperativo. -Su anhelo es encontrar a su "Príncipe Azul"; el hombre ideal para casarse y formar una familia. -Construir una relación a largo plazo es una meta fundamental para alcanzar el éxito personal. -El matrimonio como valor social. Constituye una meta obvia y deseable para la pareja: advierte de las limitaciones y los aspectos negativos de convivir sin sellar esa unión ante el registro civil. -Las mujeres son quienes tienen mayor interés que los hombres en afianzar el vínculo en matrimonio. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plenamente involucrada con los asuntos que afectan la vida familiar y doméstica. ▪ Matrimonio y familia: -Reconoce el matrimonio como un mandato social. Revindica su valor. -Legítima la ruptura matrimonial (divorcio) y laposibilidad de armar una nueva pareja. -Reproducción del modelo familiar tradicional: padre, madre e hijos, conviven bajo un mismo techo. -La crianza, el cuidado y la educación de los hijos se adjudica a ambos padres. Ninguno tiene mayor autoridad sobre ellos. ▪ Maternidad: -Adquiere un sentido dominante, contribuyendo a reforzarla como un imperativo de lo que constituye la femeneidad. -Se piensa predominantemente en el contexto de una pareja heterosexual y estable. -Reconoce y legitima laposibilidad de ser madre prescindiendo de la presencia/intervención del padre-hombre. Valida la alternativa de la adopción, al tiempo que legitima la constitución de familias monoparentales. -Relativiza las convenciones sociales referidas a la edad en una mujer puede convertirse en mamá. ▪ Funciones Familiares: su desempeño en el núcleo familiar no implica el abandono de otras actividades, ni viceversa. Búsqueda del equilibrio entre los intereses personales, laborales y familiares. ▪ Tareas domésticas: Desplazamiento de la imagen de mujer como ama de casa hacia una refuncionalización del papel de la mujer en el hogar. -Actividad culinaria: mantiene su condición de labor atribuida a la mujer. Actividad rutinaria que implica tiempo y esfuerzo. Representa una entrega de tiempo y afecto a los demás (sentido tradicional). Admite que la mujer no tiene tiempo para dedicarle a la cocina, pero eso incluye recetas fáciles y rápidas y claves para organizar los menús de la semana. También representa un espacio para la creatividad, para compartir y lucirse. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plenamente involucrada con los asuntos que afectan la vida familiar y doméstica. ▪ Matrimonio y familia: -La gran mayoría de las mujeres representadas, son heterosexuales, casadas y con hijos. -Matrimonio como valor social, definido como una sociedad de compañía, amor, respeto y amistad (reivindicación del sentido). -Reproducción del modelo familiar tradicional -La conformación de una familia representa uno de los proyectos de vida con que sueñan la mayoría de las parejas. ▪ Maternidad: -Apertura y aceptación hacia otras posibilidades en que la mujer puede pensar la flia. y la maternidad: madres solteras, familias monoparentales. -Legitimización del uso de técnicas artificiales de fecundación, y de la adopción. -Adquiere un sentido dominante, al reflejar la intensidad del deseo de una mujer por ser madre. -Marca la presencia de un "reloj biológico", que estipula las edades en que una mujer puede ser madre de forma natural. ▪ Maternidad y Trabajo: -Define lo que es "ser mujer en estos tiempos", poniendo de relieve uno de los dilemas claves de "las mujeres de esta generación": la lucha permanente entre el deseo de ser una madre presente y comprometida, y su desarrollo y crecimiento profesional. Ideal casi imposible de alcanzar. ▪ Tareas domésticas: -Actividad culinaria pierde su carácter rutinario y obligatorio. Se convierte en una actividad lúdica y placentera para poner en práctica en ocasiones especiales. -Delegación de tareas domésticas y el cuidado de los hijos en manos de personal doméstico. Representa la salida para aquellas mujeres que trabajan, estudian o necesitan tiempo de recreación.

Cuadro 3. Resumen de las ideas centrales identificadas en relación a la categoría de análisis: Personalidad

Categoría Analítica	Revista <i>Cosmopolitan</i>	Revista <i>Elle</i>	Revista <i>Para ti</i>
<p>Personalidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La personalidad femenina como polo de alteridad: el hombre es posicionado como el “<i>Otro significativo</i>” que condiciona por entero la identidad femenina. ▪ Tipifica actitudes y comportamientos para uno u otro género, fundadas en supuestas condiciones intrínsecas y naturales de hombres y mujeres: <ul style="list-style-type: none"> -Diferencias en la comunicación: Las mujeres están facultadas para la comunicación; son seres expresivos. Los hombres son reticentes al diálogo, “hablan” a través de sus acciones; son seres reservados. -Emocionalidad y dependencia afectiva como atributo femenino; son frágiles, vulnerables, conflictivas y sensibles emocionalmente. Los hombres mantienen su distancia emocional porque no saben manejar sus emociones. -Tendencia obsesiva/posesiva -Perceptivas e intuitivas. Reafirma la existencia de una capacidad intuitiva innata. Tienen un nivel de percepción que actúa como un “sexto sentido”. Poseen sabiduría subjetiva, mientras que los hombres se conducen a partir de la razón. ▪ Intereses: <ul style="list-style-type: none"> -aborda asuntos que han sido promovidos tradicionalmente como patrimonio exclusivo de las mujeres. -Temáticas centrales: mundo de los afectos, cuidado personal, salud femenina y trabajo. -Quedan ausentes asuntos vinculados con la política, la economía, los asuntos sociales, la ciencia. -Representación de los intereses femeninos, son poco reivindicativos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estereotipo de “Superwoman”. Prototipo de la mujer moderna: mujeres multifuncionales que han alcanzado el éxito profesional, al mismo tiempo que se ocupan de sus funciones en el hogar con los hijos y el marido, y atienden sus inquietudes personales. Personalidad identificada como “activas, intensas, fuertes, audaces y transgresoras”. ▪ Tipifica actitudes y comportamientos para uno u otro género, a partir del refuerzo de la diferencia: <ul style="list-style-type: none"> -“Ser mujer es ser culpable”, el sentimiento de culpa como un aspecto constitutivo de su ser, que deviene de su propia autoexigencia. El hombre es racional y objetivo, la mujer irracional y subjetiva. -Diferencias en la comunicación: Las mujeres tiene mayor capacidad para comunicar sus sentimientos, sostenido bajo la premisa de que ellas están históricamente más vinculadas al mundo de los afectos. -El chusmerío es un comportamiento típicamente femenino. Sirve como un mecanismo terapéutico para elaborar sus propias ansiedades. -Las mujeres son más abiertas al diálogo, los hombres se expresan a partir de sus acciones. ▪ Intereses: <ul style="list-style-type: none"> -Enorme presencia cuantitativa en relación a la moda y tendencias: implica que la lectora es poseedora de un fuerte estilo personal. - aborda asuntos que han sido promovidos tradicionalmente como patrimonio exclusivo de las mujeres: Moda, belleza, familia y hogar. -Se suman asuntos vinculados con el trabajo y la actualidad social, política y cultural, que representan una apertura respecto de los tradicionales intereses femeninos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atributos de personalidad: creatividad, proactividad, emocionalidad, competitividad. ▪ Intereses: <ul style="list-style-type: none"> - aborda asuntos que han sido promovidos tradicionalmente como patrimonio exclusivo de las mujeres: Moda, belleza, familia y hogar, que ocupan espacios centrales dentro de la publicación. -Informaciones sobre actualidad y de interés general relacionados con el orden político, social y cultural. Produce un acercamiento hacia el mundo público y social que supone una reivindicación del papel de la mujer en el mundo contemporáneo. Promueve una igualdad intelectual entre ambos sexos. -Solidaridad y labores humanitarias: hablan de una conducta benefactora y de una gran responsabilidad y sensibilidad social de las mujeres para con la sociedad.

Cuadro 4. Resumen de las ideas centrales identificadas en relación a la categoría de análisis: Percepciones del cuerpo

Categoría Analítica	Revista <i>Cosmopolitan</i>	Revista <i>Elle</i>	Revista <i>Para ti</i>
<p>Percepciones del Cuerpo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La belleza. Instala una preocupación excesiva por la apariencia física, que obliga a la mujer a transformar su cuerpo conforme a una imagen y unos valores deseables en torno a él: <ul style="list-style-type: none"> -Valores modernos que se imponen sobre el cuerpo: juventud, esbeltez extrema, sensualidad y perfección de las formas. -El imperativo es lucir más sexy, más delgada, más joven, más atractiva y deseable. -Función de la belleza: una imagen personal cuidada se asocia con el éxito y la aceptación social. ▪ La delgadez. Es una de las mayores exigencias que se imprimen sobre el cuerpo: <ul style="list-style-type: none"> -Lucir un cuerpo delgado es un requisito para una apariencia física atractiva. -La aspiración por un cuerpo ideal se traduce en insatisfacción constante, que produce una mayor exigencia y autovigilancia permanente. Esta inconformidad con el cuerpo produce inseguridad, angustia y depresión. -El mandato de la delgadez se subordina a la mirada vigilante del hombre, en la medida que sólo puede sentirse aceptada, deseada y atractiva si su cuerpo está en forma. -Las dietas, el ejercicio físico y todas las propuestas para bajar de peso, son manifestaciones de este culto a la delgadez. ▪ El cuerpo atlético. Se impone el ejercicio como condición prioritaria para lograr el cuerpo ideal: <ul style="list-style-type: none"> -Es el medio para tonificar y afirmar ciertas partes del cuerpo que se consideran “problemáticas”, más que un medio para mantenerse saludable. ▪ Políticas corporales. El cuerpo femenino está mediado por toda una serie de políticas corporales que fijan el canon de “normalidad”, el cual dictamina que éste debe responder a un cierto tamaño y configuración para considerarse bello y atractivo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La juventud como atributo de belleza. Capacidad de mantener un aspecto juvenil a través de los años: <ul style="list-style-type: none"> -El paso del tiempo no destruye la belleza. Se puede ser bella y lucir atractiva aún en la madurez. -No se trata de sostener un mismo ideal de belleza a todas las edades: en la madurez, la belleza no implica pretender tener el mismo cuerpo de cuando se era más joven, ni vestirse como una adolescente. -La percepción de la belleza no sólo se relaciona estrictamente con la apariencia física; ésta se ve influida por factores de la personalidad como la gracia, el encanto, la seguridad, la sensualidad y el estilo propio. -Promueve una visión de la belleza fuera de los límites de la edad. ▪ El cuerpo saludable. Promueve la imagen de un cuerpo saludable que se corresponde con hábitos de salud correctos: <ul style="list-style-type: none"> -La dieta y el ejercicio físico no se ofrecen únicamente como mecanismos para lograr una silueta estilizada, sino como un medio para mejorar la salud y el rendimiento físico. -Restitución de los buenos hábitos alimenticios. -La medida del cuerpo no se circunscribe a la modalidad de un cuerpo súper delgado, sino a la consecución de un peso ideal estable, acorde a un cuerpo sano. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La belleza. La estética constituye un área temática fundamental que se concreta a partir de un riguroso esquema rector de cuidados y consejos de belleza: <ul style="list-style-type: none"> -Establece un modelo de corporalidad ideal que fija los parámetros de lo que se considera bello. -Se invita a la lectora a rediseñar su cuerpo para que se asemeje al ideal. -Promueve el sentido de que la belleza ha sido en todos los tiempos, una preocupación cultural; legitimando la preocupación excesiva por la imagen. -Se piensa en un cuerpo inacabado, susceptible de revisión, cambio y transformación. -Función de la belleza: el éxito social. Las mujeres son socialmente aceptables en la medida de su belleza. ▪ Normas de belleza: <ul style="list-style-type: none"> -Verse bien para sentirse mejor. La imagen personal tiene una relación directa con el autoestima femenina. Es una herramienta de empoderamiento. -La perfección de las formas. Se impone la consecución de una figura marcada por la perfección de sus formas: cuerpo esbelto, firme y siempre joven. -Las principales preocupaciones estéticas se relacionan con mantener una figura delgada y esbelta, combatir la flacidez, la celulitis, la adiposidad y todos los “defectos” producto del envejecimiento. -Formas de disciplinamiento. Las dietas, el ejercicio (siempre vinculadas a una preocupación estética), nuevas tecnologías aplicadas a la estética. ▪ Negación del envejecimiento. El cuerpo siempre joven adquiere un sentido central en el discurso estético: <ul style="list-style-type: none"> -Se trata de reducir los impactos de la edad sobre el cuerpo. El empeño por restituir las arrugas y las líneas de expresión, combatir la flacidez y eliminar las vrices, son manifestaciones del rechazo al destino de la naturaleza humana. -Instala la inconformidad respecto de los deterioros normales del envejecimiento.

Cuadro 5. Resumen de las ideas centrales identificadas en relación a la categoría de análisis: Cuerpo y Representaciones del Sexo

Categoría Analítica	Revista <i>Cosmopolitan</i>	Revista <i>Elle</i>	Revista <i>Para ti</i>
<p>Cuerpo: Representaciones del sexo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Heterosexualidad. refuerzo de la heterosexualidad como modelo sexual legítimo y hegemónico: <ul style="list-style-type: none"> -Sólo admite la interacción hombre-mujer como única posibilidad de relación de géneros. ▪ Sexo como instrumento de poder: <ul style="list-style-type: none"> -Potencialidad que tiene el sexo para convertirse en un instrumento de poder. -Es el espacio en donde la mujer puede detentar poder por encima del hombre; poder que le es denegado en otros ámbitos de la vida social. -Pone de manifiesto la relación jerarquizada entre los géneros. (Hombre tiene el poder, la mujer es una subordinada) ▪ Sexualidad al servicio del hombre. El sexo no se libera, se extralimita: <ul style="list-style-type: none"> -Produce una ampliación del erotismo femenino, pero se mantienen ciertos componentes tradicionales en la relación sexual entre el hombre y la mujer. -La mujer se caracteriza como un sujeto sexualmente activo, que posee una gran agresividad sexual puesta al servicio de brindar placer al hombre. -Se fomenta la sumisión y las actitudes complacientes para con el hombre. La adquisición de habilidades y destrezas tienen como fin satisfacer los deseos sexuales masculinos. ▪ El cuerpo-objeto: Se exalta el componente físico como medio para atraer y dar placer al hombre. Se presenta como un objeto sexual que es deseado y hace gozar. ▪ Sexo en el contexto del amor y la pareja: <ul style="list-style-type: none"> -Las relaciones sexuales aparecen unidas al amor y a las relaciones de pareja. -El disfrute de la sexualidad está ligado al componente afectivo y al involucramiento emocional. No sólo es placer, sino también compromiso, unión y conexión entre dos personas involucradas en una relación sentimental. -La capacidad de goce se vincula con la estabilidad y la confianza. Los componentes afectivos son requisitos fundamentales para poder disfrutar el sexo. -Advierte los peligros de involucrarse sexualmente con una persona que no es su pareja estable. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Heterosexualidad. refuerzo de la heterosexualidad como orientación sexual hegemónica. No considera que sea el único paradigma sexual legítimo. ▪ Homosexualidad y lesbianismo. Visualiza otras posibilidades de identidad sexual. ▪ Disponibilidad sexual: <ul style="list-style-type: none"> -Visualiza un nuevo perfil sexual que forma parte de los cambios en el rol de la mujer actual. -Mujer con un perfil sexualmente más agresivo y directo. -Tiene un papel activo en la conquista del hombre y va en busca del encuentro sexual. Impugnación al mito de la pasividad erótica femenina. ▪ Virilidad fragilizada. Los hombres sienten su virilidad en baja frente a la mayor autonomía de la mujer en el terreno sexual. <ul style="list-style-type: none"> -Inversión de los roles sexuales: despoja a la mujer de su estado de dominación masculina. ▪ Disociación entre sexo y amor. Desmitifica aquellos postulados que sostienen que una mujer exige componentes amorosos y sentimentales previos al involucramiento sexual: <ul style="list-style-type: none"> -Puede involucrarse sexualmente con un hombre, sin que éste sea su pareja estable. -Posiciona al hombre como un objeto de deseo. -Conducta pasional y desinhibida. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No aborda asuntos vinculados a la sexualidad femenina.

Cuadro 6. Resumen de las ideas centrales identificadas en relación a la categoría de análisis: Contrato de Lectura

<p>Contrato de lectura</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Enunciador cómplice: propone una relación de simetría entre el enunciador y la destinataria, marcando una cercanía con la lectora al incluirla o hacer referencia a un saber un sentir compartidos. <ul style="list-style-type: none"> -Se distingue a partir de ciertos recursos lingüísticos que marcan su cercanía: -“Nosotras inclusivo”: -Crea una compenetración entre emisora y receptora como pertenecientes a un mismo colectivo que comparte los mismos valores y afinidades: las iguala por su condición de mujeres. -El tuteo para la fórmula del “vos”: -Marca la pauta de un tratamiento informal. -El lenguaje coloquial: -Refuerza esa complicidad al establecer un “idioma” en común. -La interpelación: -A partir de las modalidades de interrogación y exhortación, que generan la impresión de un diálogo informal y directo. -La modalidad interrogativa connota complicidad socio-cultural y afectiva entre los interlocutores, al tiempo que le sirve a la revista como mecanismo para hacer eco de la voz de la lectora. -La interpelación es la plataforma a partir de la cual la revista propone, invita, alienta y ordena a su destinataria a hacer algo, le indica la forma de comportamiento adecuada de la “chica cosmo”. ▪ Enunciador pedagógico: se caracteriza por establecer un vínculo entre dos partes desiguales. El enunciador se constituye como parte de un grupo que posee algún tipo de saber que el destinatario ignora y desea conocer. <ul style="list-style-type: none"> -Se construye a partir de un “Nosotros” exclusivo: -“Nosotros” (el staff) que excluye a un “ustedes” (las lectoras). Toma la distancia para enseñar, explicar, guiar a su destinataria constituyéndose en una fuentes de consulta y donadora de consejos. -El uso de citas de especialistas operan como voces de autoridad y se emplean para complementar y reafirmar sus dichos. La transmisión de saber se pone en funcionamiento a partir de dos operaciones: -El consejo (directo e indirecto) -Las cuantificaciones, bajo la fórmula de manual, guía, tips o pasos a seguir. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ni emisor ni el receptor adoptan una identidad uniforme. Se presentan de distinta manera o se ocultan bajo la ausencia de marcas personales. ▪ Enunciador cómplice: -“Nosotros” inclusivo: -Puede adoptar la forma de un “nosotras” inclusivo, a partir del cuál el enunciador se sitúa como perteneciente a un mismo colectivo, e involucra al destinatario. Tiende a difuminar las fronteras de género a partir de la inclusión de ambos sexos bajo una misma identidad. -Produce un acercamiento de la lectora como parte de la sociedad. -Esta estrategia es empleada en artículos donde los temas tratados toman un carácter colectivo -“Nosotras” inclusivo: -La figura del enunciador cómplice se presenta bajo la fórmula del “nosotras” inclusivo, creando una identificación con la lectora al igualarlas por su condición de pertenencia al género. -Se presenta en aquellos casos en donde la revista pone en juego un saber, una experiencia, unos valores y unos patrones de conducta que se presumen compartidos por la lectora. -En algunos casos, es utilizado para esquematizar la polaridad entre los papeles masculino y femenino, y con ello definir características o conductas de uno y otro. ▪ Enunciador pedagógico-objetivo: -Opera de manera silenciosa, en la medida que se mantiene sobre la base de un registro impersonal (enunciador objetivo). Produce informaciones sin interpelar al destinatario, manteniendo una actitud didáctica. -El enunciador se atribuye un plus de saber sobre ciertos temas y con ello instruye a su lector. -Entran en juego las voces de especialistas que vienen a complementar y reafirmar sus dichos. Ratifican su credibilidad como voz experta. -La inclusión de historias personales protagonizadas por mujeres sirven para promover actitudes y posicionamientos sobre determinados asuntos, sobretudo en lo referido a la identidad femenina. -“Nosotros” excluyente: -Se puede constatar su marca formal, a partir de la interpelación de la lectora bajo el pronombre “vos”. Así, queda establecido un “nosotras” excluyente (el staff). Se presenta en aquellos casos en donde la revista se asume como experta en la materia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Debido a las características de su contenido, ni emisor ni el receptor adoptan una identidad uniforme. Se presentan de distinta manera o se ocultan bajo la ausencia de marcas personales. ▪ Enunciador pedagógico: Se presenta de diversas formas, privilegiando por momentos un distancia importante entre enunciador y destinatario; y en otros, en donde la relación presenta una simetría aparente. La aparición de una u otra figura de enunciador responde a las características de su contenido: -Transmutación de la figura de enunciador: -Cuando se trata de un tipo de saber formal, toman la palabra agentes especializados cuyo saber excede por encima del que ostenta la propia publicación. Los aportes de voces expertas vienen a completar aquello que la publicación no sabe. Por medio de ellos, la revista instruye a su lectora. -La incorporación de testimonios de mujeres reales sirven para construir sentidos orientados a promover ciertas actitudes y posicionamientos, revelando la postura que tiene la revista sobre determinados asuntos. -“Nosotros” excluyente: -En algunas ocasiones la distancia entre la figura del enunciador y el destinatario queda establecido a partir de un “nosotras” excluyente (el staff) mientras que la lectora aparece bajo la fórmula del “vos”. Esta figura de enunciador se presenta en aquellos casos en donde la revista se asume como experta en la materia. ▪ Enunciador cómplice: -“Nosotras” inclusivo: -Circunstancialmente utiliza el “nosotras” inclusivo creando equiparación entre ambos polos de la comunicación, por su pertenencia al género. -Esta estrategia actúa como un nexo unificador entre la revista y sus lectoras, donde la complicidad presupone un consenso anticipado en relación a unos valores y una misma forma de entender el mundo. -Este tipo de contrato se presenta en aquellas secciones en donde la publicación encuentra un espacio para interpelar a la lectora de forma directa, en relación a asuntos en donde la mujer como colectivo de género, es protagonista. Aquí se pueden apreciar de manera directa caracterizaciones de género.
-----------------------------------	--	---	---

[CAPÍTULO IV]

Conclusiones

Reflexiones finales

CONCLUSIONES

Eje Mujer/Trabajo

En relación al eje Mujer/Trabajo, podemos observar que las tres revistas construyen la imagen de una mujer que interviene activamente en el ámbito público, y no se vé recluída al ámbito privado del hogar. Sin embargo, en cada una de estas publicaciones, el perfil de la “mujer trabajadora” adopta diferentes formas.

Por un lado, todas coinciden en retratar una imagen de trabajadora a tiempo completo, sin embargo, es posible reconocer que en algunos casos, la participación femenina en el mercado laboral resulta demasiado acotada, y por tanto, poco representativa de la realidad. Éste es el caso de **Cosmopolitan**, donde se le asigna un área de dedicación exclusiva, que sólo piensa en una mujer que trabaja en puestos administrativos o ejecutivos, recreando “la oficina” como su espacio habitual de trabajo; lo cual delimita un estrecho margen de desarrollo profesional para las mujeres.

Por el contrario, en el caso de **Elle** y **Para ti**, podemos observar que la inserción femenina en el mercado de trabajo no se reduce a un ámbito en particular, sino que construyen un escenario laboral en donde la mujer participa en diversas áreas del mercado. Esta noción se construye a partir la presentación de un mercado que permitiría la participación y el desarrollo profesional de la población femenina, que se relaciona a su vez, con una tendencia marcada hacia la invisibilización de las desigualdades de género en el ámbito laboral.

La diferencia entre ambas dos radica en que, si bien ambas publicaciones comparten esta tendencia a invisibilizar las desigualdades de género en el mercado de trabajo, podemos observar que en **Elle**, el discurso se ve atravesado por una mirada crítica respecto de las cuestiones de género, al conceptualizar la inserción femenina en áreas antes reservadas exclusivamente para los hombres, como una “conquista del género”. En este sentido, mientras que en **Para ti** se recrea un panorama laboral en donde las desigualdades de género se ven plenamente superadas, -cuyo sustento parte de la noción de que las mujeres tienen las mismas posibilidades de acceder y de ascender a un puesto de trabajo a la par del hombre-, en **Elle**, si bien se reconoce el hecho de que se ha producido una expansión de las fronteras de género en relación a la participación femenina en el mercado laboral, no se deja de puntualizar que aún existe una mayor exigencia hacia las mujeres para demostrar que son capaces de ejercer su función.

A pesar de estas diferencias, ambas publicaciones dan lugar a la posibilidad de que la mujer ocupe puestos de mando, en la medida que se le atribuye una serie de cualidades y capacidades laborales que le permiten desenvolverse de manera exitosa en el terreno laboral.

En relación a ello, podemos observar que en **Elle** se reproducen algunos estereotipos de género para dar cuenta de ciertas características y cualidades -que la revista asume como propias del género-, a la hora de hablar de las capacidades laborales de la mujer. En este sentido, determina que la mujer posee ciertas cualidades -que han sido históricamente asociadas a la personalidad femenina-, las cuales marcan el advenimiento de “la era del liderazgo femenino”. De este modo, la apertura emocional, la socialización, el cooperativismo, entre otros, se reafirman como rasgos constitutivos del género.

Sumado a estas cualidades particulares, observamos que la mujer representada en **Elle** es también poseedora de otras características y cualidades que le permiten conducirse con éxito en el trabajo: se trata de cualidades que han sido atribuidas tradicionalmente a los hombres, y que en este discurso se trasladan a la mujer. Aquí se destaca la creatividad, el liderazgo, la capacidad emprendedora y la habilidad para los negocios.

En el caso de **Para ti**, también podemos observar que se reproducen algunos estereotipos de género vinculados a lo laboral -que en este caso promueven una imagen negativa de la mujer-, que la ubican en una posición desventajosa respecto al hombre, al ser calificada de “problemática”. Se refiere, particularmente, a su supuesta tendencia a pelearse con otras mujeres, ya que -según las afirmaciones de la revista-, éstas no pueden separar las cuestiones personales de lo laboral. En este sentido, se caracteriza a la mujer como “competitiva”, “envidiosa” -siempre en relación a otras mujeres- y “emocional”, lo cual no sólo habla de una supuesta conducta poco profesional, sino también de una falta de solidaridad para con el propio género.

A pesar de estas atribuciones poco reivindicativas, podemos observar que en este proceso de construcción de sentido en torno a la significación de la relación Mujer/Trabajo, interviene la representación de una mujer profesional, con una amplia capacidad creativa y emprendedora. Como podemos advertir, la gran mayoría de las mujeres representadas en **Para ti**, trabajan en rubros creativos o emprendimientos que involucran una alta dosis de creatividad e innovación.

En oposición a estas definiciones aportadas por **Elle** y **Para ti** en relación al eje Mujer/Trabajo, podemos observar que en **Cosmopolitan**, no se espera que la mujer ocupe

puestos de mando, dado que en la imagen que construye de la mujer trabajadora, ésta se ubica en una situación de subordinación, que responde ante un jefe o un superior. Al igual que en ***Para ti, Cosmopolitan*** recrea la imagen de la mujer “problemática”, al conceptualizar el lugar de trabajo como un terreno hostil y problemático, en donde los compañeros de trabajo -esencialmente las de género femenino-, representan una amenaza. De este modo, reproduce el sentido de esta supuesta rivalidad y competencia que existe entre mujeres.

Por otro lado, respecto de las cualidades y capacidades laborales, observamos en ***Cosmopolitan*** la reivindicación del modelo de mujer como “objeto estético”, en la medida que promueve el desarrollo de habilidades vinculadas a la explotación del atractivo físico y la sociabilidad como estrategias para obtener ventajas laborales y posicionarse mejor en la competencia frente a sus colegas. En este sentido, la mujer es caracterizada por su potencial para poner en práctica actos de seducción y sociabilidad y así ganar ventaja, más que por su capacidad intelectual.

Otro punto importante a destacar en relación a este eje, tiene que ver con las distintas posturas que adoptan estas publicaciones en torno al valor que adquiere el “trabajo” propiamente dicho, en la vida de la mujer. Mientras que en ***Elle*** y ***Para ti***, el trabajo constituye un aspecto trascendente, vinculado con la realización personal y la plenitud –de modo que va más allá de su dimensión puramente económica-, para ***Cosmopolitan***, las expectativas en relación al trabajo giran básicamente en torno a la obtención de un ascenso y la ocupación de puestos de liderazgo, uniformando de esta manera las expectativas laborales femeninas.

Por último, podemos observar que las tres publicaciones construyen una imagen de mujer como sujeto económicamente independiente, en la medida que retratan a una mujer que trabaja y gana su propio dinero. A pesar de ello, es posible advertir que en ***Cosmopolitan***, aún persiste el estereotipo de la dependencia económica. Por el contrario, en ***Elle*** se destaca el hecho de que la mujer no sólo se constituye como un sujeto económicamente independiente, sino que además se la presenta como co-responsable del sostén del hogar, desplazando al hombre de su histórico rol de único proveedor del hogar.

Eje Mujer/Roles familiares

En relación al eje Mujer/Roles familiares, podemos observar que las tres revistas reproducen sentidos que no entran en contradicción con ciertas convenciones sociales establecidas, que configuran el destino femenino dentro de los márgenes del matrimonio y la maternidad como opciones hegemónicas, reproduciendo la imagen de la mujer en su función de madre

y esposa. Así mismo, las tres publicaciones permiten la emergencia de nuevos sentidos que reelaboran aquellas convenciones sociales tradicionales, permitiendo que emerjan nuevos sentidos asociados a dichas representaciones.

Como primer punto, podemos advertir que la mujer representada en cada una de las revistas, se encuentra directa o indirectamente involucrada con los asuntos que afectan la vida familiar y doméstica. En el caso de **Elle** y **Para ti**, es posible reconocer que se piensa predominantemente en una mujer que está comprometida con un entorno familiar, dado que la gran mayoría de las mujeres representadas son heterosexuales, casadas y con hijos.

Mientras que en **Elle**, el matrimonio representa un mandato social, con todos los infortunios y desaveniencias que suceden en la vida conyugal, ambas publicaciones tienden a reivindicar la institución del matrimonio como valor social, en la medida que prevalece en su discurso la reproducción del modelo familiar tradicional, conformado por la madre, el padre y los hijos. En **Para ti**, este modelo se ve reforzado aún más a partir de la concepción de la “familia” como uno de los proyectos de vida con que sueñan la mayoría de las parejas.

Por su parte, en **Elle**, la adjudicación de la crianza, el cuidado y la educación de los hijos a ambos padres, no sólo refuerza el sentido de la estructura familiar tradicional, sino que a su vez, implica una superación respecto de la concepción tradicional de la mujer en su rol de madre, dado que no se deposita exclusivamente en ella la tarea del cuidado y educación de los hijos.

Pese a estos sentidos que favorecen la continuidad de las estructuras familiares y matrimoniales tradicionales, podemos observar que en **Elle**, la disolución del vínculo conyugal encuentra legitimidad, en la medida que su discurso manifiesta una postura favorable respecto de la posibilidad de que una mujer se divorcie y vuelva o no, a formar una nueva pareja, desacreditando aquellas normas y presiones sociales que condenan la ruptura matrimonial.

En el caso de **Cosmopolitan**, si bien se construye una imagen de mujer independiente, soltera y sin hijos –y que por lo tanto, se vería liberada de los asuntos relacionados a la vida familiar-, hemos podido advertir que la conformación de una familia a futuro, representa uno de los ejes centrales del discurso de la revista, sólo que este mensaje aparece encubierto detrás de un modelo de mujer, en apariencia, “reversionado”, pero que en realidad es sólo una adaptación de los viejos roles a las nuevas tendencias.

El hecho de pensar en una familia a futuro, posiblemente esté relacionado al hecho de que la revista apunta a un público femenino joven, y por lo tanto, no se espera que ésta esté

involucrada en una vida familiar. Sin embargo, como hemos advertido en el párrafo anterior, el matrimonio y la familia se presentan como metas obvias y deseables para toda mujer, contribuyendo a reforzar aquellas convenciones tradicionales que establecen el destino femenino al lado del marido y los hijos.

Tal es así, que las relaciones de pareja constituyen el eje central que atraviesa todo su discurso. Tal como advierten algunos estudios en la materia, **Cosmopolitan** es una revista para mujeres, pero habla sobre hombres; su tema principal radica en cómo conquistarlos, y cómo retenerlos, con el fin de construir una relación a largo plazo. De este modo, la vida de la mujer "Cosmo" transita alrededor de la evocación del hombre, y el mandato central, es encontrar a su "Príncipe Azul", ese hombre ideal y perfecto para casarse y formar una familia, lo cual se constituye como una meta fundamental para alcanzar el éxito personal.

Al igual que en **Elle** y **Para ti**, **Cosmopolitan** contribuye a reforzar el modelo familiar tradicional, en la medida que concibe la maternidad únicamente en el marco de una planificación familiar, como un proyecto de pareja, heterosexual y estable.

Como podemos observar, en todas las publicaciones, la maternidad adquiere un sentido dominante, contribuyendo a fijarla como un aspecto esencial de lo que constituye la femineidad. En el caso de **Elle** y **Para ti**, la imagen de la mujer-madre es una de las imágenes que con mayor fuerza se imprime en sus respectivos discursos, mientras que en **Cosmopolitan**, la maternidad se conceptualiza como un aspecto fundamental para la felicidad de la mujer que forma parte de sus expectativas vitales –aludiendo en cierta manera al "mito de la mujer-madre", que establece la creencia que de una mujer sólo puede encontrar su realización plena a través de la maternidad-.

A pesar de estos sentidos que exaltan el rol de la mujer madre, las tres publicaciones coinciden en representar la maternidad como una elección personal, y no como un correlato obligatorio de una predisposición biológica, pese a que en **Para ti**, se marca la presencia de un "reloj biológico" en donde se estipulan los márgenes de edad en que una mujer puede ser madre de forma natural.

Respecto a ello, podemos observar que en **Elle** y **Para ti** se produce una apertura y aceptación hacia otras posibilidades en que una mujer puede pensar la familia y la maternidad. Pese al refuerzo de la estructura familiar tradicional, ambas publicaciones incorporan la posibilidad de que una mujer pueda ser madre prescindiendo de la presencia o la intervención de un hombre (un padre). En este sentido, nos encontramos con que estas revistas reconocen y validan la alternativa de la adopción y el uso de técnicas artificiales de

fecundación en madres solteras, legitimando sin reparos, la constitución de familiares monoparentales. Este no es el caso de **Cosmopolitan**, en donde la imagen de la mujer-madre aparece únicamente ligada a la presencia de un hombre.

Otro punto fundamental respecto de la relación Mujer/Roles familiares, tiene que ver con la incorporación del rol de trabajadora -fuera del hogar- en relación a sus funciones dentro del hogar. Respecto de la maternidad, las tres revistas coinciden en que su función de madre no implica el abandono de otras actividades tales como la actividad laboral o demás intereses personales. Si embargo, mientras que en **Elle** la búsqueda del equilibrio entre los intereses personales, laborales y familiares resulta un ideal posible de alcanzar –el cual cobra fuerza a través del estereotipo de la “supermujer” que analizaremos detenidamente en el próximo apartado-, en **Cosmopolitan** y en **Para ti**, el rol de madre y el rol de trabajadora representa un verdadero conflicto en la vida de la mujer, en la medida que su dedicación a una y otra tarea, necesariamente implica una renuncia parcial hacia uno u otro compromiso. Respecto a ello, **Para ti** define esta lucha permanente entre el deseo de ser una madre presente y comprometida, y su desarrollo y crecimiento profesional, como un dilema central de las mujeres de esta generación (las que trabajan fuera del hogar), estableciendo uno de los parámetros de lo que significa “ser mujer en estos tiempos”.

Por otro lado, podemos observar que la imagen de la mujer ama de casa, no tiene cabida en ninguna de las tres publicaciones –debido a su rol de trabajadora full-time-, aunque es posible advertir que en algunos casos ciertas tareas domésticas aún prevalecen a su cargo.

Como podemos apreciar, en el caso de **Elle** se produce un desplazamiento de la imagen de mujer como ama de casa, hacia una refuncionalización del papel de la mujer en el hogar. Se trata fundamentalmente de actividades como la decoración y la cocina que aún mantienen su condición de labor atribuida a la mujer. En el caso de la cocina, reconoce que se trata de una actividad rutinaria que demanda tiempo y esfuerzo, al tiempo que la concibe como una muestra de tiempo y afecto para los demás, manteniendo su sentido tradicional. Sin embargo, dado que reconoce que la mujer no tiene tiempo para dedicarle a la cocina, incluye en su contenido recetas fáciles y rápidas de hacer. Por otra parte, la cocina adquiere a su vez un nuevo sentido, al presentarse como un espacio para la creatividad, para compartir con amigos y lucirse con preparaciones poco convencionales.

Por el contrario, en **Para ti** la actividad culinaria pierde su carácter rutinario y obligatorio, y más bien se presenta como una actividad lúdica y placentera para poner en práctica en ocasiones especiales.

Respecto de los sentidos atribuidos en relación al eje Mujer/Personalidad, hemos tomado en cuenta aquellos significados -producidos y reproducidos- que explícita e implícitamente definen la personalidad femenina a partir de la adjudicación de rasgos y comportamientos específicos; como así también, hemos analizado las temáticas centrales que abordan estas publicaciones para determinar cuál es la proyección que hacen estos medios respecto de los intereses femeninos, y de ese modo, determinar su ámbito de participación –y pertenencia- en el mundo social.

Como primer punto, podemos observar que en mayor o menor medida, las tres publicaciones utilizan una estrategia de oposición, a partir de la formulación de dicotomías y representaciones binarias para definir atributos de uno y otro sexo, y de ese modo, caracterizar la existencia de actitudes y conductas típicas, tanto de hombres como de mujeres.

Como hemos podido advertir, tales atribuciones se alimentan de estereotipos de género que terminan por encasillar y tipificar los respectivos comportamientos femeninos y masculinos contribuyendo de esa manera a reforzar una imagen social establecida, a partir del fortalecimiento de ciertos sentidos que han sido legitimados y naturalizados por la propia cultura y sostienen visiones estereotipadas asociadas al género.

Respecto de esta cuestión, podemos observar que en ***Cosmopolitan***, la caracterización de la identidad femenina se define exclusivamente por su oposición al sexo masculino; el hombre es posicionado como el “otro significativo” que condiciona por completo su identidad, en la medida que ésta se construye en base al refuerzo de la diferencia con el otro sexo y no como una categorización en sí misma.

En este sentido, ***Cosmopolitan*** reafirma ciertos estereotipos adjudicados a la mujer, que se fundan en supuestas condiciones intrínsecas y “naturales” -a pesar de que no tienen ningún fundamento de origen anatómico o fisiológico-. Así nos encontramos con las siguientes tipificaciones: las mujeres están facultadas para la comunicación, priorizan las palabras y la expresión de sus emociones, mientras que los hombres son reticentes al diálogo y priorizan las acciones por encima de las palabras. Las mujeres son altamente emocionales y dependientes a nivel afectivo, lo que las convierte en frágiles, vulnerables, conflictivas y sensibles emocionalmente, mientras que los hombres son independientes a nivel afectivo y se mantiene al margen de sus propias emociones. Las mujeres poseen una actitud obsesiva en todos los ámbitos de su vida, y suelen adoptar actitudes posesivas en relación a su pareja.

Las mujeres poseen una capacidad intuitiva innata y suelen comportarse en función de su instinto, mientras que el hombre actúa en función de un pensamiento racional.

En el caso de **Elle**, también podemos observar que se reproducen estereotipos de género para caracterizar las actitudes y los comportamientos femeninos y masculinos, empleando la misma estrategia de oposición. Al igual que en **Cosmopolitan**, esta revista tiende a caracterizar el comportamiento femenino como irracional y subjetivo, en contraposición al hombre que se lo caracteriza de racional y objetivo. La “culpa” constituye un aspecto constitutivo de la personalidad femenina, que deviene de su propia autoexigencia. Las diferencias en la comunicación también son advertidas por **Elle**, y vuelve a coincidir en el hecho de que las mujeres tienen una mayor apertura al diálogo y una mayor capacidad para comunicar sus sentimientos que los hombres, basados en la perspectiva de que ellas están históricamente más vinculadas al mundo de los afectos. En este sentido, reproduce el estereotipo de la mujer “chismosa”, pero le otorga un nuevo sentido, al caracterizarlo como un mecanismo terapéutico a partir del cual las mujeres elaboran sus propias inseguridades.

A diferencia de **Cosmopolitan**, **Elle** y **Para ti** permiten la emergencia de otros sentidos asociados a la personalidad femenina, sin recurrir a este juego de oposiciones entre hombres y mujeres, lo que permite establecer una visión de la mujer definida a partir de sí misma y no en relación al hombre. En este sentido, podemos observar sin embargo, que se siguen reproduciendo ciertos estereotipos asociados al género. Como ser, en **Elle**, observamos la preeminencia del estereotipo de la “supermujer” que determina el prototipo de la mujer moderna –concretamente, representa el prototipo de la mujer *Elle*-. Se trata en este caso de una mujer multifuncional que ha alcanzado el éxito profesional, al mismo tiempo que se ocupa activamente de sus funciones en el hogar con los hijos y el marido y atiende sus propios intereses personales. Esta mujer es caracterizada en **Elle** con atributos tales como “activa, intensa, fuerte, audaz y transgresora”. Si bien este estereotipo promueve una visión positiva de la mujer, también es cierto que contribuye a forzar objetivos sumamente demandantes y poco realistas para la mujer común. Por otro lado, también se incorporan otros atributos que ya hemos mencionado en otros apartados, y refieren al supuesto de que las mujeres poseen cualidades intrínsecas al sexo que devienen de su antiguo mundo privado: como ser, la empatía, la apertura emocional, la socialización, el cooperativismo, etc.

En el caso de **Para ti**, también ya hemos identificado aquellos atributos vinculados con su capacidad creativa, la proactividad, la emocionalidad y la competitividad –en términos de rivalidad con el propio género- femenina. A la que se le suman la caracterización de una

conducta benefactora y una gran responsabilidad y sensibilidad social, promovida a partir de la visualización de mujeres que atienden causas solidarias y labores humanitarias.

En relación a los ejes temáticos centrales que hemos identificado en cada de estas publicaciones –y que representan la proyección de los intereses femeninos-, hemos podido establecer que las tres revistas abordan asuntos que han sido promovidos tradicionalmente como patrimonio exclusivo de las mujeres, que tienen que ver con asuntos relacionados al mundo de los afectos (relaciones de pareja, asuntos familiares, etc.), el cuidado personal (moda, belleza y salud) y el hogar (decoración y cocina); siendo que en cada publicación, se abordan de diferentes ángulos y se le otorgan un mayor o menor grado de relevancia.

Mientras que en **Elle** y **Para ti** se suman otros asuntos vinculados con el trabajo y la actualidad política, social y cultural –lo cual produce un acercamiento de la mujer hacia el mundo público y social, promoviendo una mayor participación y por ende, una igualdad intelectual entre ambos sexos-, en **Cosmopolitan**, quedan ausentes asuntos vinculados con la política, la economía, los asuntos sociales, la ciencia, entre otros; limitando de esta manera su participación en el espacio público. Si bien se abordan asuntos vinculados con el trabajo, lo cierto es que tienen mayor jerarquía aquellos asuntos vinculados con el mundo de los afectos y el cuidado personal. Por lo cual, la representación de los intereses femeninos resultan poco reivindicativos y distan mucho de reflejar “el ariete de la emancipación femenina”, como suele abogar.

Eje Mujer/Percepciones del cuerpo

Como hemos podido observar a lo largo de nuestro análisis, el cuerpo femenino recibe un tratamiento protagónico en el discurso de estos medios, en la medida que éstos ofrecen una cantidad de informaciones –vale destacar que excede en términos cuantitativos cualquiera de las temáticas centrales abordadas por estas publicaciones-, dirigidas a establecer unas determinadas visiones del cuerpo, tomando como base unos valores y criterios estéticos que se suscitan en torno a él, y con ello, incitar a las lectoras a adoptar una visión de su corporalidad en conformidad con los gustos y exigencias que establecen las normas culturales de la época.

En relación a este eje, hemos analizado por un lado, aquellos aspectos relacionados con la percepción de la belleza, es decir, aquellas “políticas corporales” que dictaminan lo que se considera un cuerpo “bello”; y por otro, aquellos aspectos que definen los componentes de la identidad sexual femenina.

Como hemos advertido al inicio de este apartado, resulta ineludible considerar la importancia central que estos medios le conceden a la imagen personal –por ende a la estética- como área temática fundamental dentro de su discurso. Esta presencia hegemónica de contenidos estéticos subraya la noción de que la apariencia física representa un valor intrínseco de lo que constituye la femeneidad (según estos medios), y por lo tanto, convierte a la mujer en un objeto estético.

Partiendo de esta premisa, podemos observar que dentro de sus discursos estéticos, cada una de estas publicaciones establece un modelo de corporalidad que responde a diversos parámetros; siendo algunos más flexibles y acordes a la imagen de un cuerpo sano, mientras que otros representan verdaderos atentados contra la integridad física de la mujer.

En este sentido, podemos observar como en los discursos de **Cosmopolitan** y **Para ti**, se instala una preocupación excesiva por la apariencia física, que se traduce en un riguroso esquema rector de cuidados y consejos de belleza que apuntan a la consecución de un modelo corporal que responde a una serie de exigencias estéticas; en donde *la juventud, la esbeltez extrema, la sensualidad y la perfección de las formas*, son los parámetros que se imponen sobre el cuerpo femenino para poder considerarlo un cuerpo bello y atractivo.

Es precisamente a partir de estas exigencias estéticas que se “invita” a la lectora –por medio del consejo de belleza- a rediseñar sus cuerpos para que se asemejen al ideal exhibido en estas publicaciones. A pesar de sus particularidades, ambas revistas coinciden en asociar la belleza con el éxito social, en la medida que establecen que las mujeres sólo pueden sentirse aceptadas, deseadas y atractivas si su cuerpo responde a un cierto tamaño y configuración. En este sentido, también coinciden en establecer una relación directa entre la imagen personal y el autoestima femenino, al dar por hecho que la inconformidad con el propio cuerpo produce inseguridades y angustia, mientras que una imagen personal cuidada fortalece el autoestima y ayuda a afrontar momentos de crisis.

Por su parte, **Elle** promueve una visión de la belleza categóricamente opuesta a la de las dos revistas anteriores. Si bien comparte algunos elementos en común, como ser la *juventud* como atributo de belleza, lo hace desde una perspectiva que no entra en conflicto con la imagen de un cuerpo saludable y acorde a los deterioros normales que suceden con el paso del tiempo.

Teniendo en cuenta que esta publicación se dirige a un público femenino más maduro, su discurso estético está orientado a destituir la creencia de que el paso del tiempo destruye la

belleza. Por el contrario, reafirma que el hecho de que se puede lucir bella y atractiva aún en la madurez, partiendo del supuesto de que no es factible sostener un mismo ideal de belleza a todas las edades. En este sentido, promueve una visión de la belleza fuera de los límites de la edad, promoviendo una percepción de la misma que no se relaciona estrictamente con la apariencia corporal, sino que se ve exaltada por factores de la personalidad como la gracia, el encanto, la seguridad, la sensualidad y el estilo propio.

Contrario a la visión promovida en **Cosmopolitan** y **Para ti**, la dieta y el ejercicio no se constituyen como formas de disciplinamiento corporal para bajar de peso y lograr una figura marcada por la perfección de sus formas, sino que son una herramienta que sirve fundamentalmente para mejorar la salud y el rendimiento físico. En este sentido, fomenta la restitución de los buenos hábitos alimenticios, ya que la imagen de un cuerpo bello y saludable no se circunscribe a la modalidad del cuerpo super delgado, sino a la consecución de un peso ideal estable acorde para un cuerpo sano.

La identidad sexual femenina

En relación a la sexualidad, hemos podido identificar una serie de representaciones a partir de las cuales se definen algunos componentes de la identidad sexual femenina, siguiendo las visiones que ofrecen estas publicaciones. Resulta notable el hecho de que no hemos encontrado ninguna referencia en torno a esta cuestión en **Para ti**, al menos en el período estudiado, lo cual nos hace pensar que esta revista mantiene una postura conservadora en relación a la mujer y su sexualidad, a diferencia de las otras dos, las cuales directa y desinhibidamente abordan la temática.

Como primer punto, podemos destacar que tanto **Cosmopolitan** como **Elle**, conceptualizan las prácticas sexuales como actos sociales, en la medida que convierten el acto sexual en una experiencia que requiere de aprendizajes, adquisiciones de conductas, abandono de hábitos, etc., lo cual, como todo acto social, adquiere implicaciones sociales como las que observaremos a continuación.

Entre los principales hallazgos, podemos observar que en ambas publicaciones la heterosexualidad constituye el paradigma sexual hegemónico, aunque a diferencia de **Cosmopolitan** -que sólo concibe este modelo como orientación sexual legítima-, **Elle** visualiza dentro de su discurso otras posibilidades de identidad sexual tales como la homosexualidad y el lesbianismo. **Cosmopolitan** por el contrario, sólo admite la interacción hombre-mujer como única posibilidad de relación de géneros, a partir de la visualización permanente de las relaciones de pareja integradas por un hombre y una mujer, sin

mencionar que en sus detallados instructivos sexuales, se prioriza la interacción pene-vagina, excluyendo la posibilidad de ser practicados en otro contexto que no se ajuste a la heteronormatividad.

Otro punto en común, tiene que ver con la construcción de una mujer con un perfil sexual más agresivo y directo, que en el caso de **Elle**, se refuerza aún más a partir del papel activo que la mujer asume en la conquista del hombre y la búsqueda del encuentro sexual, lo cual representa una impugnación al mito de la pasividad erótica femenina.

A pesar de esta aparente liberación sexual femenina, podemos advertir que en **Cosmopolitan**, el sexo no se libera, sino que se extralimita. Lo que en realidad se produce es una ampliación del erotismo femenino, pero se mantienen ciertos componentes tradicionales en la relación sexual entre el hombre y la mujer. Si observamos el caso de **Elle**, esta agresividad sexual representa una mayor autonomía femenina que inclusive implica la inversión de los roles sexuales, en la medida que es el hombre quien se convierte en el objeto sexual, despojando el sentido tradicional que ubica a la mujer en su estado de dominación masculina. En **Cosmopolitan**, la sexualidad sigue estando a disposición de brindar placer al hombre, y la característica de esta supuesta “mujer liberada” no es más que su poder de seducción, conseguido a partir de la exaltación de su apariencia física, que se convierte en el instrumento –el cuerpo objeto- que es deseado y hace gozar.

En este sentido, la adquisición de habilidades y destrezas (agresividad sexual) no representan una fuente de autonomía y emancipación femenina, sino que resultan en instrumentos para agradar al hombre, resultar más atractiva para ellos, y complacer sus deseos sexuales. Esta liberación sexual, no es más que una nueva forma de someter a la mujer, rediciéndola a un objeto sexual destinado a dar placer al hombre.

Otro de los elementos tradicionales presentes en la relación sexual entre el hombre y la mujer en **Cosmopolitan**, tiene que ver con la construcción de una sexualidad femenina requeriente de componentes afectivos y emocionales. Mientras que en **Elle**, se desmitifican aquellos postulados que sostienen que una mujer exige componentes amorosos y sentimentales previos al involucramiento sexual con un hombre, en **Cosmopolitan** prevalece el sentido que vincula las relaciones sexuales en el contexto del amor y la pareja. A tal punto, que el disfrute de la sexualidad está ligado al componente afectivo y al involucramiento emocional como requisitos fundamentales para poder experimentar placer en durante el encuentro sexual.

REFLEXIONES FINALES

En esta investigación hemos abordado el análisis de la construcción de las representaciones de género, basándonos en los mensajes que estos medios de comunicación difunden a través de sus discursos. El motivo que nos ha impulsado a estudiar las revistas femeninas y no cualquier otro medio, radica en la especificidad de estos productos culturales de estar especialmente diseñados y dirigidos para ser consumido por mujeres, y por lo tanto, sus discursos se encuentran cargados de significados referidos a la femeneidad, que definen explícita e implícitamente lo que es “ser mujer” a partir de la adjudicación de roles, normas, valores, conductas y atributos.

En este sentido, gracias a los aportes teóricos y metodológicos del Análisis del Discurso, la Teoría de la Enunciación, los Estudios Culturales y la Perspectiva de género, hemos podido establecer cómo se construyen las imágenes de “lo femenino” y cuales son las visiones y significados que se le transmiten a nuestro objeto de estudio. Ello, con el fin de arrojar luz, de orientar la mirada del espectador, respecto del rol que asumen los medios de comunicación en la construcción social de las identidades de género; en la medida que la mediación social ejercida por éstos es hoy, uno de los principales factores que intervienen en la socialización de las ideologías de género, al orientar formas concretas de comprender y conocer el mundo. Esta premisa se sostiene a partir de la noción atribuida al “discurso” –el lenguaje y sus dimensiones simbólicas- como parte configurativa de la cultura, en tanto práctica significativa desde la cual se constituyen sentidos para la construcción de la realidad social.

En este contexto, hemos podido identificar los significados producidos y reproducidos por las revistas ***Cosmopolitan***, ***Para ti*** y ***Elle*** en torno a la mujer, y con ello determinar que ninguna de estas publicaciones entran en total contradicción o cuestionan el orden social existente, en la medida sus representaciones se mantienen alineadas con las expectativas sociales asignadas al género, reforzando normas, prácticas y estereotipos sociales existentes. Ello nos permite asumir que las visiones, percepciones e imágenes difundidas por estos medios, son el reflejo de aquellas tendencias y percepciones propias de nuestra cultura en relación al género, y lo que producen, es el refuerzo, la legitimidad y la continuidad de estos mismos, mientras sólo permiten introducir algunas innovaciones que lo único que hacen es ampliar el sentido sin desterrar la creencia.

En este sentido, podemos decir que las revistas femeninas, lejos están de contribuir a la desnaturalización de aquellos significados que circulan como sobreentendidos en nuestra sociedad y contribuyen a forzar visiones estereotipadas de las identidades de género. Lo

cierto es que, si bien el rol de la mujer ha evolucionado considerablemente en forma positiva, las representaciones femeninas difundidas por estos medios de comunicación en particular no han sido replanteadas del mismo modo. Lo cual, resulta paradójico, en la medida que se espera que un medio dirigido exclusivamente a la mujer ineludiblemente trataría de promover su liberación en torno a aquellos significados que encasillan y tipifican unívocamente la “esencia” femenina.

BIBLIOGRAFÍA

ALEMANY ANCHEL, M.J - VELASCO LAISECA, J. Género, imagen y representación del cuerpo, en *Index Enferm* (publicación en línea) <http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1132-12962008000100009&script=sci_arttext>

ANDRÉS DEL CAMPO, S. *Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género*, Universidad de Valladolid, España, 2006

ANDRÉU, J. *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*, Universidad de Granada, Granada, 2008.

BARRETT, M. *Ideology and the cultural production of gender*, Methuen, Nueva York, 1985.

BENVENISTE, E. *Problemas de lingüística general*, Siglo XXI, México, 1983.

BENVENISTE, E. *Problèmes de linguistique générale*, Gallimard, París, 1966.

BUTLER, J. *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*, Routledge, Nueva York, 1990.

CALSAMIGLIA, H., TUSÓN, A. *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Ariel, Barcelona 1999.

COSTA, J. Privilegio y compromiso del diseño gráfico, en Foroalfa (en línea) <http://foroalfa.org/es/articulo/126/Privilegio_y_compromiso_del_diseno_grafico>

COURTÉS, J. *Análisis semiótico del discurso. Del enunciado a la enunciación*, Gredos, Madrid 1997.

DÍAZ SOLOAGA, P. *La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2008.

DUCROT, O. *El decir y lo dicho*, Paidós, Barcelona, 1994.

DURHAM, E. *Familia y reproducción humana, perspectiva Antropológica da mulher*, Zahar, Río de Janeiro, 1983.

EAGLY, A. *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*, en *Gender roles and stereotypes* (en línea) <<http://family.jrank.org/pages/686/Gender-Gender-Roles-Stereotypes.html>>Gender - Gender Roles And Stereotypes

GANZABAL LEARRETA, M. *Revolución formal pero no de contenido*, en *Razón y Palabra* (en línea) <<http://www.razonypalabra.org.mx/actual/mganzabal.html>>

GAUDINO FALLENGGER, L. *Notas sobre la sintaxis de los titulares de las revistas femeninas*, Universidad de Giessen, Giessen, 2000.

GRECO, J. *Modelo para armar. La construcción de la mujer en revistas femeninas*, Tesis de Grado de la Licenciatura en Comunicación Social, Universidad de La Plata, Buenos Aires, 2005.

GREIMAS, A.J, COURTÉS, J. *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Gredos, Madrid, 1982.

GUMPERZ, J. *Language and social Identity*, Cambridge University Press, Cambridge, 1982.

IGUALADA BELCHÍ, D. A. *Contribución a un estudio integral de la modalidad en español (las modalidades de la enunciación)*, Universidad de Murcia, Murcia, 1988.

KEBRAT-ORECCHIONI, C. *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*, Edicial, Buenos Aires, 1997.

KRIPPENDORFF, K. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Piados, Barcelona, 1990.

MAGULIS, P. *La piel busca sus formas: un estudio cultural sobre la representación del cuerpo en Para Ti durante la década de 1970*, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2007.

MAINGUENAU, D. *Eléments de Linguistique pour le texte littéraire*, Bordas, París, 1980.

MENÉNDEZ, I. *Aproximación teórica al concepto de prensa femenina*, Comunicación y Sociedad Vol. XXII N°2, Gijón, 2009.

MERLINO, A. *Proceso de enunciación y construcción de la enunciataria en la revista femenina Cosmopolitan*, en *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, Universidad Complutense de Madrid, (en línea) <<http://www.ucm.es/info/circulo/no42/merlino.pdf>>

MEUNIER, A. *Modalités et Communications en langue française*, Larousse, París, 1974.

MORENO CABRERA, J. C. *Teoría de la gramática y sintaxis general*, Síntesis, Madrid, 1991.

PÉREZ MARTÍNEZ, E. *Representaciones de la cultura argentina en el discurso publicitario*, Universidad de la laguna, ULL, España, 2006.

PÉREZ SALICIO, E. *La revista femenina: falso emblema de la mujer liberada*, en *Revista latina de comunicación social* (en línea) <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina49abril/4911salicio.htm>>

PINTO, V. *Madres e hijos en los 90: Las representaciones sociales de la maternidad en la revista Para ti*, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2007.

- POYTON, C. *Language and gender: making the difference*, Oxford University Press, Oxford, 1989.
- RÍOS, M.J., MARTÍNEZ, J. *La mujer en los medios de comunicación*, en Dialnet (en línea) <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=634163>>
- ROCA, A. *Cuerpo y medios de comunicación. Viejas obsesiones y nuevas tecnologías: el cuerpo en revistas femeninas argentinas*, Cuadernos de Antropología Social nº 17 UBA, Buenos Aires, 2003.
- ROCA, M. *La imagen de la mujer en la prensa femenina en Telva*, Grupo Comunicar, Huelva, España, 2006.
- SABINO, Carlos. *El proceso de la investigación*, Lumen Humanitas, Buenos Aires, 1986.
- SHORE, B. *Culture in mind. Cognition, culture and the problem of meaning*, Oxford University Press, Oxford, 1996.
- SORIANO, M.J. *Las mujeres en los medios de comunicación*, Barcelona, 2002.
- SUÁREZ VILLEGAS, J.C. *Estereotipos de la mujer en la comunicación*, en Mujeres en Red (publicación en línea) <<http://www.nodo50.org/mujeresred/spip.php?article1211>>
- THORNBORROW, J. *Language and the media*, Routledge, Londres, 1999.
- VAN DIJK, T. A. *Discurso como estructura y proceso*, Siglo XXI, Barcelona, 2000.
- VAN DIJK, T. A. *Ideología y discurso*, Ariel, España, 2003.
- VAN DIJK, T. A. *Ideología. Un enfoque multidisciplinario*, Gedisa, Barcelona, 1999.
- VAN DIJK, T. A. *La noticia como discurso*, Paidós, España 1996.
- VAN ZONEN, L. *Feminist theory and information technology*, *Media, Culture and Society*, 1992.
- VERÓN, E. *Les médias: expériences, recherches actuelles, applications*, IREP, París, 1985.
- VIEYTES, R. *Metodología de la investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad*, Las Ciencias, Buenos Aires, 2004.

Formulario Descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Manuela Martínez
E-mail:	dgrmmartinez@gmail.com
Título de grado que obtiene:	Licenciatura en Diseño Gráfico

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	La Representación de la Mujer en las Revistas Femeninas
Título del TFG en inglés	The Representation of Women in Female Magazines
Integrantes de la CAE	Soledad Martínez / Alejandra Martínez
Fecha de último coloquio con la CAE	21 de Julio de 2011
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	Versión Completa del TFG en versión PDF. Formulario Descriptivo en versión PDF. Resumen y Abstract en versión PDF

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la **Universidad Empresarial Siglo 21** a publicar la
versión electrónica de mi tesis.

Publicación electrónica:

Después de: 12 meses

Firma del alumno