

archivo

n°1 / 2

Memoria del arte /
memoria de los medios

n°3

El arte y lo cómico

n°4

Las muertes de las
vanguardias

n°5

Las tapas de
semanarios del siglo

XX

n°6

Estéticas de la vida
cotidiana

n°7

Objetos de la crítica

n°8

Centros y fronteras. El
cine en su tercer siglo

n°9

Dispositivos
mediáticos: los casos
de las tapas de revistas
en papel y en soporte
digital

n°10

Sobre historia y teoría
de la crítica I

búsqueda

ir

Contacto

Comentarios

Suscripción

Estéticas de la vida cotidiana

n° 6

dic.2009

semestral

Secciones y artículos [1. La construcción de lo cotidiano en los medios]

Trabajo y Sexualidad en *Cosmopolitan* Argentina: dos imágenes de lo femenino

María José Bórquez



abstract
texto integral
notas al pie
autor
bibliografía
comentarios

Abstract

Con el objetivo de conocer la construcción que la revista femenina *Cosmopolitan* realiza de la vida cotidiana, del trabajo y de la sexualidad de la mujer-lectora, se lleva a cabo en este trabajo un análisis temático de las editoriales ("Entre nos"), secciones ("Notas de tapa", "Sexo y pareja", "Carrera y vida") y subsecciones ("Cosmo íntimo", "Palabra de hombre") de doce números de la revista publicados entre enero de 2002 y junio de 2004, focalizando en el nivel enunciativo. Se intenta definir los lugares de emisión y recepción que se construyen en sus páginas.

Palabras clave

trabajo-sexualidad-vida cotidiana-construcciones imaginarias

Abstract en inglés**Work and sexuality in *Cosmopolitan* Argentina: two images of feminine**

In this research work, I will carry out a topic analysis in which I will take into account the current issues of the editorials and the different sections of the twelve magazines published between January 2002 and July 2004. The objective of this analysis will be to know how *Cosmopolitan* magazine can influence women's life, sexuality and work. The aim of this paper is to draw conclusions from the texts that show how women's behaviour and image are built by the magazine.

Palabras clave

work-sexuality-quotidian life-images

Texto integral

- 1 *Cosmopolitan* es una de las revistas femeninas más vendidas de la Argentina. Con temas como el sexo, el trabajo, la belleza, la moda y la salud ^[1], está destinada a una mujer joven, moderna y económicamente independiente.
- 2 Eliseo Verón (1995), entre otros autores, concibe a *Cosmopolitan* como una revista dirigida a mujeres jóvenes y con menor capital cultural que aquellas que optan por *Marie France* o *Marie Claire*. Mieke Ceulemans y Guido Fauconnier (1980), por otra parte, sostienen que es una revista para las mujeres pero, paradójicamente, trata sobre los hombres que ocupan en la vida de éstas un espacio privilegiado.
- 3 Así, el mundo privado de la sexualidad y la pareja y el mundo público del trabajo y la carrera recorren sus páginas y secciones, construyendo y tematizando una determinada imagen de lo femenino en la vida cotidiana.

1. El mundo del trabajo en *Cosmopolitan* Argentina

- 4 En "Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social", Ceulemans y Fauconnier (1980) sostienen que la evolución de las revistas femeninas ha coincidido históricamente con la creciente industrialización. Con el ingreso masivo de la mujer al universo del trabajo, el espectro temático de las revistas femeninas se ha ido ampliando para empezar a incorporar problemáticas relacionadas con la empresa, la capacitación y los microemprendimientos.
- 5 En *Cosmopolitan*, trabajo es sinónimo de vínculo, de comunicación; es lugar de pertenencia, y conforma un círculo de relaciones importantes en la vida de cada persona. Con espacios dedicados a la vida cotidiana laboral y profesional, *Cosmopolitan* acompaña y guía a la mujer en este mundo- el del trabajo- que ha visto aumentar su participación en las últimas décadas. Para *Cosmopolitan*, un crecimiento en lo laboral tiene una estrecha relación con un crecimiento en lo personal que es aquello en lo que, en definitiva, se centra la revista.

1.1 La oficina como mundo habitual

- 6 De lunes a viernes de 9 a 17 la *chica Cosmo* está dedicada casi exclusivamente a un tipo particular de actividad laboral: es Secretaria Ejecutiva. La mujer que construye *Cosmopolitan* trabaja casi todo el día en una oficina que es una verdadera masa de nervios y adonde tiene que convivir con jefes, colegas, colaboradores y subordinados.

Su espacio o lugar de trabajo es el escritorio; la computadora, su mejor aliada; y el teléfono, "una herramienta de oro":

- "...un escritorio ahogándose bajo memos y carpetas..." (*Cosmopolitan*, enero 2002: 74)

- "...para fortalecer la energía de tu escritorio y de la oficina" (*Cosmopolitan*, marzo 2004: 60)

- "...una presentación elegante y formal en tu computadora" (*Cosmopolitan*, diciembre 2003: 158)
- "...la herramienta más moderna y masiva de todas: Internet" (*Cosmopolitan*, noviembre 2003: 80)
- "Cómo usar el teléfono en el trabajo. Aprendé las reglas de una herramienta de oro para la oficina" (*Cosmopolitan*, abril 2004: 58)
- "Usá el teléfono con eficiencia..." (*Cosmopolitan*, abril 2002: 26)

El escritorio tiene tanto protagonismo en la vida de esta mujer, que hasta delata las características de su personalidad y la forma en la que los demás la ven.

- 7 Los otros grandes protagonistas en la vida de esta mujer son los papeles. La "pila" o "montaña" de papeles es vista como sinónimo del caos y el descontrol de la vida laboral:

- "La situación que te desborda...una cajonera que escupe papeles cuando la abris" (*Cosmopolitan*, enero 2002: 74)
- "...una montaña de papeles dispara tu tensión..." (*Cosmopolitan*, enero 2002: 74)

La mujer que construye *Cosmopolitan* tiene en la oficina su mundo habitual. Es una mujer moderna, actualizada, fiel acompañante de los últimos cambios tecnológicos. Cada día trabaja más, pero igual está siempre dispuesta a ampliar su campo de actividades. Basta con recorrer la gran oferta de cursos, talleres y becas presente en las páginas de la revista.

1.2 ¿Yendo al trabajo o a la guerra?

- 8 El mundo laboral es representado por *Cosmopolitan* como una guerra abierta que se produce, básicamente, en el encuentro con los colegas, clientes y superiores en la oficina. Allí se peleará por una promoción, se competirá por ser "la linda de la oficina", y se soportarán horas extras y malos humores:

- "...a más de uno le brillan los colmillos contemplando tu sillón" (*Cosmopolitan*, febrero 2002: 88)
- "Como controlar a un cliente difícil" (*Cosmopolitan*, noviembre 2003: 50)

Todos, desde la posición que les toca ocupar en el mundo de los negocios, despliegan sus "tácticas" y "estrategias", e intentan "sobrevivir" en un campo minado por problemas de poder, conflictos y dificultades de comunicación:

- "Tácticas de guerra" (*Cosmopolitan*, julio 2002: 74)
- "...es importante que constantemente diseñes estrategias para enfrentar nuevos desafíos" (*Cosmopolitan*, julio 2002: 74)
- "Aprendé a sobrevivir y sacá ventaja de las discusiones laborales" (*Cosmopolitan*, mayo 2004: 56)

- 9 Estas contiendas cotidianas que se producen en el ámbito del trabajo son reflejadas en las páginas de la revista:

- "Enfrentá los conflictos" (*Cosmopolitan*, mayo 2004: 56)
- "Trabajar bajo presión. Claves para no volverte loca" (*Cosmopolitan*, julio 2002: 72)
- Y subrayadas por motivos como "dinamita", "armas", "bombardeo", "ataque" y "explosión":
- "...existe el riesgo de que tus confidencias se vuelvan armas en tu contra" (*Cosmopolitan*, mayo 2004: 107).
- "...estás siempre a punto de estallar..." (*Cosmopolitan*, enero 2002: 75).
- "Pero ¿qué podés hacer para no sentirte como una bomba de tiempo a punto de explotar?" (*Cosmopolitan*, julio 2002: 74)
- "El socio tanque...El socio belicoso...El socio dinamita..." (*Cosmopolitan*, mayo 2004: 80)
- "No ataques nunca su idea" (*Cosmopolitan*, abril 2002: 47)

Más que al trabajo, la *chica Cosmo* parece dirigirse a una guerra. La revista será la

encargada de prepararla para que salga victoriosa, de ésta y de otras contiendas de su vida cotidiana.

1.3 El comprensivo/encantador vs el abusivo/autoritario: distintos tipos de jefes

- 10 Comprensivo, tolerante, maravilloso. Agresivo, abusivo, acosador. En materia de jefes hay, para *Cosmopolitan*, de todo y para todos los gustos. Por un lado, jefe es el que manda, el que reta, el que reclama. Jefe es el que modifica tareas como modifica su estado de ánimo, el que no le gusta que lo contradigan, el que hace quedar después de hora a sus subordinados. En pocas palabras, jefe es el que "exprime" a los empleados, el que les "chupa la sangre":

-*"Si el acoso viene del jefe..."* (*Cosmopolitan*, abril 2004: 116).

-*"Mi jefe me hace quedar horas extra por cosas triviales..."* (*Cosmopolitan*, abril 2004: 58) y *"corrige mis tareas de manera agresiva..."* (*Cosmopolitan*, junio 2004: 50).

Pero el jefe también puede ser alguien totalmente opuesto a lo anterior. Alguien que va a las fiestas de la empresa, que intenta acercarse a sus subordinados, alguien al que los empleados pueden recurrir para encontrar apoyo y respaldo ante un problema personal:

-*"...aunque tu trabajo te encante y tu jefe sea tan divino que te den ganas de invitarlo a salir..."* (*Cosmopolitan*, diciembre 2003: 114)

-*"Ante esta situación, muchos jefes serán comprensivos y tolerantes..."* (*Cosmopolitan*, abril 2004: 58).

- 11 Claro que este tipo de jefes no abunda. Por eso la revista intenta brindarle a la lectora toda una serie de herramientas (técnicas, guías, claves) que le permitan mejorar la relación con su jefe y hacer más amena la vida laboral:

-*"Mejoré tu onda con el jefe"* (*Cosmopolitan*, julio 2002: 38).

-*"Conocé mejor a tu jefe a través de su signo"* (*Cosmopolitan*, marzo 2004: 92).

El jefe demandante, impredecible, estresado, de mal carácter se opondría, entonces, a este jefe más humano y sensible. Es importante, por esto, saber ganarse la confianza del jefe ya que, aunque la mayoría son recios y autoritarios, también los hay amables, comprensivos y encantadores.

Pero si bien la lectora es, habitualmente, la empleada de una compañía, también puede ser ella misma la jefa y encontrarse, por su condición de mujer, con algunos obstáculos que le impidan seguir creciendo. A ellas también se les dedica un espacio:

-*"Mujeres al poder: Cómo utilizar tus talentos femeninos para ser una jefa encantadora"* (*Cosmopolitan*, abril 2002: 47)

- 12 La importancia de dar una imagen profesional en la oficina, el esfuerzo por agradar, y la preocupación por la eficiencia y la productividad tienen una razón básica: el significado que el ascenso, el poder y el éxito tienen para esta mujer; ascenso que puede venir de la mano de alguien que ocupa un cargo jerárquico en este universo competitivo y tensionante de la empresa.

1.4 La importancia de ascender y la fijación por el despido

- 13 Para *Cosmopolitan*, la mujer en el trabajo se enfrenta a dos posibilidades contrapuestas: la de ser ascendida o promovida de cargo, o la de ser despedida. Esto último es visto por la revista como uno de los peores infortunios que le pueden ocurrir

a una mujer: "Nadie lo duda: no hay nada peor que estar fuera del mercado laboral..." (*Cosmopolitan*, noviembre 2003: 80)

De ahí su insistencia en la búsqueda de empleo, los contactos y la necesidad de cuidar el puesto de trabajo:

- "Las últimas claves para buscar empleo" (*Cosmopolitan*, noviembre 2003: 80)
- "La mayoría de los trabajos se encuentran a través de las redes de contactos" (*Cosmopolitan*, noviembre 2003: 80)

El despido es, sin lugar a dudas, una cuestión que desvela a *Cosmopolitan*, que aconseja cómo evitar esta catástrofe:

- "Cosmo-tácticas para salvarte del despido" (*Cosmopolitan*, abril 2002: 71)
- "¿Qué hacer si te despiden?" (*Cosmopolitan*, abril 2004: 114)

- 14 Por otro lado, para una *chica Cosmo* es sumamente importante ascender, llegar alto en la carrera, alcanzar el éxito. Todo esto se traduce, para *Cosmopolitan*, en poder conseguir muchos clientes, obtener un aumento de sueldo o en llegar a disponer de un amplio despacho con vista al río. Para lograr esto, la revista brinda claves, trucos, consejos y secretos; y da a conocer cursos, talleres, seminarios, becas:

- "Claves para encarar con éxito el 2004" (*Cosmopolitan*, marzo 2004: 116)
- "Cursos de verano" (*Cosmopolitan*, febrero 2002: 46)
- "Seminarios internacionales de maquillaje" (*Cosmopolitan*, agosto 2003: 40)

Para la revista es fundamental que la mujer se capacite permanentemente. Pero llegar alto en la carrera no siempre es sinónimo de esfuerzos y asimilación de nuevos saberes. El poder de seducción, los encantos femeninos también son muy tenidos en cuenta en estas ocasiones especiales. De lo que se trata, en definitiva, es de escalar posiciones, de alcanzar la cima:

- "...la mejor manera de ascender es ser amables..." (*Cosmopolitan*, abril 2002: 46)
- "...sabés qué hay que hacer para ser una chica diez en el trabajo" (*Cosmopolitan*, abril 2004: 114)
- "Seguro: sos una empleada modelo" (*Cosmopolitan*, abril 2002: 70)

- 15 El ascenso y el despido parecen ser, entonces, los dos polos entre los que transcurre la vida laboral de la lectora de *Cosmopolitan*. El primero es el sueño que la desvela; el segundo, la pesadilla que la atormenta. Uno se relaciona con la capacitación continua, la productividad, e incluso con el trato amable entre colegas. El segundo tiene que ver con el bajo rendimiento, la vestimenta inadecuada y la escasa preparación para enfrentar los cambios cada vez más vertiginosos que se producen en el mundo del trabajo.

2. El mundo de la sexualidad y la pareja en *Cosmopolitan* Argentina

- 16 En *Cosmopolitan*, la mujer no sólo está caracterizada por una cierta independencia económica, sino además por una agresividad sexual y una sensualidad envidiables.
- 17 El sexo y las relaciones de pareja constituyen el alma máter de *Cosmopolitan* y el tópico en torno al cual se organizan todos los contenidos de la revista. Para Michèle Mattelart (1982), *Cosmopolitan* rompe con el modelo de la "madre en el hogar", y se presenta como una revista interesada principalmente por la sexualidad femenina, sexualidad que ya no se define en una perspectiva de reproducción. Así, la sexualidad constituye una parte fundamental de la vida cotidiana de la mujer que tiene la potencialidad de brindar placer además de constituirse el sexo en un instrumento de poder, una herramienta para la emancipación femenina.
- 18 Tanto el hombre como la mujer son construidos por *Cosmopolitan* como objetos sexuales. Enriquecer la vida erótica de la lectora se convierte casi en un imperativo de la revista.

2.1 El hombre: ¿Enemigo o Príncipe Azul?

- 19 "Tu novio", "tu pareja", "tu bombón", "tu chico", "tu muchacho", "tu galán", "tu amorcito", "tu Romeo", "tu media naranja": la revista encuentra diversísimas formas para hacer referencia al sexo masculino. Y es que la vida de la mujer a la que va destinada *Cosmopolitan* gira en torno de este núcleo: el hombre. El tema principal de la revista es cómo conquistarlo, atraparlo, engancharlo, dominarlo: ^[2]

-*"Enganchalo en las tres primeras citas"* (*Cosmopolitan*, abril 2004: 80)
-*"Cómo llamar la atención de un hombre y quedarte con él"* (*Cosmopolitan*, agosto 2003: 78)

El hombre es representado, a veces, como un enemigo y como un ser inferior a la mujer:

-*"Por suerte, en Cosmo contamos con fuentes muy bien informadas en las filas enemigas"* (*Cosmopolitan*, mayo 2004: 70)
-*"No es que los hombres sean idiotas de mente simple, es sólo que no pueden hacer tantas tareas a la vez como nosotras"* (*Cosmopolitan*, marzo 2004: 84)

- 20 El hombre es alguien que cuenta chistes verdes, adora la pornografía, eructa en la mesa y teme al compromiso. Para *Cosmopolitan*, al hombre hay que dejarlo salir "con los de su propia especie", ya que es un ser brutal, salvaje, y es en la manada donde mejor puede dar rienda suelta a sus instintos:

-*"¿Por qué no usa un vaso? Nena, es la biología de las cavernas"* (*Cosmopolitan*, marzo 2004: 82)
-*"Si tu hombre actúa como una pequeña bestia..."* (*Cosmopolitan*, marzo 2004: 84)
-*"...más vale que deje de ser un ordinario, porque si vos quisieras convivir con un animal, ya lo hubieras comprado en la veterinaria"* (*Cosmopolitan*, mayo 2004: 76)

- 21 A diferencia de las mujeres, a las que define como criaturas emocionales, el hombre es para *Cosmopolitan* alguien poco romántico, que tiene dificultades para poder expresar sus sentimientos y emociones:

-*"Si realmente quieren tener un hombre a sus pies, olvídense de todos los romanticismos sin sentido..."* (*Cosmopolitan*, mayo 2004: 40)
-*"Los hombres no están programados para ser románticos"* (*Cosmopolitan*, mayo 2004: 76)
-*"El hombre creció con la exigencia de no demostrar su emocionalidad"* (*Cosmopolitan*, mayo 2004: 76)

- 22 El hombre es un ser adicto al sexo, que mira películas triple X y lee revistas eróticas. El sexo se ubica primero en su lista de prioridades. La mujer, en cambio, es más sensible y romántica. A lo masculino se lo vincula con lo fuerte y poderoso. A lo femenino con el capricho y la música empalagosa. La mujer es organizada y gastadora. El hombre es infiel y se cree omnipotente.

- 23 Pero a pesar de todas estas diferencias- concebidas por la revista como "Brechas de comunicación entre los sexos"- no hay dudas de que la lectora de *Cosmopolitan* es alguien que sueña con encontrar al Príncipe Azul para casarse con él y formar una familia. Y es que a pesar de posicionarse como un medio osado, rupturista y transgresor, *Cosmopolitan*, la "revista más divertida, original y audaz", ve en el matrimonio un valor social y al casamiento lo define como el "gran momento" con el que sueña toda mujer:

-*"...se animó a rastrear a su hombre ideal en el espacio virtual"* (*Cosmopolitan*, marzo 2002: 79)
-*"...tu hombre perfecto hace algo que enciende las alarmas"* (*Cosmopolitan*, julio 2002: 64)

- 24 Es posible, entonces, que para la revista, la lectora encuentre a un "hombre perfecto", el "compañero ideal", el "hombre de sus sueños". Si bien "el mercado masculino está en baja y es de calidad dudosa", el "Superhombre" existe...sólo hay que encontrarlo.
- 25 *Cosmopolitan* aprueba- y hasta parece festejar a veces- las ganas de experimentar de su lectora, el sexo al paso o porque sí; pero también admite que, en último término, lo más importante es poder construir una relación duradera, en la que el amor- y no sólo el sexo- sea el principal protagonista: "El mejor sexo funciona cuando hay amor" (*Cosmopolitan*, abril 2004: 90)
- 26 *Cosmopolitan* presenta frecuentemente la dicotomía entre un affaire o historia pasajera y una relación de largo plazo, estable, formal, duradera, "seria", "oficial", con proyectos e infinidad de cosas compartidas:
- "...es un paso inevitable (y temporario) en el camino que lleva a una relación de largo plazo" (*Cosmopolitan*, marzo 2002: 64)
- "¿Es amor o sólo sexo? ¿Él busca una relación formal o una historia pasajera?" (*Cosmopolitan*, diciembre 2003: 104)
- 27 Para *Cosmopolitan*, la lectora no sólo debe atender, en estas relaciones, al acto sexual en sí mismo, sino también a lo que llama "juego previo" y "after sex". Antes, durante y después de hacer el amor ¿O la guerra?

2.2 ¿Haciendo el amor o la guerra?

- 28 Si bien la cama constituye, para *Cosmopolitan*, un verdadero "laboratorio de sensaciones", un espacio para el disfrute y el goce sexual, también es el lugar donde la mujer puede detentar el poder, varias veces denegado en otros ámbitos de la vida social:
- "En la cama, rendirse no es debilidad: es poder" (*Cosmopolitan*, marzo 2002: 40)
- Esta lucha por el poder en la pareja está presente en la gran cantidad de artículos sobre peleas, discusiones, rupturas y malentendidos entre hombres y mujeres; lo que lleva a concebir al amor como una guerra en dónde tácticas y estrategias cumplen un papel preponderante.
- 29 Evidentemente, para *Cosmopolitan*, la sexualidad no sólo es encuentro, compromiso, unión o conexión entre dos personas:
- "Mi mejor momento con él..." (*Cosmopolitan*, febrero 2002: 66)
- "...juntos descubran como potenciar sus encuentros íntimos" (*Cosmopolitan*, noviembre 2003: 16)
- 30 La pareja también es sinónimo de desentendimiento, de malentendidos y de conflictos:
- "...la pelea que acaban de tener vos y tu novio..." (*Cosmopolitan*, diciembre 2003: 137)
- "...tenían formas muy distintas de encarar la vida y debían hacer grandes esfuerzos para comunicarse" (*Cosmopolitan*, enero 2002: 77)
- "Cuando todo está bien...menos el sexo" (*Cosmopolitan*, abril 2004: 78)
- 31 Es por esto último que la revista construye, en diversas ocasiones, las relaciones de pareja como una "guerra" en la que las "batallas" se suceden con asiduidad, y la "supervivencia" se transforma en un objetivo a tener en cuenta:
- "...ibas a perder una batalla en la eterna guerra del quién llama a quién" (*Cosmopolitan*, febrero 2002: 111)
- "Y no es bueno que vivan en estado de guerra ..." (*Cosmopolitan*, diciembre

- 32 Mediante *tácticas y estrategias*, cada uno de los integrantes de la pareja intenta *sobrevivir a este estado de guerra* casi permanente.

Pero los motivos que refieren a la guerra, no sólo aparecen cuando se trata de discordias y confrontaciones: de una mujer que lucha por lo que quiere, se dice que tiene "*actitud guerrera*"; a los conocimientos sexuales se los puede definir como *artillería sexual* y a los distintos atributos físicos, *armas de seducción*.

2.3 La animalización del sexo

- 33 En las doce revistas analizadas, aparecen infinidad de motivos que hacen referencia al mundo animal. Los integrantes de la pareja, así como sus acciones dentro del dormitorio son, literalmente, "animalizados" por *Cosmopolitan*.

En el caso de los hombres:

- "*Su nariz funciona como la de un perro*" (*Cosmopolitan*, marzo 2002: 107)
- "*...resopla como un búfalo...*" (*Cosmopolitan*, diciembre 2003: 140)
- "*No se trata de exigirles un salto de tigre*" (*Cosmopolitan*, diciembre 2003: 140)
- "*...hasta el más seguro de los varones se torna una gallina a la hora del sexo...*" (*Cosmopolitan*, noviembre 2003: 70)
- "*...él se queda duro como un sapo*" (*Cosmopolitan* noviembre 2003: 72)

En el caso de las mujeres:

- "*...el aumento en el nivel de testosterona te transforma en una fiera desatada.*" (*Cosmopolitan*, diciembre 2003: 142)
- "*...nos convertimos en tigresas*" (*Cosmopolitan*, diciembre 2003: 118)
- "*...los tipos pueden confundirnos con una mula*" (*Cosmopolitan*, agosto 2003: 78)
- "*...eran auténticas gatas salvajes entre las sábanas*" (*Cosmopolitan*, diciembre 2003: 116)
- "*En caso de que el primer round a vos te haya dejado aullando por más...*" (*Cosmopolitan*, junio 2004: 70)

- 34 El hombre puede tener una risa de *hiena* (*Cosmopolitan*, mayo 2004: 74), la mujer, una *melena indomable* (*Cosmopolitan*, marzo 2002: 72). Y ambos pueden poner a *rugir* todos sus motores (*Cosmopolitan*, junio 2004: 83).

- 35 La revista le da órdenes a su lectora: "*...cerrá ese pico...*" (*Cosmopolitan*, noviembre 2003: 70); "*...nada de ladrar...*" (*Cosmopolitan*, diciembre 2003: 106). Y le aconseja: "*...tampoco te prives de gritar o ronronear...*" (*Cosmopolitan*, mayo 2004: 72); "*...encargate de que su pulso (¡y el tuyo!) comiencen a galopar*" (*Cosmopolitan*, mayo 2004: 94).

- 36 Para *Cosmopolitan*, algunas claves del sexo milenario son las denominadas "*inspiración animal*" y "*cabalgata de placer*" (*Cosmopolitan*, abril 2004: 107); una posición sexual recomendable es el "*perrito*" (*Cosmopolitan*, abril 2004: 78) y otra forma de referirse al sexo masculino es hablando de "*raza*" (*Cosmopolitan*, mayo 2004: 82) o "*especie*" (*Cosmopolitan*, mayo 2004: 99)

- 37 Para la revista, el sexo tiene que ver con los instintos más primarios del ser humano. Si la razón y la inteligencia es lo que nos diferencia de los animales, el sexo vendría a ser aquello que nos iguala. Por eso cuando *Cosmopolitan* intenta explicar el encuentro amoroso entre dos personas, se refiere a él como "*atracción animal*" (*Cosmopolitan*, abril 2004: 78), en la que la energía, las ganas, pero sobre todo, la química juegan un papel preponderante.

2.4 La "geografía" del amor

- 38 Por otro lado, *Cosmopolitan* concibe al cuerpo femenino como un "vasto territorio abierto al placer" (*Cosmopolitan*, diciembre 2003: 144), y sitúa a la mujer en el rol de una "exploradora sexual" incansable de su propia "cartografía erótica" (*Cosmopolitan*, febrero 2002: 60):

- "Pocas cosas resultan más patéticas para una exploradora sexual como vos..." (*Cosmopolitan*, diciembre 2003: 116)

- "...siempre andás explorando nuevos trucos en materia de sexo..." (*Cosmopolitan*, mayo 2004: 93)

- 39 Para *Cosmopolitan*, la anatomía femenina está compuesta por varias zonas erógenas, algunas conocidas y poco visitadas. Y otras, hasta el momento de la lectura de la revista, absolutamente ignoradas:

- "Invítalo a descubrir tu Punto Y, la más inalcanzable de tus zonas erógenas" (*Cosmopolitan*, diciembre 2003: 146)

- "Así él comprenderá que no es un pecado preguntarte por tus zonas de placer..." (*Cosmopolitan*, abril 2004: 78)

- "Tus zonas inflamables" (*Cosmopolitan*, marzo 2004: 106)

Estas zonas son básicamente la vagina, el clítoris, los pechos o *lolas* y la cola, *popa*, o *retaguardias*. *Cosmopolitan* también hace referencia a estas partes del cuerpo femenino cuando habla de puntos "hot" o "botones mágicos", también llamados *botones de placer* o *del amor*:

- "...cómo tienen que tocarte para activar tus botones de placer" (*Cosmopolitan*, agosto 2003: 59)

- "...mientras él se concentra en pulsar tus botones mágicos" (*Cosmopolitan*, marzo 2002: 41)

Pero el botón o punto más importante para la revista es, sin duda, el *Punto G*, al que le dedica varios artículos:

- "Cómo encontrar y amar tu punto G" (*Cosmopolitan*, noviembre 2003: 102)

- "Sumáte a la experiencia G" (*Cosmopolitan*, noviembre 2003: 16)

- "...si es posible alcanzando el punto G" (*Cosmopolitan*, junio 2004: 85)

Las zonas erógenas y el *Punto G* también están presentes en la anatomía masculina:

- "Masajes en su zona G" (*Cosmopolitan*, abril 2004: 107)

La mujer también se encuentra dotada de un *Punto Y*:

- "...Punto Y. Este último se localiza en la parte más profunda de la vagina" (*Cosmopolitan*, diciembre 2003: 144)

Mientras que el hombre posee además un *Punto P*:

- "Evitá su punto P" (*Cosmopolitan*, febrero 2002: 61)

- 40 La revista da a los órganos genitales masculinos diversos nombres: al pene lo llama *pilín*, *pequeño yo*, *elemento*, *su miembro*, *su amigo*; a los testículos les dice *mellizos* o *gemelos*. Y al conjunto de su aparato reproductor lo define como *partes privadas*, *posiciones más amadas*, *atributos*, *equipaje* y *tesoros*.

Cosmopolitan también apela a ciertos eufemismos para hablar de la anatomía humana y el acto sexual:

- "Quizás sea que las dimensiones allí abajo no encastran del todo bien..." (*Cosmopolitan*, abril 2004: 79)

- "...como manipular las áreas "críticas" de tu muchacho..." (*Cosmopolitan*, agosto 2003: 74)

- "Si lo único es eso" (*Cosmopolitan*, abril 2004: 79)

La revista construye tanto al cuerpo masculino como al femenino, como una *región* que hay que *recorrer* para poder *localizar* ciertos *rincones* del placer y *conquistarlos*:

- "...todavía nos quedan 9 rincones extra sexy por descubrir..." (*Cosmopolitan*, marzo 2004: 104)
- "Navegá por sus rincones ocultos" (*Cosmopolitan*, febrero 2002: 60)

- 41 La revista también apela a la geografía para hacer referencia a las experiencias y vivencias de la lectora dentro del dormitorio, que son graficadas en términos de vientos y fenómenos terrestres:

- "...pueden llegar a desatar verdaderos terremotos orgásmicos" (*Cosmopolitan*, marzo 2004: 104)
- "...existen nueve zonas capaces de desatar un huracán sexual" (*Cosmopolitan*, marzo 2004: 104)
- "Parece que un tornado arrasó con tu cama" (*Cosmopolitan*, abril 2004: 110)
- "...pero la cama está lejos de ser un volcán de placer" (*Cosmopolitan*, abril 2004: 78)

El sexo es concebido también, en variadas ocasiones, como un viaje cuyo destino seguro es el goce, el placer erótico:

- "Las fantasías no sólo nos permiten viajar hacia lo más profundo de nuestros deseos..." (*Cosmopolitan*, mayo 2004: 95)
- "En un auténtico viaje orgásmico..." (*Cosmopolitan*, diciembre 2003: 146)
Varios motivos aluden a mares y cataratas para representar la experiencia del orgasmo:
- "Un auténtico maremoto, pero más emocional que físico" (*Cosmopolitan*, diciembre 2003: 144)
- "...vas a experimentar una ola de placer recorriendo todo tu cuerpo" (*Cosmopolitan*, diciembre 2003: 146)
- "...la catarata de fantasías se acrecienta a medida que avanzan hacia el orgasmo" (*Cosmopolitan*, mayo 2004: 72)

El viaje también puede realizarse recorriendo las "rutas" más transitadas o descubriendo algunas nuevas:

- "Apartate de las rutas obvias. Probá nuevos recorridos eróticos" (*Cosmopolitan*, febrero 2002: 60)
- "Apenas dos de las muchas paradas obligadas que harás por la ruta del placer" (*Cosmopolitan*, marzo 2004: 107)
Fronteras, límites y climas, también forman parte de esta geografía del amor:
- "...si te gusta traspasar tus límites sexuales..." (*Cosmopolitan*, mayo 2004: 82)
- "Si hace rato que tu vida erótica se limita a la frontera de tu cuarto..." (*Cosmopolitan*, mayo 2004: 94)
- "Una vez que te hayas puesto en clima..." (*Cosmopolitan*, mayo 2004: 94)

- 42 La permanente búsqueda de la revista tiene un objetivo: que la lectora alcance el *Paraíso sexual* (*Cosmopolitan*, marzo 2002: 58), o el *séptimo cielo*:

- "...el oxígeno que necesitás para llegar al séptimo cielo sexual" (*Cosmopolitan*, marzo 2002: 41)
- "...el séptimo cielo erótico será tuyo" (*Cosmopolitan*, noviembre 2003: 103)
- "...sin escalas rumbo al séptimo cielo sexual" (*Cosmopolitan*, marzo 2004: 104)

- 43 En síntesis, *Cosmopolitan* territorializa al cuerpo femenino y lo convierte en una infinidad de regiones, zonas y puntos a visitar y conquistar. Con *Cosmopolitan* y sus consejos el sexo será, para la lectora, un viaje cuyo destino seguro es el placer erótico.

A modo de cierre: Sexo y Trabajo, dos universos que se imbrican

- 44 A pesar de que *Cosmopolitan* considera que el trabajo y la vida íntima deberían estar claramente separados y diferenciados, en la revista - y en la vida cotidiana de su lectora - las esferas de lo público y lo privado se entremezclan más de lo que ésta

misma estaría dispuesta a reconocer.

- 45 La comunicación y el compañerismo, por ejemplo, son considerados valores clave tanto en la oficina como en el dormitorio, ámbitos regidos no únicamente por la armonía y la compatibilidad, sino también por los conflictos, las discusiones y los malentendidos. Éstos se producen generalmente en el encuentro entre la mujer y el sexo masculino, cuya imagen la revista presenta como devaluada.
- 46 En el habitual mundo de la oficina, por ejemplo, el Hombre-jefe es demandante, abusivo, controlador, inconformista, sexista, acosador. En el omnipresente universo de la sexualidad, el Hombre-pareja no evidencia mayores méritos. Es infiel, ordinario, miserable, egoísta, tacaño, entre otros epítetos.
- 47 Aunque claro, el hombre también puede llegar a convertirse en el jefe comprensivo, solidario y amigable que hace del trabajo un espacio de contención, o en el anhelado y romántico Príncipe Azul que viene a rescatar a la mujer de las múltiples inclemencias de la vida amorosa.
- 48 Así, en las páginas de la revista el varón oscila permanentemente entre ese enemigo feroz que infunde bronca, pena, asco y conmiseración; y ese Hombre Ideal, casi perfecto y enternecidamente encantador.
- 49 Lo paradójico es que, a pesar de prevalecer la primera imagen sobre la segunda, en la revista parece estimularse a la mujer para que se equipare con el sexo masculino. Los llamados a tomar la iniciativa en la cama y la preocupación constante por el ascenso laboral pueden leerse en este sentido.
- 50 Se llega a hablar incluso de *erección* (*Cosmopolitan*, junio 2004: 84), *eyaculación* (*Cosmopolitan*, diciembre 2003: 146) y *próstata* (*Cosmopolitan*, noviembre 2003: 103) femeninas, como si éstas pudieran estar presentes en el cuerpo de la mujer.
- 51 Por otra parte, la permanente búsqueda del perfeccionamiento, el ansia de convertirse en una empleada *10 puntos* (*Cosmopolitan*, abril 2004: 114) y en una *diosa del sexo* (*Cosmopolitan*, agosto 2003: 4), se vincula con la búsqueda del éxito laboral y personal, pero sobre todo con la búsqueda del poder, con el fin de igualar al hombre.
- Para lograr esto la revista le brinda a su lectora toda una serie de herramientas o "tips" (consejos, secretos, claves, trucos) para que ésta actúe exitosamente tanto en la cama como en los negocios. Felú Archiola (1999) ha señalado que este tipo de revistas necesitan y construyen una lectora insegura, carente y poco hábil; una lectora que necesita ser guiada, aconsejada, instruida tanto para integrarse en el mercado laboral como para desenvolverse en la cama. Tanto en uno como en otro ámbito lo importante es superar la mediocridad.
- 52 Por su parte, Ana María Muchnik (1993) dice que los consejos que brindan las revistas femeninas abundan en ideas acerca de cuál es la mejor manera de prepararse para que la vida de la mujer sea una constante conquista del hombre.
- 53 Desde este punto de vista, *Cosmopolitan* presenta un enunciador pedagógico que aconseja, informa, propone, advierte. *Cosmopolitan* sabe, enseña, explica, guía a su destinataria mediante argumentaciones que se podrían caracterizar como pragmáticas (Bremond, C. 1982); es decir, los beneficios de seguir las recomendaciones *Cosmo* se obtendrán una vez que la lectora las ha concretado al pie de la letra. Por eso la imagen que la revista construye de su lectora es la de una mujer que no sabe o que está confundida o insegura. *Cosmopolitan* se constituye de esta manera en una permanente fuente de consulta y una didáctica donadora de consejos.
- 54 Pero no sólo por esto es que podemos hablar, en *Cosmopolitan*, de un enunciador pedagógico. La revista tiene también una cierta debilidad por las cuantificaciones, elementos, según Verón (1985), típicamente característicos de la pedagogía del enunciador:

- "15 preguntas para mejorar tu relación laboral" (*Cosmopolitan*, abril 2004: 114)

-*"5 cosas que lo asustan en la cama"* (*Cosmopolitan*, noviembre 2003: 70)

-*"30 señales de que estás enamorada"* (*Cosmopolitan*, febrero 2002: 58)

55 De todas maneras, la estrategia de la complicidad y la simetría es la más fuerte en la revista, que parece construir con su lectora un férreo pacto de amistad y contención. *Cosmopolitan* es una amiga incondicional, más experimentada, con "más calle", pero al mismo tiempo *vividora* de las mismas historias y *padeedora* de los mismos contratiempos que su lectora. Por eso hay también, de algún modo, un saber (y un sentir) compartidos.

56 *Cosmopolitan* combina entonces dos tipos de enunciadores (el pedagógico y el cómplice) en dos mundos, aparentemente distintos, pero profundamente imbricados.

Tanto el trabajo como el sexo constituyen partes fundamentales de la vida cotidiana de la lectora. El primero se desarrolla durante el día en un espacio específico, el escritorio, que tiene tanto protagonismo en la vida de esta mujer como la cama; - y el sexo- lo tiene por las noches.

57 Tanto en el espacio de lo privado como en el espacio de lo público, la mujer debe poder encontrar placer, sentir pasión y escaparle a un enemigo: la rutina.

58 En ambos espacios, concebidos como una guerra permanente, esta mujer aguerrida y ambiciosa desplegará sus tácticas y estrategias que le permitirán sobrevivir, sea a una ruptura amorosa, sea a un despido, y lograr así crecer tanto a nivel personal como profesional. Una mujer con miedos e inseguridades -como la que representa *Cosmopolitan*-, puede transmutarse en una nueva mujer, más eficiente y poderosa en el terreno laboral, con mayor capacidad de disfrute en el ámbito sexual.

59 La mujer que construye *Cosmopolitan* desea comenzar a cambiar su vida, y qué mejor para un propósito como ese que la compañía de un medio aparentemente transgresor, rupturista y desprejuiciado. Pero ¿es *Cosmopolitan* realmente *la revista que rompió el molde*, tal como ella misma se autoproclama? ¿Es la revista *más audaz*?

Es cierto que trata la temática sexual de manera sincera, abierta, desfachatada. La mujer que construye *Cosmopolitan* es una mujer moderna, audaz, atrevida. Una mujer que es, en varias ocasiones, "animalizada" por la revista que asocia al sexo con los instintos más primarios del ser humano y coloca a la mujer en el lugar de una fiera desatada e indomable.

60 Pero a pesar de *territorializar* al cuerpo femenino convirtiéndolo en una infinidad de regiones, zonas y puntos a visitar y conquistar, y de interpretar al sexo como un viaje cuyo destino seguro es el placer erótico; la revista va a terminar afirmando que "*el mejor sexo funciona cuando hay amor*" (*Cosmopolitan*, abril 2004: 90) y que el sexo es una "*comunidad íntima entre dos personas y no un simple intercambio de fluidos corporales*" (*Cosmopolitan*, abril 2002: 59). El "*sexo sin alma*" (*Cosmopolitan*, junio 2004: 109) o el "*andar saltando de cama en cama*" (*Cosmopolitan*, abril 2002: 40) terminan siendo condenados por la revista, que vincula al sexo no sólo con el placer físico sino también con la intimidad emocional. Para lograrlo y alcanzar una mayor estabilidad en la pareja se llega incluso a insinuar la posibilidad de tener menos sexo, lo que redundará en mayor conocimiento y mayor compromiso.

61 La mujer que se representa *Cosmopolitan* es una mujer abierta a nuevas vivencias, desinhibida, sin prejuicios, pero lo que busca en última instancia es encontrar a su Príncipe Azul, ese ser ideal, perfecto, adecuado para casarse y formar una familia.

Y es que a pesar de que hoy en día muchas parejas eligen vivir juntas sin pasar por el registro civil, *Cosmopolitan* continúa viendo en el matrimonio un valor social, considera que la convivencia prematrimonial puede ser negativa para el futuro de la pareja, y que vivir sin papeles "no tiene las mismas seguridades legales que el matrimonio" (*Cosmopolitan*, enero 2002: 79).

62 Todo esto demuestra que, aunque el lugar o imagen que *Cosmopolitan* se atribuye a sí misma sea la de un medio transgresor, osado y sin prejuicios; poder alcanzar la cima en el trabajo así como poder construir una relación amorosa a largo plazo, son los sueños de toda mujer que lee *Cosmopolitan*, una revista con ideas más conservadoras y tradicionales de lo que se cree.



Notas al pie

[1] Para Verón (1995), desde el punto de vista del contenido, todas las revistas mensuales femeninas son iguales, todas tratan los mismos temas y tienen las mismas secciones. Se organizan alrededor de tres grandes campos semánticos: la moda, la belleza y la cocina.

Pero si desde el punto de vista del contenido, la oferta más o menos es la misma, la única manera que tienen los discursos de diferenciarse es en el terreno de la enunciación. Cada título construye su "personalidad", su especificidad, define lo que lo singulariza con respecto a sus competidores, a través de una estrategia enunciativa que le es propia.

[2] Según Mattelart (1982), en la óptica de toda la prensa comercial la seguridad y la fuerza de una mujer se basan esencialmente en su valor en el mercado sexual, en su capacidad de seducir al hombre y de confirmarle en su propia virilidad.



Bibliografía

Bremond, C. (1982) "El rol del influenciador" en AA.VV.: *Investigaciones retóricas II*, Barcelona, Ediciones Buenos Aires.

Ceulemans, M. y Fauconnier, G. (1980) "Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social: compilación y análisis de los documentos de investigación". Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Católica de Lovaina.

Feliu Arquiola, E. y otras (1999) "Decálogos comunicativos para la nueva mujer. El papel de las revistas femeninas en la construcción de la feminidad", en Caldas-Coulthard, C. R y Martín Rojo, L., ed, *Entre Nosotras: Las revistas femeninas y la construcción de la feminidad*, Revista Iberoamericana de discurso y sociedad, Barcelona, Editorial Gedisa.

Mattelart, M. (1982) *Mujeres e industrias culturales*, Barcelona, Editorial Anagrama.

Segre, C. (1985) *Principios de análisis literario*, Parte 2, Barcelona, Editorial Crítica.

Steimberg, O. (1993) *Semiótica de los medios masivos: El pasaje a los medios de los géneros populares*, Buenos Aires, Editorial Atuel.

Verón, E. (1987) "Discursos Sociales, El sentido como producción discursiva", en *La Semiosis social*, Buenos Aires, Editorial Gedisa.

- (1985) "El análisis del contrato de lectura: un nuevo método para los estudios de posicionamiento en los soportes de los medios", París, IREP.

- (2004) *Fragmentos de un tejido*, Barcelona, Gedisa, Colección El Mamífero Parlante.



Autor/es

María José Bórquez es Licenciada en Ciencias de la Comunicación y Profesora de Enseñanza media y superior en Ciencias de la Comunicación (UBA). Docente de Planificación de la Actividad Periodística I y II de la UBA, forma parte de la Residencia Interdisciplinaria de Educación para la Salud (GCBA). Participa como integrante en investigaciones en el marco de la programación científica de la UBA.

majoborquez@hotmail.com

<http://www.revistafiguraciones.com.ar>

Instituto Universitario Nacional de Arte - IUNA Crítica de Artes

Yatay 843 (C1184ADO) Ciudad Autónoma de Buenos Aires 54 011 4861.0324



Realizar comentario

Comentario

Nombre y apellido

E-mail

Referencias personales (opcional)

Enviar