

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO
Facultad de Humanidades y Artes
Secretaría de Posgrado
Maestría en Historia Socio Cultural

TESIS: “Mujeres ‘*cosmo*’. Representaciones sobre el cuerpo, la feminidad y la belleza en la revista *Cosmopolitan*-argentina, en el período 1996-2014”.

Maestranda: Prof. María Mercedes Carelli

Directora: Dra. María Luisa Múgica

Rosario, 27 de mayo de 2021

Agradecimientos

En todo el trayecto que implicó el desarrollo de esta investigación y el proceso de escritura de esta tesis conté con el apoyo de muchas personas que colaboraron de distintos modos, quiero brindarles aquí mi agradecimiento.

En primer lugar y de manera muy especial quiero agradecer a mi directora, la Doctora María Luisa Múgica a quien considero mi maestra. Además de su guía, acompañamiento, lectura ardua y minuciosa de cada parte de este trabajo, sus sugerencias siempre enriquecedoras, también destaco su confianza, el estímulo brindado en todo momento y sobre todo su ética, su compromiso y la pasión por su labor que han sido desde mis días de estudiante un ejemplo para mí. Para ella todo mi respeto, admiración y cariño.

También mi agradecimiento a la Mag. Silvia Arcángeli quien alentó todo mi proceso de formación profesional. Con su mirada y sus apreciaciones “políticamente incorrectas” me impulsó a trazarme nuevos objetivos superadores brindando su cordial acompañamiento.

En diferentes instancias he recibido el apoyo y la colaboración de mis colegas que han compartido conmigo materiales de lectura, consejos e ideas que me permitieron abordar otras reflexiones, enriquecer el trabajo, quiero agradecer sobre todo a: Juan Pablo Bastard, Javier Chapo, Ailén Longhi, Giuliana Marinucci y del área de “Letras” a Leonardo Insinga y Melina Mugnos.

Por otra parte, agradecer a Silvina Consolati y a Emir Ibañez quienes me facilitaron de forma muy generosa las fuentes: los 82 números de la revista *Cosmopolitan* que me acompañaron todo este tiempo. Además, darle las gracias a mi amiga: la estilista, peluquera, maquilladora, etc. Ivana Coitinho quien despejó todas mis dudas sobre los términos relacionados con la moda y la estética cada vez que lo requerí.

Finalmente, un agradecimiento muy especial a Pablo Oliva, mi compañero de vida, quien con su gran amor y su aliento constante para que pueda alcanzar mis metas facilitó mucho la tarea.

RESUMEN

En esta tesis indagamos acerca de las representaciones y los estereotipos instalados y difundidos por la revista *Cosmopolitan*-argentina sobre el cuerpo, la femineidad y la belleza durante los años 1996-2014, plazo de tiempo en que fue una publicación muy difundida, con altos niveles de ventas. Estudiamos la articulación entre las nociones de salud, belleza, bienestar personal y consumo de productos que publicita, así como las dimensiones respecto de la pareja, la sexualidad, el trabajo y la personalidad que atraviesan de manera frecuente los contenidos de la revista y que configuran un modelo de mujer contemporánea, exitosa y “liberada”.

La revista *Cosmopolitan* se comenzó a publicar en Estados Unidos a fines del siglo XIX. En sus inicios fue una publicación orientada a la familia con artículos que apuntaban sobre todo a intereses domésticos, luego, en la década de 1940 difundía principalmente relatos de ficción y reseñas de libros. Hacia el año 1965 se transformó en una revista que se dirigía principalmente a mujeres jóvenes, con el formato y el lenguaje que todavía conserva. En Argentina *Cosmopolitan* comenzó a editarse en 1996 y en poco tiempo se transformó en una de las veinte (20) revistas en formato papel más vendidas, caudal de lectoras que conservó hasta mediados de la década de 2010 cuando sus ventas comenzaron a decaer.

En este trabajo recorremos su trayectoria de acuerdo con el contexto histórico, consideramos el lenguaje y el estilo adoptado en sus discursos, cómo se establecen pautas prescriptivas, se despliegan numerosas tensiones y se configura un ideal femenino tradicional con algunos elementos novedosos. También, indagamos el modo en que *Cosmopolitan* promueve la reivindicación del disfrute sexual femenino en función del modelo heteronormativo y la construcción del cuerpo como “objeto de consumo”. Además analizamos sus discursos en relación con la apariencia y la “salud” del cuerpo de las mujeres que fortalecen ideales de belleza cercenados que apuntan a la juventud, a la delgadez y al imperativo de la seducción. Por último, examinamos las representaciones que sitúan a la mujer contemporánea en un entorno urbano, las imágenes que se construyen sobre su personalidad, el lugar que ocupa el trabajo en la propuesta de la revista y la confluencia de estos ejes en una apuesta por la cultura individualista y consumista florecientes en el periodo delimitado.

INTRODUCCIÓN

“Tú no sabes lo que significa para una mujer no ser hermosa. Para nosotras la belleza lo es todo. No vivimos más que para ser amadas (...), la existencia de una mujer fea se convierte en la más terrible, la más angustiada de todas las torturas. En la vida de un hombre no hay miseria comparable con ésta”. Fosca -Iginio Ugo Tarchetti.

En esta tesis analizamos ciertas representaciones y estereotipos sobre el cuerpo, la feminidad y la belleza instalados y difundidos por la revista “*Cosmopolitan* –argentina–” en el periodo de 1996-2014. Estudiamos la articulación que establece entre las nociones de salud, belleza, bienestar personal y consumo de productos que publicita y un modelo de mujer contemporánea, exitosa y “liberada” que promociona. Al mismo tiempo, pareja, sexualidad, trabajo y personalidad son las otras dimensiones que atraviesan de manera frecuente los contenidos de la revista, preocupaciones que configuran los discursos sobre un “deber ser” femenino que a veces entra en contradicción con el modelo esgrimido previamente. Tales representaciones sustentan los consejos y sugerencias que ofrece a sus lectoras a través de un lenguaje cuasi confidencial o también amistoso.

La revista *Cosmopolitan* tiene una larga trayectoria. Se comenzó a publicar en Estados Unidos a fines del siglo XIX. En un primer momento se trató de una publicación dirigida a la familia, sus artículos apuntaban sobre todo a: moda, decoración del hogar, cocina y otros intereses domésticos hasta que transformó su perfil en la década de 1940, cuando comenzó a publicar principalmente relatos de ficción: cuentos, novelas seriadas y reseñas de libros. Hacia el año 1965 adquirió el formato que todavía conserva: el de una revista dirigida a mujeres jóvenes que aborda los tópicos que ya hemos referido. Desde ese momento aumentó notablemente sus ventas y empezó su proceso de internacionalización, pues gradualmente fueron apareciendo versiones en distintos países del mundo y hubo así, unas 50 ediciones internacionales. En nuestro país *Cosmopolitan* comenzó a editarse en 1996 y en poco tiempo se transformó en una de las veinte (20) revistas en formato papel más vendidas, caudal de lectoras que conservó hasta mediados de la década de 2010 cuando sus ventas comenzaron a decaer. El contexto histórico-social en el que apareció *Cosmopolitan*-argentina estuvo signado por una política económica

determinada por la libertad de mercado sustentada en el plan de “Convertibilidad” que equiparaba el peso al dólar estadounidense. Un importante porcentaje de la población - especialmente de los sectores medios- incrementó su posibilidad de comprar productos de marcas extranjeras debido a la simple accesibilidad al crédito y a ciertos artículos que son símbolos de moda internacionales, lo cual estimuló la cultura del consumo. Además, en el mismo periodo se produjo una notable expansión de las empresas de comunicación, de publicidad y de entretenimiento que fortalecieron la “sociedad del espectáculo”, desde las que la belleza y la juventud comenzaron a operar como plus de goce.

Desde hace un tiempo considerable, la prensa se ha constituido como una de las fuentes más revisitadas en las investigaciones culturales y sociales y se ha afianzado el interés por el estudio de revistas y otro tipo de publicaciones periódicas, desde diferentes enfoques y problemas de investigación. Por ejemplo, en los trabajos de Alejandro Eujanian¹ o Verónica Delgado y otros² se expone el modo en que las revistas constituyen fuentes privilegiadas de análisis y redes de producción de discursos fundamentales que constituyen testimonios del pasado que se intenta reconstruir³. Un material que aparece con frecuencia como fuente de inspiración para algunos de estos autores, incluso se reafirma como “precursor” de estudios culturales en nuestro país es el libro de Beatriz Sarlo: *El imperio de los sentimientos*⁴, que analiza las “narraciones de novelas semanales” publicadas entre 1917 y 1927 y reconstruye prácticas de producción, circulación y lectura de textos. Por otra parte, podemos encontrar numerosos trabajos que analizan problemas vinculados a los ejes principales de esta tesis y que utilizan los discursos e imágenes que aparecen en revistas dirigidas al público femenino. Por ejemplo, Gisela Kacsan⁵ y Paula

¹EUJANIAN, A. (1999) *Historia de revistas argentinas 1900-1950. La conquista del público*. Buenos Aires: Asociación Argentina de Editores de Revistas.

²DELGADO, V.; MAILHE, A.; ROGERS, G., coord. (2014). *Tramas impresas: Publicaciones periódicas argentinas (XIX-XX)*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. (Estudios/Investigaciones; 54) <http://www.libros.fahce.unlp.edu.ar/index.php/libros> Recuperado el 17/04/2018.

³Ibíd., pp: 18-20.

⁴SARLO, B. (2000) *El Imperio de los Sentimientos. Narraciones de circulación periódica en la Argentina (1917-1927)*. Buenos Aires: Ed. Norma.

⁵KACSAN, G. (2013) “La cultura visual como mecanismo para interpretar la historia cultural”. *XIV Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia*. Departamento de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza. Y: “Salud, belleza, aire libre. Montaje de la apariencia femenina a orillas del mar (circa 1920-1940)”. *ARENAL*, 20:1; enero-junio 2013, 129-157

Bontempo⁶ han observado cómo se articulan preocupaciones sanitarias y la construcción de estereotipos e imágenes del cuerpo femenino a partir de discursos sustentados en referencias a especialistas y a “métodos científicos” que aparecen en dichas publicaciones, los que ensamblaron las nociones de “juventud, vigor y delgadez” y reforzaron la conexión entre salud y estética. Bontempo⁷ además en su tesis doctoral analiza el contexto de surgimiento de Editorial Atlántida hasta que se afianzó como una empresa dedicada a la producción de revistas de lectura masiva en nuestro país. También estudia el lenguaje y las características generales de cuatro publicaciones: *Atlántida*, *El Grafico*, *Billiken* y *Para Ti* que se convirtieron en emblemas de la firma y en modelos de otras, siendo la apuesta de la empresa la diversificación de sus productos por género, edad y temática. Por su parte, Marcela Franco y Nora Pulido⁸ analizan revistas para las mujeres -principalmente *Vosotras* durante los primeros gobiernos peronistas-, Mónica Farías⁹ la revista *Para Ti* en el periodo 1995-2008 y Silvia Serrano¹⁰ los números de la revista *Para ti* del año 2010. En estos casos se prioriza la perspectiva de género y se evocan las imágenes y las expresiones de las revistas que construyen identidades que se sustentan en representaciones “conservadoras” o “tradicionales” de acuerdo con los roles asignados a cada sexo. Farías además considera el estímulo a la cultura consumo y la persistencia de las identidades asociadas a la “clase” como los elementos que reforzaron los modelos tradicionales de feminidad y domesticidad en la revista *Para Ti* más allá de ciertas adaptaciones a los cambios socioeconómicos y políticos del contexto que analiza.

⁶BONTEMPO, P. (2016) “El cuerpo de la mujer moderna. La construcción de la feminidad en las revistas de Editorial Atlántida, 1918-1933”. En: SCHARAGRODSKY, P. (Comp.) *Mujeres en movimiento. Deporte, cultura física y feminidades. Argentina 1870-1980*. Buenos Aires: Prometeo, pp.: 329-343.

⁷BONTEMPO, P. (2012) *Editorial Atlántida. Un continente de publicaciones, 1918-1936*. Universidad de San Andrés, Posgrado en Historia, Tesis de Doctorado en Historia. [D1] <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/879/1/%5bP%5d%5bW%5d%20D.%20His.%20Paula%20Bontempo.pdf> Recuperado el 17/04/2018.

⁸FRANCO, M.; PULIDO, N. (1997) “¿Capitanas o guardianas del hogar? Deseos y mandatos en la Argentina Peronista”. *Boletín americanista*, ISSN 0520-4100, N° 47, pp: 113-126.

⁹FARÍAS, M. (2020) “Clase y género entre el espacio público y privado. Un análisis de la revista *Para Ti* en tiempos de crisis”. *Revista Estudios Sociales*, Vol. 59, Núm. 2. <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/publicaciones/index.php/EstudiosSociales/article/view/8238> DOI: <https://doi.org/10.14409/es.v59i2.8238>. Recuperado el 18/05/2021

¹⁰SERRANO, S. (2012). *La revista Para Ti: Configuraciones de identidades femeninas*. Trabajo final de grado. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. En Memoria Académica. <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.867/te.867.pdf> Recuperado el 17/04/2018.

Respecto específicamente de *Cosmopolitan*, Eva Illouz en el libro *El consumo de la utopía romántica*¹¹ analiza algunos ejemplares de la revista estadounidense para abordar el problema de intersección entre las relaciones románticas y la cultura, la economía y la organización social del capitalismo. Señala cómo esta publicación acompañó la idealización del matrimonio y su relación con determinadas prácticas de consumo a principios del siglo XX y los discursos “seudocientíficos” que empleó hacia finales de la década del ‘80 para enlazar algunos ideales románticos con la esfera de la producción y el consumo capitalista. Por otra parte, el trabajo de Mariana Arcanio: “Modelos de mujer en la década del noventa en Argentina. Discursos y marcas sociales de su producción”¹² examina *Cosmopolitan* junto a otras revistas femeninas muy difundidas para abordar la proyección de tres “modelos de mujer” preponderantes durante la década del 90’ -la “mujer doméstica”, la “mujer multifunción” y la “mujer cosmo”- atravesados desde diferentes perspectivas por la lógica del consumo. En cuanto al tercer modelo es descrito como el de “*la mujer que busca el éxito individual, ser objeto de deseo del hombre y la satisfacción de una demanda de perfección estética, laboral y sexual. (...) La familia nuclear no aparece como eje de preocupación, meta o ideal*”¹³. Sin duda, estas son las representaciones más fuertes en las páginas de la revista, aunque es posible y necesario observar también sus grietas, cómo asoman tensiones y contradicciones en ese modelo. La tensión que sí está presente en el texto de Arcanio coincide con la retórica que “*busca un saber ser mujer: universal, ya que es la mujer “cosmo”, que trasciende las barreras nacionales y se construye como “global”; e individual, en tanto se constituye como “única”, imagen narciso de la completud y satisfacción, y objeto de la mirada del mundo*”¹⁴. Así pues, un dilema constante es la invitación a evidenciar aquello que hace a la mujer única, original, a partir de sugerencias universales y de considerar que la mujer es la misma en Nueva York, París o Buenos Aires. Asimismo, otro trabajo que se detiene a analizar el discurso de la revista, es el de Aldo Merlino y Alejandra Martínez:

¹¹ILLOUZ, E. (2009) *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. España: Katz Editores.

¹²ARCANIO, M. (2012) “Modelos de mujer en la década del noventa en Argentina. Discursos y marcas sociales de su producción. Congreso Internacional de Comunicación y Género. Libro de Actas: 5, 6 y 7 de marzo de 2012. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. ISBN 9788467679564. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/33376/Pages%20from%20LIBRO%20ACTAS%20I%20CONGRESO%20COMUNICACION%20Y%20GENERO-9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Recuperado el 15/01/2021.

¹³Ibíd. P: 508.

¹⁴Ibíd.

“Enunciación, narratividad y valores en la revista *Cosmopolitan*”¹⁵. Examina los procedimientos de enunciación, programas narrativos y las estructuras semánticas presentes en el lenguaje de la revista para explicar de qué manera se configura un discurso prescriptivo que se legitima a partir de estrategias de acercamiento y complicidad con las lectoras. Finalmente, clasifica los contenidos de la revista de acuerdo con la perspectiva axiológica que predomina: si remiten al disfrute, sustentan un “deber ser” o proporcionan información y sugerencias que apuntan a la planificación. También, algunas tesis o tesinas universitarias ligadas a la Comunicación Social, como *Realidad femenina y discurso publicitario: la representación social de la mujer en anuncios publicitarios en las revistas Soho y Cosmopolitan*¹⁶, *La noción de feminidad y belleza presente en los contenidos de la revista Cosmopolitan*¹⁷ y *Los estereotipos de mujer contemporánea que transmite la revista Cosmopolitan en español a partir de sus publicaciones en el segundo semestre del año 2015*¹⁸ indagan sobre las expresiones e imágenes que permiten establecer el grado de subordinación de la mujer al orden patriarcal vigente y a los estereotipos propulsados por el mercado capitalista de consumo. Sin embargo, estos estudios utilizan escaso corpus documental -seis revistas como máximo- al mismo tiempo que proponen conclusiones globales y generalizadoras.

Esta tesis también se ha valido de análisis centrados en el género y la historia de las mujeres como los trabajos de Judith Butler, Michelle Perrot y Joan Scott¹⁹ entre

¹⁵MERLINO, A.; MARTÍNEZ, A. (2010) “Enunciación, narratividad y valores en la revista *Cosmopolitan*”. *Aposta*, revista de Ciencias Sociales, nº 45, Abril, Mayo y Junio 2010. <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/merlino2.pdf> Recuperado el 22/09/2020.

¹⁶AIRAM, M. X. (2009) “Realidad femenina y discurso publicitario: la representación social de la mujer en anuncios publicitarios en las revistas Soho y Cosmopolitan”. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Licenciatura en Lenguas Modernas. Bogotá. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5868/tesis567.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Recuperado el 18/09/2018.

¹⁷BENÍTEZ, M. (2012) “La noción de feminidad y belleza presente en los contenidos de la revista *Cosmopolitan*” Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre. Escuela de Ciencias Sociales. Departamento de Sociología. <http://hdl.handle.net/123456789/2322> Recuperado el 18/09/2018.

¹⁸ARANGO HENAO, V.; LEÓN CORREA, A. (2017) “Los estereotipos de mujer contemporánea que transmite la revista *Cosmopolitan* en español a partir de sus publicaciones en el segundo semestre del año 2015”. Trabajo de investigación para optar por el título de Trabajadoras Sociales. Universidad de Antioquía. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Departamento de Trabajo Social. Medellín. http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/10484/1/ArangoVanessa_2017_EstereotiposMujerContemporanea.pdf Recuperado el 23/09/2020.

¹⁹Trabajos como: BUTLER, J.: (2006) *Deshacer el género*, (2007) *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*; PERROT, M. (1993) *Historia de las mujeres en occidente*; (2009) *Mi historia de las mujeres*. SCOTT, J. (1996) “El género, una categoría útil para el análisis histórico”; (2008) *Género e Historia*, entre otros.

otros/as. En el ámbito local Dora Barrancos es una autora ineludible que ha puntualizado la necesidad de “*comprender el significado de la sexuación en los acontecimientos del pasado*”²⁰, abogando para que “género” se emplee como un concepto operativo en este tipo de abordajes. Sobre todo, adoptamos la categorización propuesta por Judith Butler²¹, para quien el *género* no es esencia, sino acción, supone repeticiones ritualizadas de convenciones que reafirman ideales en torno a lo femenino y lo masculino sobre las que se sostienen las relaciones sociales. Esos “*logros performativos (...) reclaman el lugar de la naturaleza o reclaman el lugar de la necesidad simbólica*”²². Las identidades sociales se configuran de una manera dinámica y analizar dichas representaciones de acuerdo con su contexto nos permite objetar la naturalización de las ideas y prácticas para los “sexos”. Otro aporte útil ha sido el de Angela McRobbie²³, especialmente su conceptualización respecto del “contrato sexual posfeminista” vigente en la actualidad. McRobbie afirma que los discursos mediáticos motivan a las jóvenes a superarse, a verse a sí mismas como agentes del cambio social concentrándose en su formación profesional y en su trabajo, desempeño que no transforma las jerarquías patriarcales, al contrario, las reafirma. Tanto las revistas femeninas de circulación masiva como el cine y la televisión han resignificado algunas reivindicaciones feministas como la libertad sexual, el acceso igualitario al trabajo, el derecho de las mujeres a ser independientes económicamente al tiempo en que invocan ideales tradicionales asignados a lo femenino. Subyacen las imágenes que el feminismo “*despojó a las mujeres de sus placeres más preciados, es decir, el romance, el cotilleo y las preocupaciones obsesivas de cómo atrapar un marido*”²⁴.

Otro de los ejes fundamentales del trabajo se vincula con la dimensión de la sexualidad. La propuesta de *Cosmopolitan* en Estados Unidos realizó su mayor renovación editorial a mediados de la década de 1960 incorporando artículos que

²⁰BARRANCOS, D. (2001) “Las mujeres y la historia”, en VV.AA, Encuentro de fin de siglo. Utopías, realidades, proyectos, Salta, UNSalta; (2008) *Mujeres, entre la casa y la plaza*. Buenos Aires: Ed. Sudamericana.

²¹BUTLER, J. (2007) *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Ed. Paidós.

²²BUTLER, J. (2006) “La cuestión de la transformación social”. En: *Deshacer el género*. Barcelona: Editorial Paidós, p:296.

²³MCROBBIE, A. (2010) “¿Las chicas arriba? Las mujeres jóvenes y el contrato sexual posfeminista”. Debate feminista, ISSN 0188-9478, Vol. 41, 2010, http://www.debatefeminista.cieg.unam.mx/wp-content/uploads/2016/03/articulos/041_05.pdf. Recuperado el 22/04/2020.

²⁴MCROBBIE, A. (2017) “Post-feminismo y cultura popular: Bridget Jones y el nuevo régimen de Género”. *Investigaciones Feministas* ISSN-e: 2171-6080. Madrid: Ediciones Complutense, <https://revistas.ucm.es/index.php/INFE/article/view/58316> Recuperado el 22/04/2020, pp:323-334.

abordaban de forma explícita temáticas sobre sexualidad, aspecto que se replicó también en todas sus versiones internacionales. Al respecto, consideramos enriquecedora la perspectiva desarrollada por Michel Foucault, quien ha señalado de qué manera la sexualidad se constituye como “un dispositivo histórico”²⁵ en el cual confluyen discursos y prácticas que instituyen saberes y sostienen un “*campo de relaciones de poder múltiples y móviles*”²⁶. Además, los trabajos de autoras locales como Silvia Elizalde y Karina Felitti²⁷ nos ayudan a percibir las transformaciones en las pautas de moral sexual ligadas a los cambios sociales de fines del siglo XX que permitieron a las mujeres de clase media mayor acceso a la educación, al trabajo remunerado y a los métodos anticonceptivos. Sobre todo, dan cuenta de una mutación que resquebrajó la forzosa asociación entre la sexualidad y la procreación, que preveía el ámbito de la domesticidad como principal destino del goce erótico.

El cuerpo se constituye como otra de las líneas centrales de nuestro análisis. Las preocupaciones respecto del cuerpo fueron analizadas por un buen número de autores, como Norbert Elías o Marcel Mauss²⁸, también podemos mencionar a Alain Corbin, Jean-Jacques Courtine y Georges Vigarello, quienes construyeron una obra de tres volúmenes que con el título *Historia del cuerpo*²⁹ recorre acontecimientos, discursos y prácticas que lo interpelaron desde el Renacimiento al siglo XX³⁰. Georges Vigarello, además, se ocupó del asunto focalizando en distintos aspectos sobre los comportamientos corporales en sus

²⁵FOUCAULT, M. (2014) “El dispositivo de la sexualidad” En: *Historia de la sexualidad I. La voluntad de saber*. Buenos Aires: Ed. Siglo XXI.

²⁶Ibid., p: 94.

²⁷Véase: ELIZALDE, S. (2015) *Tiempo de chicas: identidad, cultura y poder*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Grupo Editor Universitario; FELITTI, K. (2012) *La revolución de la píldora. Sexualidad y política en los sesenta*. Buenos Aires: Edhasa.; ELIZALDE, S.; FELITTI, K. (2015) “Vení a sacar a la perra que hay en vos: pedagogías de la seducción, mercado y nuevos retos para los feminismos”. *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género*. El Colegio de México. Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer. ISSN: 2395-9185. AÑO 1. NÚMERO 2. JULIO-DICIEMBRE 2015. <https://estudiosdegenero.colmex.mx/index.php/eg/article/view/28>
DOI: <https://doi.org/10.24201/eg.v1i2.28> Recuperado el 24/06/2020.

²⁸Se destacan los aportes de: ELIAS, N. (1993) *El proceso de la civilización*. Buenos Aires: Ed. Fondo de Cultura Económica; MAUSS, M. (1979) *Sociología y antropología*, Madrid: Ed. Tecnos.

²⁹CORBIN, A.; COURTINE, J. J.; VIGARELLO, G. (2005) *Historia del cuerpo*. Madrid: Taurus.

³⁰Confróntese también: LE BRETON, D. (2002a) *Antropología del cuerpo y modernidad*; (2002b), *La sociología del cuerpo*, Buenos Aires: Nueva Visión. PORTER, R. (2003) “Historia del cuerpo revisada” en BURKE, Peter (Ed), *Formas de hacer historia*, Madrid: Alianza Editorial; PORZECANSKI, T. (Comp.) (2008) *El cuerpo y sus espejos. Estudios antropológicos culturales*, Montevideo, Ed. Planeta; SIMÓN, G. (2005) *Hacer(se) un cuerpo. Una aproximación semiótica a narrativas del cuerpo en semanarios de la Argentina de los '90*. Universidad Nacional de San Juan.

trabajos *Lo limpio y lo sucio*³¹, *Lo sano y lo malsano*³². Valoramos fundamentalmente los trabajos de Rosi Braidotti³³, que sitúan la corporalidad como un espacio de intersección entre lo biológico y lo social, el cual articula la “supuesta facticidad” de lo anatómico con la dimensión simbólica del lenguaje. En su trabajo ha ubicado el lugar que asume el cuerpo en la actualidad como objeto de consumo marcando el triunfo de la imagen y al cuerpo “*como pura superficie, exterioridad sin profundidad, un teatro móvil de sí mismo*”³⁴. Además, para examinar la cuestión de la corporalidad en los discursos que han circulado en nuestro país, nos valemos de los trabajos de Pablo Scharagrodsky y otros³⁵.

En cuanto a la preocupación por la belleza o la unión de criterios sociales sobre la estética física, la atracción y el gusto que pueden rastrearse en gestos y prácticas cotidianas, dos autores ineludibles han sido Georges Vigarello³⁶ y Humberto Eco³⁷. Ambos, al explorar los criterios de belleza en diferentes contextos históricos, revelan algunas de las representaciones asociadas a este campo en la actualidad. Por ejemplo, que no existe un ideal unívoco ni un modelo estético absoluto, que los medios de comunicación de masas refuerzan las imágenes sociales en torno de la belleza³⁸ y las normas de belleza del cuerpo convergen “*en torno de una nueva y exclusiva dualidad: bienestar o malestar*”³⁹.

Otra de las líneas fundamentales de nuestro trabajo se vincula al campo de la moda. Al respecto contamos con las obras de Georg Simmel, Roland Barthes y Pierre Bourdieu, quienes han indicado las significaciones asociadas a este ámbito en la sociedad

³¹VIGARELLO, G. (1991) *Lo limpio y lo sucio. La higiene del cuerpo desde la Edad Media*. Madrid: Alianza Editorial.

³²VIGARELLO, G. (2006) *Lo sano y lo malsano. Historia de las prácticas de salud desde la Edad Media hasta nuestros días*. Madrid: Abada Editores.

³³BRAIDOTTI, R. (2004) *Feminismo, diferencia sexual y subjetividad nómada*, Barcelona: Ed. Gedisa

³⁴BRAIDOTTI, R. (2000) “Órganos sin cuerpo”. En: *Sujetos nómades, corporización y diferencia sexual en la teoría feminista contemporánea*. Buenos Aires: Ed. Paidós, p: 98.

³⁵SCHARAGRODSKY, P. (Comp.) (2011) *La invención del Homo Gymnasticus*; (2014) *Miradas médicas sobre la cultura física en Argentina*. (2016) *Mujeres en movimiento*. Buenos Aires: Ed. Promoteo.

³⁶VIGARELLO, G. (2009) *Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*. Buenos Aires. Ed: Nueva Visión SAIC; (2011) *Historia de la obesidad. Metamorfosis de la gordura*. Buenos Aires: Nueva Visión.

³⁷ECO, U. (2010) *Historia de la belleza*. China. Ed: Debolsillo; (2007) *Historia de la fealdad*. Barcelona: Ed. Lumen.

³⁸Ibíd: pp 426,427.

³⁹VIGARELLO, G. (2009) “La belleza como ‘prueba’, la belleza contemporánea”. En: *Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*. Buenos Aires. Ed: Nueva Visión SAIC. P: 242.

de clases⁴⁰, como modo de afirmación de la posición que ocupa el individuo en el espacio social⁴¹ y la constitución de un lenguaje que atribuye sentidos a la vestimenta en una sociedad de consumo, a partir de ciertas representaciones del orden de lo “mítico” que sustentan deseos e ilusiones, pero que -con frecuencia- se expresan en un lenguaje “racional” en las publicaciones especializadas⁴². Al momento de abordar dichos discursos y las construcciones de sentido también resultan de utilidad los trabajos de Valerie Steele⁴³ y Nicolás Squicciarino⁴⁴. Sus análisis nos ayudan a pensar el carácter social de la moda y el valor de la indumentaria como vehículo de proyección de determinada personalidad o identidad.

Las pautas de consumo -de igual manera- constituyen otro de los ejes fundamentales de esta tesis. Sobre esta temática encontramos una buena cantidad de trabajos, de hecho, se pueden señalar dos grandes líneas de orientación, por un lado, aquella que se inserta en la historia económica y social y examina la constitución de diversos “mercados de consumos masivos”, como el trabajo de Andrea Lluch⁴⁵ o el de Fernando Rocchi⁴⁶. Por otro, la perspectiva más ligada a la historia cultural que explora los significados de las prácticas y los bienes de consumo, como la propuesta de Natalia Milanesio⁴⁷. Un referente importante de esa segunda tendencia es Michel de Certeau en su obra: *La cultura en plural*⁴⁸ nos permite considerar el lenguaje, los valores y las relaciones sociales que se van gestando a partir de las prácticas de consumo, ponderando el efecto que tienen los discursos y publicidades que circulan en los medios de comunicación. En América Latina, principalmente a partir de la década de 1990 los estudios sobre el consumo cobraron visibilidad, por ejemplo, el libro *Somos lo que*

⁴⁰SIMMEL, G. (1938) “Filosofía de la moda”. En: *Cultura femenina y otros ensayos*. Buenos Aires: Espasa-Calpe, pp: 133-172

⁴¹BOURDIEU, P. (1988) *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Buenos Aires: Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara.

⁴²BARTHES, R. (1978) *El sistema de la moda*. Barcelona: Ed. Gustavo Gilli.

⁴³STEELE, V. (2018) *Fashion theory. Hacia una teoría cultural de la moda*. Buenos Aires: Ampersand.

⁴⁴SQUICCIARINO, N. (2015) *El vestido habla. Consideraciones psicosociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Ed. Cátedra.

⁴⁵LLUCH, A. (2015) *Las manos visibles del mercado: Intermediarios y consumidores en la Argentina (Siglos XIX y XX)*, Rosario: Prohistoria.

⁴⁶ROCCHI, F. (1999) “Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en la Argentina (1860-1940)”, en DEVOTO, Fernando y MADERO, Marta (comp.) *Historia de la vida privada en la Argentina*, Buenos Aires, Ed. Taurus, pp. 201-322

⁴⁷MILANESIO, N. (2014) *Cuando los trabajadores salieron de compras: nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*, Buenos Aires: Ed. Siglo XXI.

⁴⁸DE CERTEAU, M. (1999) *Cultura en plural*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión SAIC.

*compramos*⁴⁹ de Arnold Bauer que nos ayuda a examinar de qué manera los bienes han sido siempre constitutivos de la identidad de los sujetos y empleados en las diferentes formas de “rituales”, aunque sus significados han mutados a lo largo de las épocas, su presencia persiste y se multiplica. En nuestro país durante los años ’90 se profundizó la cultura del consumo, como lo señalan los trabajos de Ana Wortman⁵⁰, reafirmando el individualismo contemporáneo y afianzando una subjetividad hedonista, principalmente en las clases medias.

La problemática principal que examina esta tesis tiene que ver con las representaciones y los estereotipos sobre el cuerpo, la femineidad y la belleza que se construyen en la revista *Cosmopolitan*-argentina durante los años 1996-2014. De esta cuestión se desprenden problemas de menor complejidad que abarcan desde las representaciones sobre la relación de pareja y la sexualidad femenina que conforman el ideal proyectado; el modo en que se articulan los ejes: “estética”, “salud” y “consumo”; hasta el lugar que se asigna a la personalidad y al trabajo en la construcción de la “mujer *cosmo*”.

Para resolver dichos problemas nos valemos del análisis histórico del discurso de acuerdo con desarrollo teórico y empírico propuesto por Michel Foucault⁵¹, metodología cualitativa que nos permite analizar las condiciones de producción y apropiación de los discursos que producen “verdades” respecto del cuerpo femenino en la revista *Cosmopolitan* y promueven un ideal-tipo que se proyecta en la estética, la salud, las relaciones interpersonales, la sexualidad, la realización profesional, etc. Además, los conceptos principales que atraviesan de distintos modos esta tesis son: **representaciones**

⁴⁹BAUER, A. (2002) *Somos lo que compramos. Historia de la cultura material en América Latina*. México: Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara.

⁵⁰WORTMAN, A. (2001) “Aproximaciones conceptuales y empíricas para abordar identidades sociales juveniles y consumos culturales en la sociedad argentina del ajuste” <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/iigg-uba/20100310015955/dt24.pdf> ; (2003) “Subjetividad y sociedad de consumo en la argentina de los noventa. el impacto del toyotismo” <http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/ar/ar-056/index/assoc/D8567.dir/e-latina02.pdf#page=32>

Recuperados el 20/06/2019

⁵¹FOUCAULT, M. (2014) *Historia de la sexualidad I. La voluntad de saber*. Buenos Aires: Ed. Siglo XXI; (1999) “¿Qué es un autor?”. En: G. GAVIDIA Y J. DÁVILA, Eds. *Literatura y conocimiento*. Mérida: Ediciones de la Universidad de Los Andes, Pp: 95-125.

sociales, noción definida por Serge Moscovici⁵² -desde el campo de la psicología- y aplicada con minuciosidad en los textos de Roger Chartier⁵³, apunta a fenómenos compartidos por los grupos sociales, instituidos a partir de informaciones, imágenes, opiniones, actitudes, etc., que circulan en el medio social y se naturalizan; **cuerpo** que lo pensamos desde la conceptualización propuesta por Rosi Braidotti⁵⁴, como un espacio de intersección entre lo biológico y lo social, una superficie que articula lo anatómico con la dimensión simbólica del lenguaje, convertido en la actualidad en objeto de consumo. **Estereotipo** lo tomamos de Erving Goffman⁵⁵ y se vincula con la formulación de modelos sociales a partir de imágenes, atributos e imputaciones preconcebidas, sustentados en la apariencia, los modales, la vestimenta, las expresiones corporales, etc. Para pensar el **género** nos servimos de Judith Butler⁵⁶. Butler afirma que el género es performativo lo que implica decir que se produce como una repetición ritualizada de convenciones y ese ritual es impuesto socialmente a través de la heterosexualidad obligatoria y hegemónica.

Una de las hipótesis centrales de nuestra tesis considera que el estereotipo femenino que se construye en *Cosmopolitan* articula un modelo de mujer tradicional, heteronormativo, que se ocupa de su belleza física y salud con algunos elementos novedosos. Las mujeres continúan sometidas dentro de relaciones asimétricas con el sexo masculino, aunque aspiran a la independencia económica a través de su trabajo y la maternidad no se considera un factor de realización femenina. La propuesta de *Cosmopolitan* en Estados Unidos realizó su mayor renovación editorial a mediados de la década de 1960 incorporando artículos que abordaban de forma explícita temáticas sobre sexualidad, aspecto que se replicó también en todas sus versiones internacionales. La revista asumió la reivindicación del disfrute sexual femenino no asociado a la procreación al construir su propuesta de mujer “liberada” en función del modelo heteronormativo que

⁵²MOSCOVICI, S. (1984) “Los fenómenos de las representaciones sociales” En: FARR R. M.; MOSCOVICI, S. (Ed.) *Representaciones sociales*. Cambridge, University Press.

⁵³CHARTIER, R.; (1992): *El mundo como representación. Historia cultural: entre práctica y representación*. Barcelona: Ed. Gedisa.

⁵⁴BRAIDOTTI, R. (2004) *Feminismo, diferencia sexual y subjetividad nómada*, Barcelona: Ed. Gedisa; (2000) *Órganos sin cuerpo*. En: *Sujetos nómades, corporización y diferencia sexual en la teoría feminista contemporánea*. Buenos Aires: Ed. Paidós.

⁵⁵GOFFMAN, E. (2001) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Ed. Amorrortu; (2006) *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Ed. Amorrortu.

⁵⁶BUTLER, J. (2007) *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Ed. Paidós.

determina todas las alusiones al sexo y la construcción del cuerpo como “objeto de consumo”.

Otra de las hipótesis establece que el cuerpo de la “mujer *cosmo*” se constituye como el sitio de confluencia de discursos sobre el “bienestar” físico y emocional, ideales de belleza cercenados que apuntan a la juventud y a la delgadez, a la proyección de una personalidad audaz, seductora y divertida y a la promoción de un buen número de pautas de consumo.

Además, *Cosmopolitan* resalta la imagen de mujer trabajadora, independiente, dueña de su destino. El trabajo es visto como un medio para lograr autonomía, gozar de las bondades del “consumo” y desarrollar una personalidad audaz en un entorno urbano. En las declaraciones que fomentan la “independencia” femenina aparecen representaciones que avalan la sumisión, por ejemplo, la idea de que ser autónoma es tener un trabajo del que se obtiene un ingreso económico, para sostenerlo y ascender en las jerarquías de la empresa a veces se requiere ser complaciente con el jefe -generalmente hombre- o adaptable a situaciones de flexibilización laboral, etc.

Por otra parte, este trabajo emplea como principal fuente de información la revista *Cosmopolitan*-argentina en formato papel. Utilizamos ochenta y dos números (82) de la revista que forman parte de nuestro archivo personal. En el periodo que estudiamos se publicaba mensualmente, en su primer número tenía unas 162 páginas, luego fue fluctuando entre las 130 y entre las 200 o 300 páginas para los números especiales. Su formato sufrió pocas modificaciones y las temáticas abordadas en los artículos refieren a estética, moda, personalidad, salud, relaciones amorosas, sexualidad, vida profesional, etc. y entre un 25% y un 38% de la revista contiene publicidades. También nos valemos de una encuesta on-line que realizamos por Instagram entre diciembre del año 2019 y marzo del 2020, fue enviada por mensaje privado a 350 seguidoras de la cuenta de Instagram *Cosmopolitan Argentina* y respondida solo por 40 de ellas. Dicha cuenta contiene *stories* y publicaciones que comparten imágenes y algunos videos breves sobre tendencias de moda, desfiles de alta costura, publicidades, etc. que datan desde febrero del año 2014 hasta abril de 2019. En diciembre de 2019 contaba con 34.500 seguidores, la mayoría mujeres. Asimismo hemos revisado la cuenta de Instagram y la página web de *Cosmopolitan*-Estados Unidos; blogs de personalidades que la revista menciona como

colaboradores o especialistas en ciertas temáticas como los de Mechi Bustos, Howard Kahn y Enrique Ortega Bustos; prensa periódica on-line: Diarios *Clarín*, *El País* y *La Nación* y el sitio oficial de publicación de Leyes Nacionales de Argentina: <https://www.argentina.gob.ar/normativa>.

La periodización que esta tesis abarca está determinada por la trayectoria de la revista *Cosmopolitan-argentina* -los años 1996-2014- plazo de tiempo en que la revista fue una publicación muy difundida, con altos niveles de ventas. Comienza a editarse en el país en 1996. Desde el primer número, la revista se presentaba como un tipo de publicación que ocuparía el lugar de “amiga” y confidente de una mujer independiente, que podría enfrentar con fuerzas renovadas las transformaciones del nuevo milenio que se aproximaba; el corte lo planteamos en el año 2014, cuando se registra un fuerte descenso en la cantidad de ejemplares vendidos. De acuerdo al Boletín del Instituto verificador de publicaciones de Argentina, la revista –mensualmente- superaba los 100.000 ejemplares entre 2008 y 2011, sin embargo, en el año 2014, la revista vendió – como promedio- poco más de 67.000 números, a partir de ese momento las ventas continuaron descendiendo y a principios de 2018 no superaría los 20.000 ejemplares. Sin duda, el crecimiento de los medios de comunicación en formato digital –incluida la versión digital de *Cosmopolitan-* y el uso de las “redes sociales” perpetraron una importante transformación en los modos de acceder a la información y las publicaciones gráficas en formato papel se vieron afectadas, cambio que explica la disminución de los ejemplares vendidos. Por tanto, consideramos apropiado delimitar ese periodo de tiempo para centrarnos en el momento de mayor auge y éxito de la propuesta *Cosmopolitan-argentina* de acuerdo con los enfoques y la metodología que hemos mencionado anteriormente. Además -como elección operativa- realizamos una división del periodo seleccionado en tres etapas: 1996-2000; 2000-2008; 2008-2014, de acuerdo con las tres Jefas Editoriales que tuvo la revista en cada momento, recorte que nos permite establecer algunas comparaciones y observar las diferentes improntas de acuerdo con cada gestión.

Finalmente, con el propósito de abordar tales problemáticas el trabajo se organiza por capítulos. El primero constituye una apertura a la tesis, ya que ofrece información que permite al lector encontrar una descripción general de la revista, la fuente de análisis en la que se sustenta todo el trabajo. La información sobre el origen y la historia de la revista *Cosmopolitan* estadounidense nos permite comprender el marco internacional del proyecto editorial y las representaciones que apuntan a una mujer contemporánea,

universal, “cosmopolita” como lo indica su nombre. Recorremos la trayectoria de la “versión argentina” insertando a la revista en su contexto histórico en nuestro país, mencionando las condiciones económicas, sociales y culturales favorables a esta propuesta desde mediados de los años 90’ hasta transcurrida la primera década del siglo XXI. Describimos su formato y composición, lo llamativo de su diseño, sus temas recurrentes, el espacio brindado a las secciones, los artículos y las publicidades, aspectos indicativos no solo de las decisiones editoriales, sino también del público al que apuntan. Estos factores se refuerzan al examinar el lenguaje adoptado y su estilo para interpelar a las lectoras instalando pautas prescriptivas que incitan a la puesta en práctica de las recomendaciones que brinda. Además, consideramos las variaciones que experimentaron los discursos durante los subperíodos establecidos según las tres gestiones editoriales. También al examinar dos de sus temáticas fundamentales vigorosamente entrelazadas como las relaciones de pareja y la sexualidad, observamos uno de los aspectos que ha caracterizado a la revista y de qué manera se producen tensiones entre las nociones que difunde.

El capítulo dos se centra en las representaciones sobre la belleza del cuerpo femenino, describe los modelos que se exhiben y sus recomendaciones, así como las tensiones que presentan. Estudiamos los discursos que establecen conexiones entre las ideas de “belleza”, de “bienestar” físico y las “aptitudes” demandadas a las mujeres en función de tales representaciones. Además de la preponderancia de la ropa, el calzado, el cabello y los productos cosméticos, sus significaciones y los valores que se les asignan al momento de idear la apariencia propicia de la mujer contemporánea, piezas sobre las cuales se cimientan los estereotipos ofrecidos, al mismo tiempo en que sustentan económicamente el proyecto editorial, ya que el mayor caudal de anuncios publicitarios aflora de ese tipo de productos. Analizamos en los artículos sobre la “salud” del cuerpo femenino las representaciones que se construyen vinculadas al bienestar físico, las enfermedades que la revista entiende que afectan a las mujeres a las que se dirige y las recomendaciones que pueden seguir. En este punto, señalamos el espacio que ocupa la problemática del sobrepeso y la obesidad, la retórica que favorece una “cultura de la delgadez” y los consejos sobre dietética y ejercicios que se promueven las ideas de “bienestar” y “belleza”.

Por último, el tercer capítulo analiza las representaciones que sitúan a la mujer en un entorno urbano, las imágenes que se construyen sobre la personalidad de una mujer

contemporánea, el lugar que ocupa el trabajo y las actividades profesionales en la propuesta de *Cosmopolitan* y la confluencia de estos ejes en una apuesta por la cultura individualista y consumista florecientes en el periodo delimitado. Indagamos las tensiones evidentes en los discursos prescriptivos que apuntan a trabajar sobre la personalidad femenina, la emergencia -nuevamente- de la idea de “bienestar” que se concreta en un “deber ser” que establece cierto “carácter”, determinada “personalidad” que forman parte del estereotipo que converge en el ideal de belleza desplegado en el capítulo dos. Analizamos los artículos dedicados al trabajo y a las actividades profesionales para establecer cuáles son las actividades laborales y las aptitudes elogiadas y de qué manera se asocian esas representaciones con los ingresos, las posibilidades económicas y la autonomía femenina. Asimismo consideramos las alusiones de la revista sobre la situación laboral de nuestro país, sus límites y las contradicciones que exhiben. De este modo, la tesis analiza temáticas recurrentes, aquellos factores que tienen mayor visibilidad en todos los números y el cuerpo femenino que está atravesado y/o condicionado por los elementos abordados en los diferentes capítulos.

Por tanto -a continuación- comenzamos este recorrido examinando la revista *Cosmopolitan*-argentina, determinamos su origen, su trayectoria, describimos su materialidad y su formato, así como su lenguaje y composición, para considerar cuáles fueron sus principales intereses, las estrategias que empleó para comunicarse con sus lectoras y las representaciones que construyó respecto del ideal-tipo que fue delineando en sus páginas y que recibió el nombre de “mujer -o chica- *Cosmo*” durante los años 1996-2014.

CAPÍTULO I: “Revista *Cosmopolitan*-argentina: trayectoria, formato y narratividad”

Los primeros días de septiembre del año 1996 los medios gráficos argentinos de mayor difusión compartían con su público lector la siguiente novedad: la revista norteamericana *Cosmopolitan* que se editaba en varios países comenzaría a publicarse en nuestro país. El diario *La Nación* el 6 de septiembre de ese año lo anunciaba bajo el título: “*La mujer renueva el mercado de revistas*”⁵⁷ señalando que se trataba de una publicación dirigida a la mujer que “*se da el lujo de tener las mismas pretensiones del hombre de nuestra patria: amor, sexo, éxito y dinero. No siempre en ese orden*”. Explicaba que la famosa revista *Cosmopolitan* era producto del holding homónimo que cotizaba en alza en la Bolsa de Nueva York y en nuestro país sería un producto de Editorial Atlántida y Televisa. También indicaba que se trataba de una coyuntura favorable para la producción de revistas femeninas, aunque la nota se refería específicamente a las seis revistas femeninas más vendidas de ese momento (de las más de veinte que se publicaban cada mes), mencionaba sus intereses prioritarios y se centraba principalmente en dos además de la nueva *Cosmopolitan: Elle* y *Para Ti*. La primera era de origen francés y desde 1994 contaba con una versión argentina. Era caracterizada como una publicación dirigida a mujeres independientes en la que se difundían los estilos de moda y el “glamour internacional”, amén de artículos que incluían las tendencias locales. Era considerada la principal competidora de *Cosmopolitan*. La segunda era *Para Ti*, que se definía como “*una revista de servicio, con la última noticia en todos los temas que le interesan a la mujer (la cocina, la pareja, la moda, los hijos, la casa)*”. La Nación decía: “*desde la clásica publicación (...) Para Ti, con sus 75 años de vigencia, hasta la progresista Cosmopolitan, la plaza está que arde*” y así describía el escenario.

La clave para ganar un lugar y un público en un mercado en el que ya existían revistas destinadas a las mujeres era demostrar en qué innovaba, como así lo expresó la primera Directora Editorial de *Cosmopolitan*-argentina -Sylvia Do Pico- tanto en el primer número de la revista como en la nota del diario: “*Nuestro producto vino a ocupar un espacio vacío en una etapa fantástica en el desarrollo de la mujer (...) Una chica Cosmo -se dice- es la más divertida, femenina y audaz, (...) le importa tanto el desarrollo*

⁵⁷REINOSO, S. “La mujer renueva el mercado de revistas”. Diario *La Nación*, 06 de septiembre de 1996: <https://www.lanacion.com.ar/cultura/la-mujer-renueva-el-mercado-de-revistas-nid168593/> Consultado el 23/09/2020.

de su carrera como las relaciones con los hombres en cualquier ámbito y el sexo para mejorar su vida personal. (...) Les proponemos a las mujeres dejar de llorar por vivir en un mundo organizado por hombres. Llegamos para quedarnos y las reglas no son inamovibles"⁵⁸. En la presentación de la revista se insistía que llegaba “para ocupar un espacio vacío” y se anunciaba como una propuesta diferente de las otras alternativas que existían en el mercado editorial pues esta publicación estaba dirigida a la mujer contemporánea, “renovada” y “liberada”. Sin embargo, algunos estudios que han abordado las publicaciones de la época dirigidas al público femenino establecieron diferencias entre *Cosmopolitan* y las demás⁵⁹. Indican que *Para Ti* y *Elle* apuntaban la imagen de una mujer actual que combinaba labores domésticas con sus actividades profesionales, con inquietudes políticas y culturales, que intentaba equilibrar diferentes aspectos como: la maternidad, la profesión, la estética y el consumo. En cuanto a *Elle*, algunos de sus artículos cuestionaron representaciones que veían a la maternidad como la meta principal de realización femenina desestimando el concepto de “instinto materno”, postura que también aparece con frecuencia en *Cosmopolitan*. Al respecto, se ha señalado que *Cosmopolitan* estimula el ideal de una mujer que rompe lazos familiares tradicionales, es independiente y autosuficiente en materia económica y es solitaria - aunque busca un hombre con quien compartir intimidad- o en una relación de pareja, a fin de ser una fuente de satisfacción sexual para sí o bien para el otro. Además, en *Cosmopolitan* son frecuentes las recomendaciones sobre el cuidado del cuerpo, la vestimenta y la personalidad que muestran una “dimensión narcisista del consumo para la construcción individual de identidad e imagen”⁶⁰. El espacio de innovación al que apostó *Cosmopolitan* dentro del mercado de revistas se dirigió hacia una mujer desembarazada de la familia nuclear tradicional, individualista que se dedicaba al trabajo, al consumo y al placer. Como veremos aquí y en los distintos capítulos, esos ideales se presentan no sin tensiones, la mujer “liberada” continúa sujeta a relaciones asimétricas y heteronormadas, sigue condicionada por un modelo de belleza y bienestar al servicio del hombre y la búsqueda de autonomía personal se ve limitada por las demandas de un

⁵⁸Ibid

⁵⁹ARCANIO, M. (2012) “Modelos de mujer en la década del noventa en Argentina. Discursos y marcas sociales de su producción. Congreso Internacional de Comunicación y Género. Libro de Actas: 5, 6 y 7 de marzo de 2012. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. ISBN 9788467679564. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/33376/Pages%20from%20LIBRO%20ACTAS%20I%20CONGRESO%20COMUNICACION%20Y%20GENERO-9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Recuperado el 15/01/2021.

⁶⁰Ibid., p: 510.

mercado de trabajo que exige flexibilidad, adaptabilidad y versatilidad. A continuación, describimos la historia de la revista contemplando sus características generales, su materialidad, así como el lenguaje que utiliza cuando se dirige a sus lectoras exhibiendo sus propuestas.

Origen e historia de la revista “madre”

La revista *Cosmopolitan* es una publicación estadounidense que remonta su origen a las últimas décadas del siglo XIX. Resulta una tarea compleja trazar con precisión su trayectoria, ya que -al menos en la bibliografía disponible en castellano-, no hay demasiada información al respecto, razón por la cual nos valemos de la memoria que la revista construye de sí misma en su página web, de artículos de diarios digitales -de publicación local e internacional- que proveen algunos detalles y de la información bibliográfica existente sobre *Cosmopolitan*⁶¹. La revista empezó a publicarse en 1886 y su responsable fue la editorial Schlicht & Field Company. La publicación estaba dirigida a las familias y contaba con artículos sobre moda, decoración del hogar, cocina y otros intereses domésticos, perfil que mantuvo por lo menos hasta la década de 1940 en que publicaba principalmente relatos de ficción: cuentos, novelas seriadas y reseñas de libros. En 1965, de la mano de Helen Gurley Brown -nombre que aparece con notable recurrencia- se produjo la más importante renovación de *Cosmopolitan*. Hurley Brown tres años antes publicó el libro *El sexo y la mujer soltera*, que fue un éxito en ventas y alcanzó gran popularidad. Ella reivindicaba la liberación femenina y el disfrute de la

⁶¹ARANGO HENAO, V.; LEÓN CORREA, A. (2017) “Los estereotipos de mujer contemporánea que transmite la revista *Cosmopolitan* en español a partir de sus publicaciones en el segundo semestre del año 2015”. Trabajo de investigación para optar por el título de Trabajadoras Sociales. Universidad de Antioquía. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Departamento de Trabajo Social. Medellín. http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/10484/1/ArangoVanessa_2017_EstereotiposMujerContemporanea.pdf, pp: 12, 13; BENÍTEZ, M. (2012) “La noción de feminidad y belleza presente en los contenidos de la revista *Cosmopolitan*” Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre. Escuela de Ciencias Sociales. Departamento de Sociología. <http://hdl.handle.net/123456789/2322>; *COSMOPOLITAN* -Versión digital- (19 junio de 2018) “Vanity Fair revela la historia de Helen Gurley Brown y el éxito de *Cosmopolitan*”. <https://www.cosmopolitan.com.mx/cosmopolitan/helen-gurley-biografia-cosmopolitan-vanity-fair/>; ILLOUZ, E. (2009) *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. España: Katz Editores. ORTEGA BURGOS, E. (2011) “*Cosmopolitan*: Fashion Law & Moda by Nuestra Redacción”. <https://enriqueortegaburgos.com/cosmopolitan/>; REINOSO, S. (06 de septiembre de 1996): “La mujer renueva el mercado de revistas” *op. cit*; SAIZ, E. (14 de agosto de 2012) “Obituario: Helen Gurley Brown, la primera ‘chica Cosmo’”, Diario *El País*. https://elpais.com/cultura/2012/08/14/actualidad/1344899459_575187.html; Recuperados el 23/09/2020.

sexualidad, cuestiones epocales que el feminismo blandía y generó la atención de la editorial *Hearst Corporation*, que la contrató para actualizar *Cosmopolitan*. A partir de ese momento acotó el sector al que se dirigía y apuntó directamente al público femenino. Así en cada portada empezó a presentarse una mujer considerada modelo de belleza y éxito, se analizaba su estilo de vida, las marcas que vestía, los tratamientos que realizaba para mantenerse bella y saludable, etc. Además, contenía publicidades de marcas de ropa, perfumes, accesorios, etc. de prestigio mundial y secciones dedicadas a: ropa y maquillaje, sexualidad, salud, trabajo, entretenimiento. El éxito en las ventas y la proyección internacional que a partir de allí logró la revista, mantuvieron a Helen Gurley Brown como Editora en jefe durante 32 años. Ella señalaba que había cuatro factores que impulsaban ese éxito: un formato moderno, un mensaje inspirador, buena redacción y la “verdad” -la posibilidad de romper tabús en problemáticas de sexualidad, exponer libremente temas como el orgasmo femenino, cuestiones sobre las que hasta entonces no había escrito ninguna revista-⁶².

Un conjunto de factores permite pensar el éxito de la revista dentro del público femenino, tales como: el perfil perseguido por la publicación, la Editora Gurley Brown, la expansión del feminismo a nivel internacional, la consolidación -sobre todo en Estados Unidos- de una nueva imagen de mujer determinada por “*la seducción, la felicidad consumativa, la emancipación respecto de las costumbres tradicionales*”, el mayor acceso a los estudios superiores, la renovada *legitimidad* del trabajo femenino, la extensión del derecho al sufragio, la libertad sexual y el control sobre la procreación gracias a la difusión de los métodos anticonceptivos -la píldora especialmente-. Todos estos constituyen “*manifestaciones del acceso de las mujeres a la completa disposición de sí mismas en todas las esferas de la existencia*” que se difundieron a nivel internacional en el contexto de “globalización” gracias a nuevos dispositivos de comunicación, audiovisuales: principalmente, el cine y la televisión; y gráficos: diarios y revistas⁶³.

⁶²“Revista *Cosmopolitan*” en <https://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/observatorio-de-medios-revista-cosmopolitan/> (s.f.) Recuperado el 21/04/2021.

⁶³LIPOVETSKY, G. (2007) *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*. Barcelona: Editorial Anagrama, pp. 190-220. En Argentina véase: FELITTI, K. (2012) *La revolución de la píldora. Sexualidad y política en los sesenta*. Buenos Aires: Edhasa.

Trayectoria de la “versión argentina”

La edición argentina comenzó a publicarse en septiembre de 1996 y fue coeditada por *Editorial Televisa* y *Editorial Atlántida*. Esta última es una empresa nacional, de larga trayectoria en nuestro país, fundada en 1918 y conocida por haber publicado una variedad importante de revistas de circulación masiva. *Editorial Televisa*, por su parte, es una empresa de origen mexicano que forma parte de *Grupo Televisa* y hacia fines de los años '90 logró ser el mayor productor de contenidos en idioma español para televisión en el mundo y gradualmente fue adquiriendo en el país gran cantidad de productos editoriales. *Televisa* en el año 2007 adquirió el 99,9% de la propiedad de *Editorial Atlántida* y publicaba 22 revistas en la Argentina, que tenían una circulación de 3,2 millones de ejemplares⁶⁴. La revista *Cosmopolitan* -según los datos publicados en el Boletín del Instituto verificador de circulaciones de Argentina del año 2000- tuvo un tiraje promedio de 80.000 ejemplares en nuestro país. Para el año 2006 había aumentado un 15% la cantidad de ejemplares vendidos, posicionándose entre las 15 revistas comercializadas más leídas del país. Hasta el año 2011, mantuvo un tiraje promedio de alrededor de 100.000 ejemplares, sin embargo, durante los años posteriores las ventas comenzaron a decrecer, en el año 2014 la revista vendió poco más de 67.000 números, el descenso continuó produciéndose hasta que a principios de 2018 no superó los 20.000 ejemplares. Esta información nos permite determinar el momento de auge de dicha publicación, aunque en este trabajo analizamos los años 1996-2014 periodo en que la revista era una de las publicaciones mensuales más exitosas del mercado.

En el periodo de arribo de *Cosmopolitan* a nuestro país como en sus años de “bonanza” se dieron en Argentina una serie de transformaciones significativas. Así la primera edición salió a la venta en septiembre de 1996, momento en que la política económica estaba determinada por la libertad de mercado sustentada en el plan de “Convertibilidad” que equiparaba el peso al dólar estadounidense. Dicha política -del “uno a uno”- que se mantuvo hasta el año 2002, permitió a la población -especialmente a

⁶⁴MERCADO VALENCIA, A. (2009) “Multimedios: Editorial Televisa argentina”. Universidad de Palermo, Facultad de Ingenierías. Posgrado en tv digital. <https://www.palermo.edu/ingenieria/TVDIGITALPOSGRADO/4.pdf> ; Diario *LA NACIÓN*: 21/08/2007: “Medios. La editorial Atlántida pasó a manos del Grupo Televisa”. <https://www.lanacion.com.ar/cultura/la-editorial-atlantida-paso-a-manos-del-grupo-televisa-nid936313/> Recuperados el 17/09/2020.

los sectores medios- incrementar el acceso a la compra de productos de marcas extranjeras y, además, se produjo una notable expansión de las empresas de comunicación, de publicidad, de entretenimiento, etc. que tuvieron un enorme impacto en la construcción de subjetividades. *Cosmopolitan* fue un emergente de ese contexto, pues -como mostraremos en otro capítulo- tanto la publicidad como la “cultura del consumo” son dos pilares fundamentales de la revista. Es cierto que la crisis económica e institucional desatada a finales de 2001 transformó la realidad social de vastos sectores sociales, sin embargo, *Cosmopolitan* no parece haberse visto afectada ya que durante los años posteriores las ventas continuaron aumentando, como se ha mencionado anteriormente. Este hecho nos permite pensar que los acontecimientos no impactan de una manera simple o lineal en los diferentes grupos sociales, pues podríamos interpretar con rapidez que las dificultades económicas, la ampliación del desempleo y la disminución del poder adquisitivo que signaron ese periodo, llevarían necesariamente a una disminución del consumo o al menos al cuestionamiento de una revista que publicita productos costosos, promueve actividades de compras y de entretenimiento onerosas, así como un estilo de vida marcado por dichas prácticas. Cuestiones que, por lo menos desde el punto de vista de las ventas de ejemplares se pone en entredicho. De modo que, los procesos que determinan la construcción de subjetividades son más complejos y -como lo advierten autores que analizaron esta cuestión- durante los años '90 se operó una transformación cultural importante, se afianzaron las actividades de consumo gracias al fácil acceso al crédito y a los productos y símbolos de moda internacionales, lo que vigorizó a la “sociedad del espectáculo”, en la que la belleza y la juventud comenzaron a operar como plus de goce. Una “cultura del narcisismo’ inscrita en un contexto social caracterizado por la degradación del trabajo y la búsqueda de satisfacción en el ámbito de la vida privada. Por ello, el mercado de las marcas [y el consumo de “belleza”] terminan siendo proveedores de identidad”⁶⁵. Dichas “identidades” no se diluyen a partir de los vaivenes que pudiera experimentar la política económica nacional, sino que permanecen y se adaptan a esas circunstancias.

Otro elemento fundamental que caracteriza a la revista es la apuesta por la “cuestión femenina”, aspecto que también encontró una clara difusión en ese contexto.

⁶⁵GÓMEZ, M. (2006). “La década de los noventa en la Argentina. Ideología y subjetividad en la sociedad menemista”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. <http://www.revistalatinacs.org/200610gomez.htm>, recuperado el 12/1 de 2021, p: 5.

Vale insistir que si bien hay en esa coyuntura revistas dedicadas casi exclusivamente a la mujer que tenían amplia circulación en Argentina –y en el mundo-, éstas más bien apuntaban a las mujeres blancas heterosexuales de clase media que, desde fines de los años '70, tenían un mayor acceso a los estudios superiores, así como al mercado laboral⁶⁶. Gradualmente, se fueron instalando discursos y representaciones que incitaban a las jóvenes a buscar y apostar por profesiones, relegando -aunque no completamente- el ámbito doméstico a un lugar secundario⁶⁷. Es precisamente el público lector femenino al que apunta la revista al que le ofrece opciones pertinentes para enfrentar una nueva época, de mayores oportunidades para que las mujeres logren autosuficiencia económica y libertad sexual. Prevalece un estereotipo de mujer joven, las “it girls” -denominación utilizada en los últimos años para referirse a mujeres que marcan tendencia en moda, las que imponen un estilo genuino e innovador⁶⁸, que se muestran divertidas, desinhibidas, independientes y sexualizadas⁶⁹-. Si bien esa es la retórica asumida por la revista, en un contexto que favorece la difusión de tales modelos, estos encuentran algunos límites y tensiones. La búsqueda de la libertad e independencia se contrapone con un conjunto de cuestiones como: las representaciones que exhiben la vida de pareja como un estado óptimo, cierto modelo de belleza cercenado -signado por un cuerpo joven, esbelto y delgado- a los efectos de satisfacer expectativas masculinas y las demandas de adaptabilidad y sumisión femenina especialmente en ámbitos laborales. Todos estos factores serán analizados con detenimiento en capítulos posteriores.

Hacia el final del periodo abarcado en este trabajo puede observarse cómo se produce un notable aumento de los medios de comunicación en formato digital –incluida

⁶⁶ELIZALDE, S.; FELITTI, K. (2015) ELIZALDE, S.; FELITTI, K. (2015) “Vení a sacar a la perra que hay en vos: pedagogías de la seducción, mercado y nuevos retos para los feminismos”. *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género*. El Colegio de México. Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer. ISSN: 2395-9185. AÑO 1. NÚMERO 2. JULIO-DICIEMBRE 2015. <https://estudiosdegenero.colmex.mx/index.php/eg/article/view/28>

DOI: <https://doi.org/10.24201/eg.v1i2.28> Recuperado el 24/06/2020, p: 9.

⁶⁷PITE, R. (2009) “¿Solo se trata de cocinar? Repensando las tareas domésticas de las mujeres argentinas con Dona Petrona, 1970-1983”. En: ANDÚJAR, A.; D’ANTONIO, D. y otros. *De minifaldas, militancias y revoluciones. Exploraciones sobre los 70 en la Argentina*. Buenos Aires: Ediciones Luxemburg, pp: 200-203.

⁶⁸FERRER, I. (9 de septiembre de 2013) “Chicas de moda: ¿qué significa ser un “it girl”? Diario *Clarín*. https://www.clarin.com/lo-mas-trendy/it-girls-alexa-chung-olivia-palermo-tendencias-moda-internacional-isabel-ferrer-columnista_0_BkcHnatDXl.html Recuperado el 17/02/2021.

⁶⁹ELIZALDE, S. (2015) *Tiempo de chicas: identidad, cultura y poder*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Grupo Editor Universitario, p: 9.

la versión digital de *Cosmopolitan*⁷⁰, además de las transformaciones que provocan las “redes sociales”, tales como: *Twitter, Facebook, Snapchat, Instagram, etc.*, cambios vertiginosos que alteran el modo en que tradicionalmente circulaba la información y que nos permiten explicar esa caída en las ventas que toda la industria de publicaciones impresas experimentó. De hecho, la cuenta de Instagram *Cosmopolitan Argentina*⁷¹ en diciembre del año 2019 reunía un total de 34.500 seguidores. Por otra parte, se asiste a un proceso de mutaciones culturales profundas: mayor visibilidad de las luchas de sectores que no se ajustan al modelo heteronormado reforzado en la propuesta “*Cosmo*”, cambios que fueron favorecidos a partir de leyes como: la número 26.618 -de Matrimonio Igualitario- sancionada en el año 2010 que reconoció el derecho al matrimonio entre personas del mismo sexo⁷²; la ley de Identidad de Género -número 26.743- promulgada en el año 2012 que habilitó a las personas *trans* a establecer legalmente su identidad autopercibida accediendo al Documento Nacional de Identidad con su nombre y al género vivenciado, además dispuso la cobertura de los tratamientos médicos de adecuación a la expresión de género en el sistema de salud, tanto público como privado⁷³. Tampoco puede dejar de señalarse la mayor difusión de la propuesta de “Educación Sexual Integral”, impulsada desde el año 2006, iniciativa que cuestiona los estereotipos de género vigentes y desnaturaliza el “modelo biologicista” y las determinaciones heteronormadas⁷⁴. Así pues, asistimos a un momento de transformaciones, condicionado por la utilización de las nuevas tecnologías y la repercusión del uso de las “redes sociales” que implicaron una disminución de las formas de lectura tradicionales, por otra mucho más rápida, sesgada, que salta de link en link⁷⁵. Al mismo tiempo, comienzan a cuestionarse socialmente los estereotipos difundidos por los medios de comunicación, entre ellos, *Cosmopolitan* y publicaciones similares. En este sentido, casi un 80% de las seguidoras del Instagram *Cosmopolitan argentina* encuestadas entre diciembre del año 2019 y marzo de 2021 señalaron no estar completamente de acuerdo con los modelos femeninos que aparecen

⁷⁰<https://www.cosmopolitan.com>

⁷¹<https://instagram.com/cosmoargentina?igshid=xcgftfqr07dr>

⁷²“Matrimonio Civil. Ley 26.618”. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-26618-169608/texto> Recuperado el 13/10/2020.

⁷³“Identidad de Género. Ley 26.743”. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/ley-26.743-identidad-de-genero_0.pdf Recuperado el 13/10/2020.

⁷⁴“Programa Nacional de Educación Sexual Integral. Ley 26.150”. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-26150-121222/texto> Recuperado el 13/10/2020.

⁷⁵ALBARELLO, F. (2019) *Lectura transmedia. Leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*, Bs As, Ed Ampersand.

en la revista. Sobre todo cuestionaron sus ideales de belleza y de delgadez del cuerpo femenino, las incitaciones a que la mujer deba complacer al hombre, la prioridad y el enfoque de los artículos sobre sexualidad e indicaron haber encontrado contradicciones en su propuesta.

Descripción: formato y composición

La revista *Cosmopolitan* argentina, en formato papel, se publica mensualmente desde septiembre de 1996 -como ya se ha mencionado-. Ese primer ejemplar contiene 162 páginas, luego la mayoría de los números contienen entre 130 a 132 páginas, a excepción de ediciones especiales de alrededor de 200 y hasta más de 300 páginas. Sobre todo, a partir del año 2008 fue más frecuente la publicación de números de entre 162 y 346 páginas. Su formato sufrió pocas modificaciones a lo largo del periodo que analizamos (1996-2014), las temáticas abordadas en las secciones y en los artículos refieren a cuestiones que se indican a continuación.

En cuanto a la portada está impresa en un papel brillante que se diferencia del resto de las páginas, destaca una tipografía llamativa en colores “vivos” como: rojo, fucsia, verde, turquesa, amarillo que establece un contraste con el color de fondo que a veces es de tonalidad clara y en otros casos más intensa -como se puede apreciar en las imágenes-. En el centro, se exhibe la fotografía de una mujer joven, cuyo rango de edad oscila entre los 20 y los 35 años aproximadamente. Se trata de personalidades



Imagen 1: *Cosmopolitan* "La revista femenina N° 1 de Argentina": N° 1. Septiembre de 1996.



Imagen 2: CA N° 95. Julio de 2004. Portada

que cobraron reconocimiento público por estar relacionadas con el mundo artístico, como modelos, cantantes y actrices distinguidas por su belleza o éxito obtenido en los medios de comunicación. En todos los casos son delgadas, esbeltas, la mayoría aparece sonriendo y mirando directamente a la cámara, algunas son argentinas y otras, del exterior. Próximas a la fotografía central, diferentes tipografías de distintos tamaños anticipan algunos de los temas principales que se tratan en su interior: las tendencias de moda para vestimenta, maquillaje y cabello; la sexualidad femenina; las relaciones de pareja; el trabajo. El lomo de cada ejemplar exhibe en el extremo superior, su nombre -



Imagen 3: CA N° 186. Febrero de 2012. Portada.

Cosmopolitan-; país de distribución -Argentina-; mes y año de tirada. Luego se visualiza un eslogan que entre 1996 y mediados de 2008 afirma: “La revista que rompió el molde”, después -hasta finales del año 2014- declara: “*Sexy, audaz & divertida*”. Hacia el extremo inferior del lomo, aparece el número de edición que corresponde a dicho ejemplar, denotando su aspiración de ser

una publicación coleccionable. Las frases allí desplegadas compendian la tarea que asume el proyecto editorial, durante sus primeros años se presenta como una innovación del mercado, una publicación que vino a “romper el molde” y una vez reconocida, asentada, manifiesta cuáles son las cualidades con las que se autodefine, las que considera que debe lograr una auténtica “chica

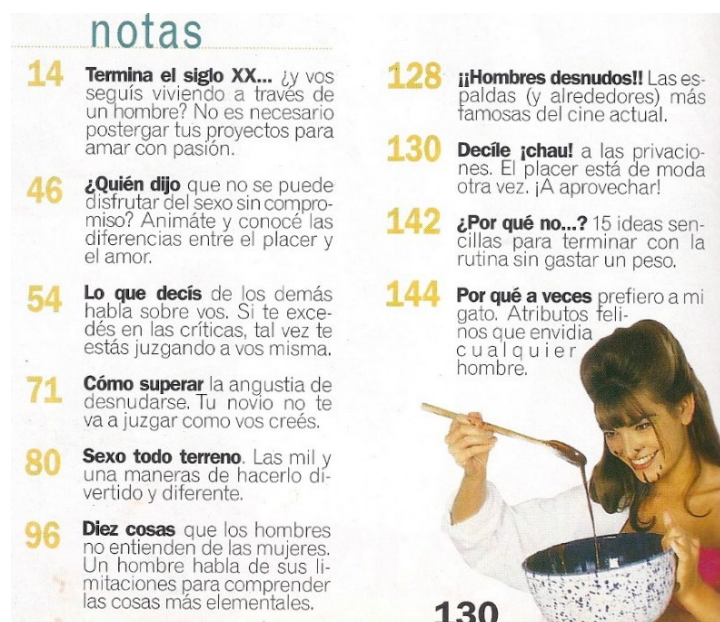


Imagen 4: CA N° 1. Septiembre de 1996, p. 6.

Cosmo". Detrás, la contraportada contiene - en la mayoría de los números- la publicidad de un perfume importado, lo que marca el lugar privilegiado que obtienen tanto las publicidades, como ciertos productos de consumo.

En su interior, la revista incluye siempre en las primeras páginas publicidades de marcas importantes, la cantidad de páginas iniciales con publicidades oscila entre cuatro y catorce, según la cantidad total de páginas del número. Por lo general, son publicidades de perfumes, en su mayoría importados: *Chanel, Versace, Lacombe, Giorgio Armani*, etc., además, aparecen algunas publicidades de ropa que alternan marcas nacionales e internacionales: *John L. Cook, Levi's, Marcela Koury, Marian Saud,*

personajes		
42	Déborah de Corral: una <i>enfant-terrible</i> convertida en una mujer de los 90.	
76	Brad Pitt: de Hollywood a Mendoza.	
belleza		
116	Pelo: Los nuevos colores... ¡de la cabeza!	
120	Shopping pelo: productos para usar en casa.	
122	Maquillaje: Miradas y besos de primavera	
servicio		
100	Moda: Una muestra de las colecciones europeas con lo que se usa esta temporada.	
112	Zapatos: Ponéte en cueros para estar bien calzada.	
124	7 buenas ideas para estar en forma (sin hacer gimnasia).	
92	Cómo alquilar un depto: no pierdas plata ni tiempo.	
carrera		
62	Aprendé a negociar bien: claves para crecer en tu trabajo.	
86	¿Por qué las chicas buenas no prosperan? Cuando discutir con tu jefe es mejor que callarse la boca.	
134	Conseguí el puesto que buscás: lo que tenés que saber para encontrar el trabajo que más te conviene.	
pareja		
50	Cuando él dice "Necesito espacio", ¿es adiós o hasta luego? No te desesperees si te pide un tiempo.	
56	El mejor hombre en la cama es el que te hace sentir segura: La importancia de la confianza sexual.	
84	Cómo domar a un tipo difícil: Y vivir para disfrutarlo.	
152	Invítalo a salir... para que diga Sí!! Las formas más eficaces de encararlo.	
medicina		
60	Estoy agotada... y todavía faltan 4 meses para que termine el año: Para llegar a la Navidad invicta.	
138	¿Drogas inocuas? Conocé el lado oscuro de los remedios que tomamos todos los días.	
secciones		
10	EDITORIAL: ¿Te cuento?	
12	LA CHICA DE TAPA: Dolores Barreiro	
21	NO TE PIERDAS... lo que pasa en septiembre.	
26	HABLANDO DE PLATA: Aprendé a invertir tu dinero.	
28	PRESENTÁME LO QUE QUIERAS: Irma Kurtz contesta tus dudas.	
30	¡JULIANA! Todo lo que hay de nuevo en belleza.	
34	SANA SANA: Conocé tu cuerpo.	
36	PASTILLAS PARA ADELGAZAR: para estar en forma naturalmente.	
38	ELLOS DICEN... "No, querida, no tenemos que hablar".	
40	NOSOTRAS DECIMOS... "Mejor, dormir en camas separadas".	
66	COSMO DIXE: Noticias de las mujeres en el mundo.	
88	PONÉTE A PROBAR: Cuál es tu estilo: ¿Combativa o escapista?	
146	HORÓSCOPO	
148	DECO	
150	SI TE VAS... Turismo para mujeres.	
156	DIRECCIONARIO	
158	COSINA: ME MUERO POR COMER... Langostinos al tomillo	
162	PARA PENSAR: Paula Cahen D'Anvers	

Imagen 5: N° 1. Septiembre de 1996, p: 8.

NOTAS DE TAPA		BELLEZA & MODA	
96	Casos reales: "Alguien robó mi identidad" Reservá tus datos personales. El tráfico de info privada puede tener consecuencias muy serias para tu vida financiera y sobre todo para tus nervios. Cuatro víctimas del robo de identidad cuentan en detalle su pesadilla. Por Luz Fernández	39	Cosmo Shopping
102	El juego de lo ambiguo (o cómo provocar a los hombres) Algunos hablan de sexualidad flexible y otros sólo de exploración sexual. ¿Qué pasa cuando las chicas prefieren salir con otras chicas? Por Karina Sencery Daniela Blanco	40	Bien british Los básicos del estilo inglés.
90	Ocho cursos que aceleran tu carrera Los consultores en recursos humanos te dicen dónde capacitarte para crecer laboralmente. Por Florencia Bernadou	42	La vuelta de las inflables Camperas prácticas y anti frío.
SEXO & PAREJA		44	Seis maneras diferentes de llevar el tweed Lista para cualquier ocasión.
68	De sola a "demasiado acompañada" Tu nuevo candidato ya tiene hijos, perro y ex. ¿Qué hacer para cuidar tu intimidad? Por Julia Ferrer	56	Cosmo belleza
84	Cuando llega el momento de "definir" Irse a vivir juntos, tener un hijo,	60	Probá las bases high tech
CARRERA & VIDA		62	Cosmo pelo
46	En Carrera	108	Espíritu hard Cuero y curvas, el combo más hot. ¿Vos te animás a llevarlo?
64	Chequeo clandestino: revisá su salud (sin que se dé cuenta) Si tu chico le tiene pánico al médico, hacéle un chequeo "top secret". Por Julia Leme	114	Sexy y punto Zambullite de cabeza en las mullidas prendas de lana. Y lleválas en sincro con tu chico.
72	Qué hacer si recibís un ascenso Se vienen cambios y nuevas responsabilidades en tu rutina laboral y personal. Organizáte y evitá que el logro se convierta en una frustración. Por Marcela Poero	Deco en blanco y negro. Súper glam. Pág. 132	
74	¿Necesitás un consejo? (sabé a quién llamar) ¿Te pusiste a pensar si las personas que siempre te aconsejan son las indicadas? Aprendé a elegir a la persona ideal. Por Dalila Magarian		
SAHUD & FITNESS			
48	Cosmo Salud		
50	Más placer		
52	Cosmo Gym		
54	Chequeo íntimo		

Imagen 6: CA N° 95. Julio de 2004, p: 8.

Ossira, Tommy Hilfiger, Tucci, Wrangler, Wanama, etc., marcas y productos caros que dan cuenta del estereotipo de mujer al que apuntaba.

<p>120 Los mejores tips para comprar sin gastar de más Cosmo te dice dónde y cómo encontrar las mejores cremas y los cosméticos más sofisticados... y sin salirte de tu presupuesto.</p> <p>126 9 estilos express para un pelo fabuloso Ideas rápidas para verte divina cuando no tenés tiempo.</p> <p>PERSONAJES & ACTUALIDAD</p> <p>27 Movida Cosmo</p> <p>32 Fabio Di Tomaso Otro bombón en la tele.</p> <p>34 100% hombre Cosmo Santiago Guerci.</p>	<p>78 Dolores Barreiro: Siempre sexy. La reina de las pasarelas vuelve a la tevé y te cuenta cómo es su magnético estilo.</p> <p>154 Cosmo News</p> <p>EN TODOS LOS NUMEROS</p> <p>12 Chica de tapa: Dolores Barreiro</p> <p>14 Entre nos Nuestra editora Roxana Moriello se comunica con vos.</p> <p>16 Cartas, e-mails, faxes</p> <p>20 Cosmo confesiones</p> <p>22 Cosmo mandamientos</p> <p>24 ¡Socorro!</p>	<p>36 Palabra de hombre: Por qué ese hombre no te llama.</p> <p>76 Cosmo test ¿Adorás llamar la atención?</p> <p>83 Agenda Cosmo</p> <p>130 Tiempo libre Destinos para disfrutar del frío, de la nieve y de la compañía que elijas.</p> <p>132 Cosmo Living El blanco y negro es la combinación del momento. Te damos algunas ideas para que decorees tu refugio.</p> <p>134 Cosmo Weekend Sabores y aromas para despertar los cinco sentidos.</p> <p>137 Direccionario</p> <p>136 Cosmo y vos ¡Feliz día del amigo! En Cosmo hay súper beneficios para vos.</p> <p>142 Horóscopo Por Hazel Dixon Cooper</p>
--	---	---

Imagen 7: CA N° 95. Julio de 2004, p: 10.

Luego, se encuentra un índice que reúne los títulos de los artículos principales bajo grandes temas: “Notas”; “Personajes”; “Belleza”; “Servicio”; “Carrera”; “Pareja”; “Medicina”; por último, bajo el tema “Secciones” aparecen el nombre y el título de cada una de estas que son fijas -permanecen en todos los números-



76
Demostrele que no solo sos buena, ¡sos la mejor!

Cosmo Extra!

- 30 9 reinas del verano** Las famosas marcan tendencia. ¡Imítalas!
- 32 Brenda Gandini** Diosa completa.
- 38 Agenda** Las mejores propuestas para pasarla genial este mes.
- 40 Mil sorpresas** Sacá entradas para estas películas que prometen acción, romance y suspenso.
- 42 Ocio veraniego** Libros, discos y los mejores estrenos de la tele.
- 44 Maria Susini** Con los pies en la tierra y alas en el corazón.

Todo sobre ellos

- 46 Su mente** Endulzale los oídos después de una noche de sexo caliente.
- 48 Palabra de hombre** ¿Tu candidato es un copado o un plomazo?
- 50 James Blunt** Enamora con sus canciones y con su sentido del humor.

Fashion Sexy Audaz

- 53 9 items para seducir** Las prendas sexy que no pueden faltar en tu guardarropa.
- 54 Equipos para enamorarse** Looks diferentes para cada salida con él.
- 56 Cheap & trendy** La moda que respeta tu presupuesto.
- 58 Sensual y romántica** Lencería en texturas y colores ultrafemeninos.
- 60 Diseños vibrantes** Ropa interior para las amantes de las tendencias.
- 62 Sex bomb** Looks íntimos de una mujer apasionada.

Beauty

- 65 Beauty look** Tips de cuidados y belleza.
- 66 Favoritos** Aliados de tu look.
- 68 Favoritos** Encanto masculino.
- 70 ¡Seducilo!**

Sexo & pareja

- 82 Descubri cuál es el estilo de tu relación** Conocé los puntos débiles y los fuertes de tu pareja, y usalos a favor.

Notas de tapa

Trucos sexy para probar con él
Una rutina de belleza muy especial para el Día de los Enamorados.
72

95 claves para ser una diosa sexual
Para volarle de placer la cabeza a él, solo tenés que memorizar (y practicar!) estas lecciones.
76

¿Estás enamorada u obsesionada?
La diferencia entre pensar en tu pareja y vivir solo para él.
92

Conseguí una beca para estudiar en el exterior
Preparate para cumplir tu sueño de hacer un posgrado o un curso en otro país.
118

2012: el año en el que tu suerte cambia
Júpiter y Saturno transforman el destino de todos los signos. ¡Aceptá el desafío!
124



66
Tus armas de seducción

Imagen 8: CA N° 186. Febrero de 2012, p: 10.

⁷⁶. Estos temas seguirán siendo centrales durante los años subsiguientes, aunque aparezcan en otro orden o con pequeñas alteraciones, por ejemplo, un número del año 2004 organiza su índice de esta manera: “*Notas de tapa*”; “*Sexo & pareja*”; “*Carrera & vida*”; “*Salud & fitnees*”; “*Belleza & moda*”; “*Personajes & actualidad*”; “*En todos los números*”⁷⁷ y del año 2012, así: “*Todo sobre ellos*”; “*Fashion Sexy Audaz*”; “*Beauty*”; “*Sexo & pareja*”; “*Casos reales*”; “*Informe Cosmo*”; “*Tu mundo*”; “*Belleza & moda*”; “*Salud*”; “*Vida cosmo*”; “*En todos los números*”⁷⁸.

Por tanto, aunque existen algunas variaciones, los índices señalan cuáles son las temáticas

principales para la revista, se aprecia cómo el cuerpo femenino asume una presencia fundamental lo que se refleja en los artículos sobre belleza, moda, salud y sexualidad, además del espacio significativo que se asigna a la “carrera”, el “trabajo” o la vida



88 Cosmo Game de las fantasías sexuales Prepárate para vivir una aventura Triple X cada noche.

96 “La forma inolvidable en que celebré San Valentín” Inspírate en estos festejos originales.

Casos reales

98 “Todas recibimos mucho más de lo que damos” Guillermina Arrechea, Vanesa García, María Eva Raffoul y Romina Balayn dan testimonio de su tarea solidaria.

Informe Cosmo

104 La verdad sobre las células madre Conocé en qué puede beneficiarte este descubrimiento científico.

Tu mundo

109 Más placer Ayurveda para tu pelo.

110 ¿Te sentís una loser por culpa de Facebook? No te enganches más con esos pensamientos deprimentes.

112 La columna de la ex Desventuras de una chica que rompió con su novio... Y que volvió a enamorarse.

114 Cosmo test ¿Qué personalidad adoptás cuando salís?

116 Trabajo & cash Debutó con éxito en tu puesto.

Belleza & moda

130 ¡El nuevo negro! Para estar elegante, apostá a los colores vibrantes.

138 Je t'aime. Moi aussi Equipos ultrasensuales en clave de a dos.

146 Labios que él va a adorar Tu hombre no va a resistir la tentación de besarlos.

Salud

154 Pequeños errores que dañan tu piel Algunos descuidos con el sol pueden tener consecuencias graves.

158 Cosmo salud Hormigueo en las piernas.

160 Chequeo íntimo Los efectos benéficos de los anticonceptivos.

162 Cosmo gym Sentite sexy con poca ropa.

Vida Cosmo

165 Weekend Sorprendelo en el Día de los Enamorados.

168 Chica sana Ojo con las tentaciones.

170 Tecno Usá tu celular en el exterior, sin problemas.

172 Shopping San Valentín Regalos para celebrar el amor.

174 Tiempo libre Aruba. Playas soñadas.

En todos los números

16 Staff

18 Entre vos y yo

19 Cartas & e-mails Tu comunicación con Cosmo.

24 Confesiones

26 Socorro

122 Cosmo mandamientos Los 10 peores vecinos en la playa.

178 Directorio

180 Horóscopo Enterate de lo que los astros te deparan para este mes.

186 Cosmo news Un mix con las noticias más locas, glam y picantes.



CHICA DE TAPA

Producción: Inés Chavanne y Lucía Di Nucci.
Asistente: Candelaria Del Fa.
Vestido: Natalia Antolin.
Makeup: Mauricio Catarain.
Pelo: Cristian Sepúlveda, para Cool Cuts.
Retoque digital: Fernando Cassini.
Agradecemos al Hotel Broadway (www.broadway-suites.com.ar).
Foto: Marcello Molinari.

Imagen 9: CA N° 186. Febrero de 2012, p: 14.

⁷⁶Ibid., pp: 6, 8.

⁷⁷CA N° 95. Julio de 2004, pp: 8, 10

⁷⁸CA N° 186. Febrero de 2012, pp: 10, 14.

profesional de las mujeres. También, bajo el apartado “*Secciones*” o “*En todos los números*” se aglutinan artículos del mismo tenor: belleza, salud, sexualidad, relaciones interpersonales, trabajo, entretenimiento, a los que se agrega el horóscopo y un artículo sobre decoración del hogar. La permanencia de dichas temáticas, no implica un balance o equilibrio necesario en la cantidad de páginas dedicadas a cada cuestión, sino que algunas mantienen su predilección, ya que se despliegan en una mayor cantidad de páginas que otras, como, a continuación, puede observarse en el recuadro.

Número	Cantidad de Páginas	Porcentaje de la revista destinado a cada temática				
		Pareja y/o sexualidad	Consejos de “belleza”	Cuidado de la “salud”	Actividad profesional/económica	Ocio
1 (9/1996)	162	21%	15%	13%	7,5%	5,5%
95 (7/2004)	155	17%	38%	5%	4,5%	3%
186 (2/2012)	187	11%	22%	5%	2%	5%

A partir de estos porcentajes, es posible aproximarse a los intereses de la propuesta *Cosmopolitan*, observar cuáles son sus tópicos predilectos entre aquellos temas que con frecuencia pueden visualizarse en sus planteos. Resulta evidente que los consejos sobre “belleza”, la difusión de tendencias en cuanto a ropa, calzado, accesorios, maquillaje y peinado asumen un lugar privilegiado, así como los artículos que ofrecen consejos sobre las relaciones de pareja y el disfrute de la sexualidad, ya que ocupan un buen número de páginas en todos los números, son parámetros que -salvo exiguas variaciones-, se mantienen.

Respecto de las publicidades, no aparecen solo en sus páginas iniciales y en la contraportada sino en una gran cantidad de páginas de la revista. Nuevamente, los números considerados en los párrafos anteriores nos permiten ejemplificar esta cuestión en el siguiente recuadro.

Número	Cantidad total de páginas	Cantidad de páginas dedicadas a publicidades	Porcentaje que abarcan
1 (9/1996)	162	43	26,54%
95 (7/2004)	155	61	39,35%
186 (2/2012)	187	67	35,82%

Únicamente desde el año 1996 al año 1999 se encuentran algunos ejemplares cuyas páginas no llegan a cubrirse con un 30% de publicidades, luego siempre superan ese número con creces. Los elementos publicitados en dichos anuncios son principalmente productos de belleza: perfumes; cremas y lociones para el cabello y el cuerpo; accesorios de moda: anteojos, carteras, *bijouterie*; ropa y calzado. Se alternan marcas internacionales: Alfaparf, Avon, Chanel, Dolce y Gabbana, Gucci, Levi's, L'Oreal, Louis Vuitton, Mary Kay, Natura, Prada, Tommy Hilfiger, Vía Uno, etc.; con marcas argentinas: Caro Cuore, Grimoldi, Ossira, Prüne, Ricky Sarkany, Tucci, Viamo, Wanama, etc. Como se puede apreciar, las marcas que aparecen son conocidas y/o prestigiosas. Luego, en menor medida, se exhiben publicidades de autos, electrodomésticos, equipamientos de oficina, teléfonos móviles, etc. Por último, se da difusión a “consumos culturales”: cine, eventos, programas de radio y tv, etc. Tanto las imágenes como los mensajes que contienen los anuncios publicitarios armonizan con el estilo que asume la revista en relación con el resto de su contenido, así pues, la publicidad además de constituirse en un sostén económico fundamental de la publicación, también es uno de sus componentes centrales, exhibe sus estereotipos y fomenta las actitudes de una mujer condicionada por pautas de consumo. El concepto “*estereotipo*”⁷⁹, de acuerdo con la definición propuesta por Erving Goffman, señala los modelos construidos mediante categorizaciones sociales, especie de “deber ser” que se instala y exterioriza en la *fachada*, es decir, en la apariencia y en los comportamientos o gestos que se asumen principalmente en público, frente a otras personas. En este sentido, las imágenes proporcionadas son las de una mujer bella, desinhibida y autosuficiente. Por otra parte, así como se ha establecido en los estudios sobre marketing y publicidad, los anuncios contienen un mensaje “motivacional” que incitan al consumo, con frecuencia apelan al *hedonismo*, al placer que se obtiene en dos instancias: en el momento de comprar y en el momento de usar el producto. El perfil de “chica *Cosmo*” que se va delineando en cada página de la revista estimula el consumo de los productos publicitados adjudicándoles valiosas propiedades, destacando los aportes que realizan en la búsqueda de la belleza

⁷⁹GOFFMAN, E. (2006) “Estigma e identidad social”. En: *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, p:12; (2001) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, p: 35.

corporal y en la construcción de una imagen de mujer exitosa. De esta manera, se refuerza una ética individualista y narcisista, regida por principios de autosatisfacción⁸⁰.

Lenguaje y narrativa

El lenguaje utilizado en los artículos está constituido por una retórica coloquial e intimista, pues *Cosmopolitan* asume el rol de “confidente” frente a sus lectoras. Como ya lo han señalado otros trabajos, impera una modalidad prescriptiva, se comunica a las mujeres qué hacer para lograr objetivos delimitados y evitar perjuicios. Ese “*componente prescriptivo se ubica siempre en el marco de la estrategia de complicidad*”. Se dirige a sus lectoras como “tú” (vos) o “nosotras”, lo que logra un efecto de cercanía, aproximación entre ambas partes. También está presente una dimensión problematizadora que expone ciertas dificultades a resolver o pretensiones que alcanzar, articulada con “*una serie de consejos bajo la fórmula de manual, guía, o “tips”*”. Las soluciones encuentran legitimidad en “*la experiencia y el conocimiento sobre la mujer que como enunciador se atribuye*” la revista y en las citas de autoridades “expertas” -profesionales, *gurús* del mundo de la moda, etc-⁸¹. Se puede establecer una identificación de estos discursos con la literatura de “autoayuda”, que ha conformado un mercado económicamente próspero a nivel internacional durante las últimas décadas, como bien señalan otros estudios, también se ha fortalecido en nuestro país principalmente a partir de los años ’90⁸². De esa manera, *Cosmopolitan* procede y se vincula con sus lectoras socializando actitudes y comportamientos esperados por parte de mujeres que, según sus ideales, viven su vida plenamente. Incluso, las invita a comunicarse de forma directa, ofreciendo una sección de “carta de lectoras”, que publica en cada número con testimonios que, se supone, son transcritos de manera directa y muchas veces sirven de disparador para ofrecer más consejos y sugerencias. Esta estrategia, de larga data en las publicaciones gráficas, permite realizar una “*construcción discursiva del vínculo entre consejero y aconsejado sostiene cierta “ilusión” de una comunicación interpersonal entre ambos*”. Aunque las

⁸⁰SENNETT, R. (1994) “Capítulo diez: Individualismo urbano” en: *Carne y piedra. El cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*. Madrid: Alianza Editorial S.A., pp: 342-346.

⁸¹MERLINO, A.; MARTÍNEZ, A. (2010) “Enunciación, narrativa y valores en la revista *Cosmopolitan*”. *Aposta, revista de Ciencias Sociales*, n° 45, Abril, Mayo y Junio 2010. <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/merlino2.pdf> Recuperado el 22/09/2020, pp: 6-9.

⁸²PAPALINI, V. (2006) “Literatura de autoayuda: una. subjetividad del Sí-Mismo enajenado”. “La Trama de la Comunicación”, vol. 11, Universidad Nacional de Rosario, p: 334.

lectoras no puedan tener una garantía de que esos testimonios provienen realmente de sus pares, esta sección se presenta como un nexo entre “mujeres reales” que padecen situaciones comunes a muchas mujeres y la revista en su función de “asesor que juzga” (...) “comprende” y “recomienda”⁸³.

“Perfil editorial” de la “mujer Cosmo”

La “apertura” de cada número la realiza la Directora Editorial de la revista a través de una “Nota Editorial” que ocupa una página y generalmente, aparece al inicio del ejemplar luego de las primeras publicidades y los índices. En el periodo abarcado en este trabajo hubo tres directoras: Sylvia do Pico -entre los años 1996-2000-; Roxana Moriello -en el periodo 2000-2008-; María José Grillo -de 2008 a 2014-. Esta sección se titula: primero, “¿Te cuento?”; luego, “Entre Nos”; por último, “Entre vos y yo”, según cada gestión. Desde ese espacio y empleando un lenguaje intimista construye una retórica de proximidad con las lectoras que pone en evidencia representaciones sobre el “deber ser” femenino que -sobre todo durante el primer periodo- pretende superar las ideas retrógradas y misóginas que circulan socialmente. Por ejemplo, se cuestionan los mensajes o chistes que se difunden por la red: “en internet hay todo tipo de machos que despotrican contra las mujeres en forma brutal y grosera, como si a ellos los hubiera parido el buzón de la esquina”⁸⁴. En varias ocasiones, se critica el estereotipo que relaciona mujer y domesticidad o la obligatoriedad de atender las tareas domésticas: “no hay ningún impedimento biológico o físico para que los varones hagan las compras, laven los platos (...) el problema es que los aburre, ¿a nosotras no?; tienen cosas más importantes que hacer, ¿nosotras no?”⁸⁵; “¿Por qué nos cuesta tanto explicar todo lo que hacemos las mujeres cuando no hablamos de un trabajo pago en el mercado?”⁸⁶, esta pregunta es el disparador con el cual se invita a las mujeres a pensar en la desigualdad y a considerar que el trabajo en el plano doméstico generalmente es realizado y naturalizado como responsabilidad de las mujeres, está invisibilizado y es además una

⁸³GARIS, A.; TARDÓN, M. (2008) “Corazones en conflicto. El consultorio sentimental en la prensa de Buenos Aires” <https://dialnet.unirioja.es/revista/24967/A/2008>, pp: 90-97. Recuperado el 10/12/2020.

⁸⁴CA N°31. Marzo de 1999, p: 12.

⁸⁵CA N° 1. Septiembre de 1996, p: 18.

⁸⁶CA N° 23. Julio de 1998, p: 14.

construcción social opresiva y dicotómica que la encapsula al espacio de la casa, tareas de las que parecen no haberse sustraído pese haberse insertado en el mercado de trabajo.

Independientemente de las mujeres y su autonomía, se presenta a los hombres que son parte de las relaciones desde un lugar bastante convencional, como maestros o guías y ellas, más bien carentes, que necesitan una “orientación”, *“una mano protectora y benévola cuando decidimos salir al ruedo en algo que no habíamos mostrado antes”*⁸⁷. Aquí se habla del desempeño laboral femenino, “salir al ruedo” implica arriesgarse a exhibir una nueva faceta, a luchar por un ascenso en una empresa. La tensión se observa al pensar la búsqueda de autonomía femenina e igualdad de género ligada con la necesidad de apoyo, protección, compasión por parte de los hombres que comparten con ellas el espacio laboral, esas situaciones favorecen la asimetría porque no cuestionan los roles de género, al contrario, asume que los hombres ocupan las posiciones profesionales de mayor jerarquía y que si las mujeres desean progresar es importante que se ganen su favor y cuenten con su respaldo. Otra noción que se manifiesta reiteradamente supone que las mujeres cuentan con una virtud específicamente femenina, una sensibilidad que les permite expresar y entender las emociones humanas y gracias a ella, pueden brindar contención y apoyo emocional. De esta manera, la revista refleja una representación sobre la “esencia femenina” socialmente muy arraigada, que se inscribe en el sistema de dominación masculino, en palabras de Pierre Bourdieu: *“la llamada ‘intuición femenina’ es, en nuestro propio universo, inseparable de la sumisión objetiva y subjetiva que estimula u obliga a la atención y a las atenciones, a la vigilancia y a la atención necesarias para adelantarse a los deseos o presentir los disgustos”*⁸⁸. Por tanto, desde el primer número la Jefa Editorial anuncia que se trata de una publicación de ruptura, que se enfrenta a los ideales tradicionales y propone una superación que acompañe ese presente de nuevas oportunidades para las mujeres, cuando en realidad se resignifican y hasta se refuerzan representaciones que continúan favoreciendo la desigualdad. En cuanto al segundo periodo demarcado, en la sección “Entre Nos” dejan de mencionarse las actitudes que pudieran alentar a la desigualdad de género, se incrementan mucho más los discursos “heteronormativos”, incluso se alude a la maternidad de manera directa, aspecto que no aparecía en el periodo previo. Con mucha más frecuencia, se comparten nociones

⁸⁷CA. N° 31. Marzo de 1999, p: 12.

⁸⁸BOURDIEU, P. (2000) “Una imagen aumentada”. En: *La dominación masculina*. Barcelona: Editorial Anagrama, p: 46

respecto de la “complementariedad de los sexos” que refuerza la desigualdad de género, aunque no se la mencione. Se exponen frases como: *“sin un hombre a nuestro lado se desdibuja nuestra exacta mitad. (...) Por ellos se alimentan nuestras emociones, nuestros proyectos, nuestra sensualidad, nuestros celos y buena parte de nuestros pensamientos. Como en la fábula del centauro buscamos la pieza que encaje con la imagen ideal”*⁸⁹. *“los varones llegaron para hacernos entender que el juego de la seducción exige dos y que no importan los obstáculos, (...) Aunque pocas veces lo confiese, él necesita tu dedicación, tanto como vos te merecés su recompensa”*⁹⁰. De forma más explícita, se consolidan representaciones que -en términos binarios-, establecen “roles” de acuerdo con el sexo. *“Las mujeres suelen decir que solo aventajan al género masculino con su capacidad para gestar hijos. Nada más falso. Ellas pueden, por ejemplo, llorar cuando tienen ganas y permitirse berrinches monumentales en nombre del período. Entran gratis a bailar a casi todos lados. Y si caen en la miseria, siempre tienen la opción de vender su cuerpo para sobrevivir. Pueden leer Cosmopolitan o mirar Friends sin sentir culpa. Y, finalmente, sí. Pueden quedar embarazadas. -Felipe Viñals- Editor de la revista Maxim”*⁹¹. De esa forma, compartiendo la opinión del editor de una revista dirigida a los hombres, que desde mediados de los años ‘90 ha ganado popularidad por ofrecer al cuerpo femenino como objeto de consumo, ya que, su principal atracción consiste en exhibir mujeres desnudas, *Cosmopolitan* reproduce representaciones misóginas que conciben a las mujeres como seres inmaduros, emocionales, que se aprovechan de su condición y están dispuestas a prostituirse si es necesario. Ideales que, no solo reafirman imágenes estereotipadas, sino además, legitiman la desigualdad.

La apelación a la maternidad es otro elemento que se inaugura en este segundo periodo: *“Desde que me subí a los tacos de mi mamá por primera vez, sentí que había algo tan especial en ser mujer (...) Soñaba con pintarme los labios, casarme y llevar mis hijos al colegio, pero también con viajar y conocer el mundo, convertirme en una profesional eficiente y tomar decisiones importantes. (...) todo eso es posible: podemos ser independientes y permitir que un hombre pague la cena, llevar una carrera sin renunciar a la familia o tener pensamientos profundos sin resignar el glamour”*⁹². La tensión se hace evidente, se invoca con insistencia la necesidad de construir una “nueva

⁸⁹CA. N°58. Junio de 2001, p: 10.

⁹⁰CA. N°106. Junio de 2005, p: 16.

⁹¹CA. N°115. Marzo de 2006, p: 18.

⁹²Ibíd.

mujer”: fuerte, independiente, libre, etc., sin embargo, se refuerza una imagen muy convencional al pensar en la boda, en que el hombre pague la cena y en el glamour femenino. Se afianza la “complementariedad de los sexos”, no aparece en ningún momento la idea de una mujer que elija una vida solitaria, se asocia la vida de pareja-heteronormada- con la función reproductiva⁹³, las únicas posibilidades esgrimidas son la mujer soltera en búsqueda de un hombre o la mujer en pareja. También que la mujer deba articular las funciones domésticas con su trabajo es un ideal reforzado durante las últimas décadas del siglo XX que no ha propendido a condiciones de mayor igualdad⁹⁴. Durante el tercer periodo, desde el año 2008 al 2014, continúa presente la línea editorial que induce a las lectoras a la versatilidad y a esforzarse por complacer al hombre y en ocasiones, se produce una exigua apelación a la maternidad, que aparece en algunos números del mes de octubre en el que se celebra el “día de la madre”⁹⁵. El punto de inflexión con los periodos precedentes tiene que ver con la incorporación de algunas preocupaciones ligadas con problemas sociales que afectan especialmente a las mujeres -como la violencia de género y la trata de personas-, en un momento de intensa “efervescencia” social en el que comenzaron a visibilizarse tales cuestiones. Respecto al tema de la “trata”, en ese contexto, un caso que tuvo amplia difusión en los medios de comunicación fue la desaparición de la joven tucumana María de los Ángeles Verón en 2002. El 9 de abril del año 2008, se sancionó la Ley 26.364: “PREVENCIÓN Y SANCIÓN DE LA TRATA DE PERSONAS Y ASISTENCIA A SUS VÍCTIMAS”⁹⁶ y, el 8 de abril de 2014 se dictó la sentencia del juicio por el caso “Marita Verón” en Tucumán⁹⁷. Por otra parte, la “Violencia de Género” constituye un problema que se instala en el debate social durante esos años y el 11 de marzo de 2009 el Congreso Nacional sanciona la Ley N°: 26.485: DE PROTECCIÓN INTEGRAL A LAS MUJERES. En las notas editoriales que refieren a estas cuestiones, la revista se posiciona mostrando preocupación, entendiendo que son “males sociales” que no se resuelven con la aplicación de las nuevas leyes, publicita

⁹³TIN, L. G. (2012) “Siglo XX: última y vana resistencia del discurso médico a la cultura heterosexual”. En: *La invención de la cultura heterosexual*. Buenos Aires: El cuenco de placa, p: 211.

⁹⁴FERNÁNDEZ, A. M. (1993) “Hombres públicos, mujeres privadas” En: *La mujer de la ilusión. Pactos y contratos entre hombres y mujeres*. Buenos Aires. Ed. Paidós, pp: 148, 149.

⁹⁵CA. N°146. Octubre de 2008, p: 34.

⁹⁶“Ley 26.364” <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-26364-140100>. Consultada el: 14/11/2019

⁹⁷“Diario Clarín 08 de abril de 2014”: “Tucumán: caso Marita Verón, todos condenados y presos” https://www.clarin.com/sociedad/Caso-Marita-Veron-condenados-presos_0_HJ744CcvQl.html

Consultado el: 14/11/2019

testimonios de mujeres que fueron sus víctimas que luego se exhiben en la sección “Casos reales” y cuestiona los chistes o suposiciones que avalan la violencia machista, estableciendo: *“detrás de las agresiones hay una sociedad que no se alarma y que se ríe”*⁹⁸.

En síntesis, al examinar las Notas Editoriales según las diferentes gestiones que tuvo la revista pueden observarse algunas representaciones sobre el “deber ser” femenino que se mantienen relativamente estables, especialmente, las ideas que sostienen que las mujeres deben capitalizar las transformaciones favorables de los últimos años para alcanzar autonomía. No se profundiza ni se provee una explicación más detallada respecto del tenor de dichos cambios, es decir, si son de orden político, social, cultural, etc., se acepta y se normaliza la noción que durante las últimas décadas la mujer logró establecerse en ámbitos que tradicionalmente estaban reservados a los hombres, que se viven tiempos de renovación y las “mujeres *Cosmo*” deben implicarse en ellos, encontrar satisfacción en trabajos que les permitan obtener independencia económica y en actividades que les permitan encontrar “felicidad”, ya que: *“ser feliz, sentirte plenamente realizada con tu vida, es una búsqueda, un deseo, casi casi una obligación; pero son tus propias actitudes, tus pensamientos y tus emociones los que te impulsan a lograrlo. (...) descifrar los sueños y seguirlos, porque si te lo proponés, difícilmente queden en el terreno de la fantasía”*⁹⁹. Esa “búsqueda de la felicidad” implica exhibir un cuerpo y una personalidad determinada, como veremos más adelante. Por otra parte, entre las variaciones que se observan, se puede advertir en la primera etapa -entre los años 1996-2000- la proyección de una postura más crítica, que cuestiona la persistencia de actitudes misóginas y reflexiona sobre las consecuencias psíquicas y físicas de materializar el ideal femenino que la sociedad promueve, aunque la revista también refuerza estos estereotipos. Luego, durante el segundo periodo -año 2000 hasta 2008-, la posición es más optimista y parece reproducir algunas representaciones tradicionales: la “complementariedad de los sexos”, la “sensibilidad” como atributo de las mujeres, el mandato de la “maternidad”, etc. Ya en el periodo de 2008 a 2014, la mirada incorpora la preocupación por condiciones sociales que afectan fundamentalmente a las mujeres. Además de considerar que cada Jefa Editorial pudo imprimir a la publicación su impronta, estos giros que se fueron efectuando tal vez se corresponden con la trayectoria de la

⁹⁸CA. N°186. Febrero de 2012, p: 18.

⁹⁹CA. N°52. Diciembre de 2000, p: 16

revista, así como el impacto que en ella tuvieron los debates sociales que comenzaron a permear los medios masivos de comunicación en el país y en el mundo. En la primera etapa, la revista anunció de distintos modos que llegaba para “romper el molde”, lograr una superación de los ideales conservadores, discursos en los que trató de imprimir la “cuota de novedad” en un mercado que ya contaba con una buena cantidad de revistas femeninas, sin embargo, evidentes tensiones impregnaron una propuesta que afianzó ideales heteronormativos convencionales. Hacia el año 2008, las demandas sociales por exteriorizar problemáticas que afectan a las mujeres, indujeron a la revista a abordarlas en algunas de sus páginas.

Temas primordiales: Pareja & Sexualidad

Como se ha establecido más arriba, uno de los temas predilectos que explora la revista es la “relación de pareja”, a la que dedica un enorme caudal de artículos, cada ejemplar contiene -como mínimo- tres artículos de dos páginas o más abocados la temática. Por ejemplo, los artículos que refieren a las relaciones “románticas”, organizan las representaciones a través de tres categorías discursivas y reproducen: 1) Nociones “tradicionales”; 2) La crítica y el pedido de revisión de los “ideales tradicionales”; y, 3) Diferencias “naturalizadas” entre los sexos. Estos aspectos se repiten en una multiplicidad de números, aunque a veces las diferentes dimensiones se entrelazan en un mismo artículo, más allá de las contradicciones en algunos casos, o bien, solo tensiones en otros.

- 1) *Las nociones tradicionales*: se agrupan en esta categoría aquellas representaciones sobre los hombres y las mujeres que -como señala Tin- han encontrado su difusión desde fines del siglo XVIII hasta avanzado el siglo XX cuando, “*a través del culto del amor conyugal se trataba de generar en las mujeres una sumisión encantada al orden simbólico*”¹⁰⁰ o de acuerdo con el aporte de Illouz, momento en que se consolida el “mito del amor” que surge “*de la nueva ecuación entre felicidad individual y amor (o matrimonio)*”¹⁰¹. Por lo cual, las mujeres deseaban convertirse en “guardianas del hogar”, integrantes “naturales” del espacio doméstico, en tanto, los hombres se apropiaban de la esfera pública. Fernández, completa a esta

¹⁰⁰TIN, L. G. (2012) “Siglo XX: última y vana resistencia del discurso médico a la cultura heterosexual”. En: *La invención de la cultura heterosexual*. Buenos Aires: El cuenco de placa, pp: 198, 190.

¹⁰¹ILLOUZ, E. (2009) “Cuando el romance conoció el mercado”. En: *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Buenos Aires: Katz editores, p: 56.

concepción mostrando que, “*Naturalismo, biologismo y esencialismo operan, (...) en un sistema binario jerarquizante*” e identifican para cada sexo un conjunto de atributos. Corresponde a los hombres: cultura, mediación, abstracción, sujeto, individuo, metáfora, público; y a las mujeres: naturaleza, inmediatez, intuición, objeto, género, metonimia, privado¹⁰². Así pues, la revista ofrece imágenes y sugerencias que se corresponden con dichas nociones. Por ejemplo, de manera frecuente aparecen artículos que abordan el asunto del casamiento como una de las preocupaciones que suele tener la mujer, ya que, “*por lo general, ni siquiera las chicas más libres y seguras logran mantener la calma cuando sienten que los años pasan y empiezan a quedarse solas en la Isla de las Solteras*”¹⁰³. Aunque suelen referirse a la presión social o familiar que las mujeres pueden experimentar para -en un momento de su vida- casarse y se sugiere no permitir que eso influya de manera determinante en las decisiones personales, también, insisten en que la mujer evalúe las razones por las que sigue soltera y si la responsable es ella de “sabotear sus relaciones” le aconseja hacer terapia. Por lo visto, normaliza las representaciones que sostienen que la situación ideal para la mujer es la vida en el marco de la “pareja estable” y considera que la imposibilidad para conseguirlo radica en los “inconvenientes” o “padecimientos” emocionales de ésta. Otros artículos que presentan imágenes “tradicionales” sobre las parejas son aquellos que aportan recomendaciones para fortalecer el “amor”, ayudan a las mujeres a “generar un lazo indestructible” con “su hombre”. Están cargados de imágenes idílicas, frases -un tanto- poéticas como: “*la conexión a fondo sucede, simplemente, cuando una persona se zambulle en el alma del otro(...) la verdadera simbiosis se da cuando una pareja se interna tanto en la vida del otro, que estar de a dos es refrescante*”¹⁰⁴. Luego, despliegan una serie de consejos para la convivencia: desde fortalecer la comunicación y el diálogo evitando actitudes controladoras o exigentes, hasta mantener relaciones sexuales en silencio, garantizando que la “puesta en práctica” de dichos consejos les permitirá “sentirse completamente enamorados”.

¹⁰²FERNÁNDEZ, A. M. (1993) “La bella diferencia”. En: *La mujer de la ilusión. Pactos y contratos entre hombres y mujeres*. Buenos Aires. Ed. Paidós, pp: 40-42.

¹⁰³CA. N°58. Junio de 2001, p: 62.

¹⁰⁴CA. N°73. Septiembre de 2002, pp: 76-79

2) La crítica y revisión de ideales tradicionales: en este punto, nos encontramos con la promesa que la revista realiza en sus inicios a sus lectoras. Al presentarse como una publicación innovadora, propone construir una “nueva mujer”, independiente y autosuficiente. Por tanto, el primer número ostenta un artículo titulado: “*Está por terminar el siglo... ¿y vos todavía vivís a través de un hombre?*”. Realiza un fuerte cuestionamiento a las mujeres que sienten la necesidad de adaptarse a los deseos de su pareja y a las desigualdades de género evidentes en la educación de los niños: “*Por alguna perversa razón es a las nenas a las que se les pide colaboración en la casa. O compañía. O comprensión. O servicio gratis. O amor incondicional*”. Augura que es momento de cambio, invita a transformar esas ideas, a cuestionar los mandatos sociales, incluso pone en tela de juicio la identificación unívoca de la mujer con la maternidad. Y sostiene que el verdadero amor es aquel que permite a la mujer desarrollar su máximo potencial y manifestar su verdadera personalidad¹⁰⁵. Los artículos que incorporan este tipo de crítica y solicitudes fueron más frecuentes los primeros cuatro años, después, las nociones que propenden a una revisión de las representaciones tradicionales sobre los “sexos”, se despliegan de un modo más sutil, por ejemplo en aquellas secciones que exhortan a las mujeres a “tomar la iniciativa” para invitar a salir al hombre, a estar dispuestas a pagar los gastos de las salidas en pareja, a permitirse ocultar información o disponer de actividades y placeres “en soledad”, etc. Otro elemento “novedoso” es la promoción del “*touch and go*” (toco y me voy) -se ha utilizado esta denominación para describir relaciones de breve duración, encuentros sexuales que no involucran compromisos a largo plazo-. Esta noción ha circulado en los medios de comunicación en la última década, la revista reivindica la “libertad” de las mujeres para disfrutar de este tipo de encuentros -siempre con el sexo opuesto-, considerando que proporcionan “diversión”, “placer”, en momentos en los que no se disfruta de una pareja estable o en situaciones que se presentan como propicias para la “infidelidad”, circunstancias “casuales” que no deberían generar ningún “dramatismo” ni asignarles ningún valor trascendente, más que considerarlo un “medio” para el goce personal. De alguna manera, este planteo que entra en tensión con los ideales de pareja tradicional que se mencionaron

¹⁰⁵CA. N°1. Septiembre de 1996, pp: 14-18.

anteriormente, coincide con el estereotipo de mujeres jóvenes que disfrutan y se divierten sin inhibiciones¹⁰⁶.

- 3) Diferencias “naturalizadas” entre los sexos: las concepciones que decretan diferencias naturales entre hombres y mujeres se exhiben de manera constante. De hecho, en casi todos los números hay por lo menos un artículo que apunta a explicar alguna característica común en los hombres, para que las mujeres logren entender el “ser” masculino y así, facilitarles la posibilidad de construir una pareja estable. Por ejemplo, explican los motivos por los cuales a los hombres les cuesta hablar de sus sentimientos y emociones; “huyen” del compromiso y de la vida matrimonial; encuentran satisfacción en actividades como el fútbol o la pesca; etc. Por lo general, no se problematizan las razones que podrían explicar esos comportamientos, si son de orden biológico o cultural, sencillamente emergen naturalizados. En contadas ocasiones, surgen justificaciones de ese tipo, por ejemplo, un artículo titulado: “*De los pies a la cabeza: mapa de un hombre*”¹⁰⁷, apela tanto al devenir histórico-social evolutivo como a las condiciones biológicas para explicar algunos “rasgos compartidos” por los varones, como el hecho de: poder ver más lejos que las mujeres, aunque su campo visual fuera más estrecho por el pasado de cazadores; carecer de la capacidad para asimilar varios estímulos a la vez, por eso no se les debe hablar cuando realizan otra actividad; distinguir mejor los sabores amargos y salados, por eso gustan de la cerveza y otras bebidas alcohólicas, mientras que las mujeres prefieren los sabores dulces y aumentan su deseo sexual por las mañanas -debido a una mayor secreción de testosterona - a diferencia de otros momentos del día. Por otra parte, se reiteran como rasgos femeninos contrapuestos a los masculinos: la sensibilidad; la capacidad de ser versátiles; la intuición; la verbosidad; etc. En estos discursos subyace la conjetura acerca que si las mujeres despliegan las cualidades que agradan a los hombres y minimizan las que desagradan, podrán propiciar el mejor escenario para la vida de pareja, lo que entra en aguda tensión con aquellas solicitudes que intentan revertir las desigualdades.

¹⁰⁶ELIZALDE, S. (2015) *Tiempo de chicas... op. cit.*, pp: 9-11.

¹⁰⁷CA. N°58. Junio de 2001, pp: 84-87

En cuanto a los artículos que abordan la “sexualidad”, eje permanente en los números de *Cosmopolitan*, es posible distinguir dos enfoques adoptados: por un lado, se encuentran aquellos que ofrecen sugerencias sobre prácticas, posiciones que pueden adoptarse con el fin de mantener relaciones sexuales placenteras; mientras que otros, abordan cuestiones que refieren a la salud sexual y reproductiva e informan sobre infecciones de transmisión sexual, tratamientos y métodos anticonceptivos. Al adentrarnos en el primer enfoque encontramos numerosos artículos. Entre los años 1996 a 2003 podemos hallar -por número- entre uno y tres artículos de ese tenor, según la cantidad de páginas del ejemplar y la época del año, ya que suelen ser más numerosos durante los meses de primavera-verano -estaciones en las que se considera que la acción de la libido se acentúa-. Hacia mediados del año 2003 y hasta los últimos números que hemos revisado del 2014 aumenta el número de artículos y de páginas que la revista dedica a la sexualidad. El lugar central que la revista otorga a estas propuestas tiene una explicación histórico-social, como bien lo ha advertido Michel Foucault la sexualidad se constituye como “un dispositivo histórico”¹⁰⁸, a partir de discursos que normalizan prácticas e instituyen saberes y se despliega en “*el campo de las relaciones de poder múltiples y móviles*”¹⁰⁹. Así como han señalado muchas autoras, desde las últimas décadas del siglo XX se ha operado un cambio significativo en las pautas de moral sexual, existe una fuerte conexión entre la multiplicación de las oportunidades de acceso a educación y trabajo remunerado para las mujeres -principalmente de clase media- y una mayor accesibilidad a métodos de anticoncepción que permitieron desmembrar “*la asociación ineluctable entre sexualidad y procreación, la domesticidad como principal destino y la condena moral por la procuración del goce erótico*”¹¹⁰. Transformaciones profundas que redefinieron “roles de género”, reformularon las representaciones sobre las relaciones afectivas, en las que encontramos “novedades” y la persistencia de nociones tradicionales. Algunos trabajos que han utilizado como fuente principal la revista *Cosmopolitan* han destacado principalmente que las representaciones que prevalecen en estos artículos son las que muestran a una mujer que intenta explorar prácticas sexuales para complacer al hombre, la imagen de mujer sensual se reafirma como “objeto de deseo” y el ilusorio margen de “libertad” o “liberación” femenina está puesto únicamente

¹⁰⁸FOUCAULT, M. (2014) “El dispositivo de la sexualidad” En: *Historia de la sexualidad I: la voluntad de saber*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, pp: 76-126.

¹⁰⁹Ibíd., p: 94.

¹¹⁰ELIZALDE, S.; FELITTI, K. (2015) “Vení a sacar a la perra que hay en vos...” *op. cit.*, p: 9.

en la exhortación a que sean las mujeres quienes tomen la iniciativa en sus relaciones sexuales, lo que finalmente consolida el modelo patriarcal vigente¹¹¹.

Consideramos que la revista está plagada de tensiones, incluso numerosas contradicciones que esas miradas totalizantes no siempre pueden percibir. Efectivamente, si observamos rápidamente estos artículos encontraremos frases como: “*Proponé a tu chico un plan sexual renovador y ultra excitante*”¹¹²; “*Cumplí sus cuatro deseos top en la cama*”¹¹³; “*Claves para que, desde hoy, puedas darle los mejores momentos de su vida*”¹¹⁴; “*Te contamos cuáles son las maniobras capaces de encender su deseo... y ya no dejar que se apague*”¹¹⁵; “*¿Querés volarle la cabeza a tu chico? Probá estas movidas la próxima vez que tengan sexo*”. Algunos de los consejos que se despliegan en dichos artículos, sugieren la vestimenta y el perfume que la mujer puede usar para activar la “excitación”, las caricias aceptadas o permitidas, los lugares dentro de la casa, en hoteles, al aire libre y las posiciones que puede adoptar durante las relaciones sexuales. La idea que subyace es que, si puede sostenerse la “pasión” y el “placer” en las relaciones de pareja, el hombre logrará un grado de satisfacción que favorecerá el compromiso. Así la invitación a explorar posiciones, métodos y “complementos” -como “*sex toys*”- refuerza tales representaciones, promoviendo la imagen de una mujer desinhibida, hay una fuerte apelación a “atreverse”, más contundente que la sugerencia de evitar aquellas prácticas que generen incomodidad o resulten desagradables. Sin embargo, estas últimas no están del todo ausentes como en la sección que de 1996 a 2000 se llamó “*Pregúntame lo que quieras*” y después “*Socorro*”, en principio a cargo de Irma Kurtz -una escritora de varios libros de autoayuda- fue redactada para la revista norteamericana y luego traducida e incorporada a otras versiones, entre ellas, la argentina y después del año 2004 estuvo en manos de periodistas masculinos de la revista a los que se les adjudicaba el título de “gurús de *Cosmo*”. En dicha sección, se publican preguntas de mujeres sobre sus relaciones amorosas o también sobre prácticas sexuales. Una premisa recurrente apunta a “ser abierta, disfrutar, sin sentirse obligada a realizar actos que incomoden o desagraden, respetar los deseos y gustos de una misma”.

¹¹¹ARANGO HENAO, V.; LEÓN CORREA, A. (2017) “Los estereotipos de mujer contemporánea...” *op. cit.*, Pp: 14-20.; BENÍTEZ, M. (2012) “La noción de feminidad y belleza...” *op. cit.*, pp: 114-116.

¹¹²CA. N°42. Febrero de 2000, p: 46

¹¹³CA. N°58. Junio de 2001, p: 86.

¹¹⁴CA. N°70. Junio de 2002, p: 61.

¹¹⁵CA. N°110. Octubre de 2005, p: 97.

Por otra parte, como señalamos con anterioridad, aunque también generalmente los encuentros sexuales ocasionales - “*touch and go*”- con hombres con los que no se tiene ningún tipo de compromiso son vistos de forma positiva, se insta a las mujeres a “disfrutar de la sexualidad” cuando no se está en pareja. Hay otro tipo de artículos que advierten sobre los peligros que esas situaciones pueden representar para las mujeres, por ejemplo: “*Decile no al sexo sin alma*”¹¹⁶, reconoce que si bien la revista siempre estimuló a las mujeres a disfrutar de su sexualidad sin culpa ni tabúes, alerta sobre prácticas actuales en las que impera “*un erotismo convertido en un bien de consumo*”. Sugiere a que las mujeres realicen un autoexamen para evaluar si sus actividades sexuales tienen o no que ver con baja autoestima, seguir “a la manada” o cuánto juega el imperativo social en las elecciones personales a fin de estimar los costos emocionales y físicos que puede representar. Hay innumerables tensiones en la revista, *Cosmopolitan* cuestiona las mismas ideas que suele reforzar: la imagen más fuerte es la de una mujer que toma la iniciativa al encontrarse con los varones. Recuérdese que la revista solo contempla relaciones heterosexuales, que renueva su repertorio” de prácticas y posiciones para complacer al hombre, que proclama el “derecho de la mujer al orgasmo” y franqueza, claridad y precisión con su pareja explicitándole sus gustos y zonas erógenas que le proporcionan mayor placer.

Además, casi todos los números contienen artículos sobre aspectos vinculados a la “salud sexual”. Durante los primeros años había artículos específicos que abordaban algunas de estas cuestiones y, a partir de mediados del año 2004, una sección fija titulada: “*Chequeo íntimo*”. En ellos se explica el ciclo menstrual femenino; la acción de las hormonas que regulan el deseo sexual; la importancia de realizar consultas y evaluaciones ginecológicas periódicas; diagnóstico y tratamientos de enfermedades asociadas al sistema reproductor femenino; etc. Al menos una vez al año, uno de los números contiene un cuadro informativo con las infecciones o enfermedades de transmisión sexual - Clamidia, Condiloma (HPV), Gonorrea, Hepatitis B, Herpes genital, Sida, Sífilis, Tricomoniasis, etc.- y explica cómo se produce el contagio, sus síntomas, cómo se realiza el diagnóstico, cuáles son sus consecuencias para la salud a largo plazo y los tratamientos recomendados. Otra constante es la insistencia sobre el uso de profilácticos - especialmente el preservativo masculino- en un contexto en que el sida era la enfermedad

¹¹⁶CA. N°94. Junio de 2004, pp: 108-111.

de transmisión sexual que generaba mayor preocupación ya que no tenía cura. Generalmente, los números contienen artículos referidos a los métodos anticonceptivos recomendados, especialmente, analizan los aspectos negativos y positivos del uso de la “píldora anticonceptiva”, destacando sobre todo los últimos. Más allá de los estereotipos que la revista instala y las representaciones de género que promueve, los conocimientos que ofrece sobre el funcionamiento del cuerpo femenino y las posibilidades de cuidado de la salud sexual y reproductiva están respaldados por la ciencia y constituyen una información necesaria para ejercer “autonomía” sobre el propio cuerpo. Asimismo, en varios trabajos en los que se analiza *Cosmopolitan* se ha mencionado que la interrupción voluntaria del embarazo es una temática ausente, ciertamente no se encuentra en el conjunto de tópicos que son abordados, a excepción de un artículo publicado en mayo de 1999. Como bien lo señala un trabajo de investigación hemerográfica¹¹⁷, en la portada del número mencionado aparece el título: “*Aborto; una herida solitaria y difícil de curar. Informato*”¹¹⁸ se presenta a partir de una “*representación negativa, bajo el efecto concluyente de un discurso de autoridad que establece la sinonimia del aborto con “una herida difícil de curar”, define claramente cuál es la decisión que debe tomar su lectora modelo*”¹¹⁹. Sin embargo, el artículo contiene algunas ideas que problematizan esas representaciones, en primer lugar, informa sobre la legislación que penaliza el aborto, cuestiona que la ley no contemple los motivos por los que las mujeres tomarían la determinación de abortar y declara al cuerpo femenino como un “*botín de guerra sobre el que toda una sociedad opina*”, exhibe las desigualdades en el acceso a un procedimiento clandestino para quienes tienen dinero y para las mujeres pobres, a las que caracteriza como “*las víctimas más graves de la ilegalidad*”. Critica a médicos y jueces que con su accionar privilegian “*la persecución de las mujeres que tienen complicaciones derivadas de un aborto mal hecho, y las pone en la disyuntiva de dejarse morir o ir presas*”. Insiste sobre la importancia de las campañas de Educación Sexual, de difusión de métodos anticonceptivos, de información certera y empleo correcto de la “*pastilla del día después*”. Al final, aparece la cuestión de género mediante una pregunta: “*¿por qué las mujeres sospechamos que si fueran los hombres los que tuvieran bebitos, el aborto*

¹¹⁷OGANDO, M. (2018) “Representaciones del aborto en revistas femeninas: un estudio comparativo en Para Ti, Cosmopolitan y Sophia, 2005-2015”. <http://comufeminista.sociales.uba.ar/2020/09/08/representaciones-del-aborto-en-revistas-femeninas-un-estudio-comparativo-en-para-ti-cosmopolitan-y-sophia-2005-2015/> Recuperado el 18/03/2021.

¹¹⁸CA. N°33. Mayo de 1999. Portada.

¹¹⁹OGANDO, M. (2018) “Representaciones del aborto...” *op. cit.*, p: 67.

sería legal?”¹²⁰. Si bien este artículo constituye una excepción en el universo *Cosmopolitan* es interesante que se publique durante el primer periodo de la revista - 1996-2000-, que como ya señalamos fue el momento en que incorporó algunas críticas y cuestionamientos al orden patriarcal, aunque con un discurso cargado de contradicciones y de ideas tradicionales. Si bien la temática del aborto luego desaparece de sus páginas, las tensiones sobre el “deber ser” femenino promovido en la revista seguirán emergiendo.

El estereotipo que *Cosmopolitan* va delineando en sus páginas también construye representaciones sobre la belleza, la salud, prácticas de consumo, el entorno, la personalidad y el trabajo femeninos. Todos estos factores que se proyectan cargados de discordancias serán los ejes fundamentales de análisis durante los próximos capítulos.

¹²⁰CA. N°33. Mayo de 1999, pp: 26-29.

CAPÍTULO II: “El cuerpo de la mujer ‘Cosmo’: belleza, salud y consumo en la construcción de estereotipos”

Cosmopolitan “La revista femenina N° 1 de Argentina”- según se presenta-manifiesta su intención de ser confidente y a la vez asesora de la mujer para acompañarla en la misión de vivir plenamente su vida. Desde esa perspectiva, se proyecta desarrollando ideas y saberes que van forjando un “estereotipo”¹²¹ de mujer, noción definida por Erving Goffman que alude a construcciones sociales que se configuran sobre las personas, que se plasman en imágenes, atributos sociales preconcebidos y que recurrentemente se visibilizan en la *fachada*: la apariencia y los modales que se exhiben, lo que puede incluir: “el vestido, el sexo, la edad y las características raciales, el tamaño y aspecto, el porte, las pautas de lenguaje, las expresiones faciales, los gestos corporales y otras características semejantes”. Son creencias que se suelen atribuir, en este caso a las mujeres, a veces cargadas de prejuicios, a través de las que, se lee y simplifica lo real. En esas representaciones la belleza -que entendemos como confluencia de criterios sociales sobre la estética física, la atracción y el gusto, que pueden rastrearse en gestos y prácticas cotidianas-¹²², ocupa un espacio privilegiado y aparece casi como una condición esencial y distintiva. Tanto en las secciones “fijas” -presentes en todos los números- como en los artículos ocasionales se aprecian preocupaciones y consejos sobre los cuidados del cuerpo para que la mujer se mantenga bella. De manera insistente las representaciones sobre la belleza del cuerpo femenino se entrelazan con presunciones vinculadas con la salud que aparece como condición indispensable para la belleza corporal y viceversa.

Estos discursos se refuerzan con las publicidades, -que llegan a ocupar casi un tercio de las páginas en cada número de la revista- mayoritariamente de productos de “belleza”. A modo de ejemplo, el primer número que se publicó en septiembre de 1996 cuenta con un total de 162 páginas, 43 de las cuales están completamente dedicadas a los anuncios publicitarios, lo que constituye un 27%. En 36 de ellas -alrededor del 22%- encontramos productos que podemos vincular al campo de la moda y de la belleza:

¹²¹GOFFMAN, E. (2006) “Estigma e identidad social”. En: *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, p:12; (2001) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, p:35.

¹²²VIGARELLO, G. (2009) *Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*. Buenos Aires. Ed: Nueva Visión SAIC, p: 10.

perfumes; cremas y lociones para la piel y el pelo; maquillajes; ropa; zapatos; centros de tratamientos estéticos; etc. Las 7 páginas restantes ofrecen desde insumos para oficina, cigarrillos, hasta autos, entre otros. Estas cifras se fueron incrementando con el paso del tiempo, aunque las publicidades de productos para el cuerpo siempre gozaron de predilección.

La exhibición de modelos de belleza

En la portada de cada revista se exhibe la fotografía de una mujer considerada un modelo a seguir, tanto por su belleza como por su éxito en el campo profesional/laboral. En todos los casos se trata de una mujer joven, de veinte a treinta y cinco años – aproximadamente-, delgada, esbelta y que se dedica al modelaje profesional, a la actuación o la música. Se alternan personalidades argentinas con mujeres del exterior. En el primer periodo que estudiamos (1996-2000) - si tenemos en cuenta las famosas que aparecen reiteradamente- vemos en cuatro ocasiones a una modelo rubia de origen francés llamada Laetitia Casta de la cual la revista se proclama “*fanática*” por “*sus espléndidos rasgos y su silueta estilizada*” que “*son constantemente demandados para hacer fotos por todo el mundo*”¹²³. En el ámbito nacional, en ese mismo periodo, apareció en la portada en tres oportunidades la modelo Carola del Bianco. Se destaca que a sus 15 años por su belleza y por su cabello dorado natural fue “descubierta por azar” en una playa de Pinamar y desde entonces labró una carrera en el modelaje a nivel internacional. En las 30 revistas que revisamos de los años 2001-2008, aparecen en 20 portadas figuras internacionales, tales como: las modelos: Julie Ordon, Petra Nemcova, Sharon Vander Knapp; las actrices: Katie Holmes, Cameron Díaz, Hilary Duff; las cantantes: Jennifer López, Cristina Aguilera; y en 10 personalidades nacionales, entre las que se encuentran las modelos: Dolores Barreiro, Paula Colombini, Nicole Neumann, Liz Solari y la actriz Mónica Antonópulos, entre otras. En el último periodo -2009 a 2014- en los 35 números que analizamos, 21 portadas exhiben la imagen de personalidades argentinas, por ejemplo: las actrices: Isabel Macedo, Griselda Siciliani, Julieta Díaz, Luisana Lopilato; las modelos: Paula Chávez, Liz Solari, Rocío Guirao Díaz, Zaina Nara; y 14 del exterior: las actrices: Kate Hudson, Megan Fox, Sarah Jéssica Parker; cantantes como: Lady Gaga y Shakira,

¹²³CA N° 42. Febrero de 2000, p: 16.

entre otras. En los últimos dos periodos vemos que como máximo una misma mujer se reitera hasta en dos portadas.

La figura seleccionada para cada portada aparece luego en una sección titulada “*Chica de tapa*” que, al inicio de la publicación ocupaba solo una página y, a partir del año 2009 entre tres y cuatro. En estos artículos se suelen reiterar las preguntas que apuntan a los hábitos estéticos que desarrollaban para mantenerse bellas y saludables. Algunas reconocen hacer tratamientos específicos, contar con la asistencia de nutricionistas y estilistas, sin embargo, la mayoría expresa -restándole importancia- ejecutar escasas actividades corporales para cuidar su apariencia. Cuando aluden a los cuidados diarios que dedican a sus cabellos y su piel enuncian que utilizan solo algunos productos cosméticos: un “buen” shampoo y acondicionador y algunas lociones hidratantes. Respecto a la actividad física que realizan, pocas reconocen que practican algún tipo de entrenamiento corporal específico, la mayoría menciona que su preferencia es armonizar esa actividad con momentos de esparcimiento como los paseos al aire libre. Repiten con frecuencia que su dieta es equilibrada, que no tienen como objetivo adelgazar sino mantenerse saludables, declaran consumir alimentos variados, en especial aquellos ricos en fibras, vitaminas y proteínas y en algunos casos darse algunos gustos, como consumir chocolate, que es el único dulce que declaran. A través de esas manifestaciones intentan establecer que su actividad laboral requiere cuidados, sacrificios, pero estos no niegan la posibilidad del “disfrute”, del “placer”, relativizan así cualquier esfuerzo que ello signifique, como si ese exceso de atención corporal fuera pasible de ser sancionado socialmente. Por otro lado, la elección del chocolate tampoco parece ser ingenua pues el chocolate se conecta con la sensualidad, reforzando así la imagen que estas mujeres proyectan de sí o pretenden hacerlo. Asiduamente indican: “*trato de cuidarme, pero no obsesionarme, el ejercicio es fundamental, pero, sobre todo, estar bien por dentro, eso se refleja por fuera*”¹²⁴. Además la sección dedica un espacio que se resalta a través de un recuadro en el que se dedica a explicar cómo se le realizó el peinado y el maquillaje que se puede visualizar en la foto de portada. Así pues, observamos mujeres que exhiben cuerpos torneados y esbeltos que están bastante alejados de esos enunciados proferidos sobre la simplicidad y por el contrario, muy sometidos a intervenciones cosméticas, quirúrgicas e intensas prácticas atléticas y perfectamente adaptados a las estrictas normas del mundo del modelaje, lo que pone en duda los planteos que ellas sostienen acerca que

¹²⁴CA N° 24. Agosto de 1998, p: 14.

la auténtica belleza es del orden de lo “natural”, que se posee, se disfruta y se puede mantener, pero no se consigue artificialmente. Pese a que las entrevistadas insisten acerca que el bienestar interno del cuerpo se refleja en el aspecto de la persona resulta difícil determinar qué significa ese “interior”, ¿aluden al bienestar orgánico del cuerpo, a cierta armonía emocional o de otro tenor?. La imagen que en cambio se proyecta es la concepción ya clásica que se instala con fuerza en la cultura occidental a partir del siglo XVI, la dualidad alma/cuerpo que constituye al individuo, que establece una ruptura o disociación. Esta representación según explica David Le Breton, resulta original pues no apela a lo religioso, sino enmarca al sujeto como fundamentalmente racional desprestigiando el lugar del cuerpo¹²⁵. Esta noción ha persistido en la filosofía como *mens sana in corpore sano*, postula la íntima relación entre la salud física y psíquica y ha sustentado la promoción de las actividades deportivas desde fines del siglo XIX¹²⁶.

De esta manera, en el discurso que se construye la belleza se entrelaza con tres cuestiones fundamentales: la naturaleza, el artificio y el bienestar corporal que se encuentran en tensión a veces o en equilibrio, otras. Por un lado, pese a que estas mujeres reivindican ser portadoras de una belleza natural reconocen realizar ciertas actividades y utilizar cosméticos, a los efectos de realzarla. Vemos que esta noción de la no artificiosidad de la belleza parece contraponerse con las explicaciones que aparecen sobre cómo realizar el peinado de la modelo o imitar su maquillaje, junto a las innumerables sugerencias sobre cuidados del cuerpo y productos de belleza que la revista difunde y que presenta como garantía de conquista de determinadas apariencias. Por tanto, en este punto, se ratifica lo expresado por Georges Vigarello: “*el artificio también supera definitivamente a la naturaleza, al ser la belleza cada vez menos un don y cada vez más un trabajo, cada vez menos un destino y cada vez más un proyecto que se expande y se fabrica*”¹²⁷. Se ponen así de manifiesto las tensiones a las que ya aludimos, solo que en esta oportunidad se expresan entre la “fabricación de la belleza” que apunta a esa condición “externa” del cuerpo buscada no exclusivamente a través del maquillaje u otros artificios y la “interna” por la que se procura encontrar bienestar emocional y autoestima.

¹²⁵LE BRETON, D. (2002) “Los orígenes de una representación moderna del cuerpo: el cuerpo máquina. En: *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Ed: Nueva Visión, pp: 68, 69.

¹²⁶ANDERSON, P. (2014) “*Mens sana in corpore sano*: deportismo, salud y feminidad en Argentina, 1900-1945”. En: SCHARAGRODSKY, P. (Comp.) *Miradas médicas sobre la cultura física en Argentina*. Buenos Aires: Ed. Promoteo, p: 84.

¹²⁷VIGARELLO, G. (2009) *Historia de la belleza... op. cit.*, p: 242.

Conexiones entre “belleza”, “bienestar”, “personalidad”:

Vigarello ha planteado que los discursos estéticos actuales convierten al bienestar en un principio del embellecimiento y encuentran una máxima difusión en las revistas contemporáneas¹²⁸. Este tipo de representaciones cobraron mucho peso en *Cosmopolitan* y se han constituido en una línea clave que ha adoptado la revista, como lo muestran las secciones como “¿Te cuento?” del período 1996-2000; “Entre Nos” del año 2001 hasta febrero de 2008; “Entre vos y yo” a partir de abril de 2008 que estaban a cargo de la Directora Editorial de la revista. En los 82 números que hemos revisado, las periodistas dedican 19 notas editoriales a aportar reflexiones y consejos sobre distintos mecanismos para obtener bienestar físico y emocional y al mismo tiempo cuidar la apariencia. En sus expresiones encontramos una clara vinculación entre las nociones de “estética” y de “salud”: “disfrutar del presente que es lo único que, con suerte, podemos controlar. Por ejemplo, nuestro estado físico. No me refiero a una cuestión estética, sino de salud. (...) Por alguna misteriosa razón el cuerpo siempre responde cuando nos ocupamos de él”¹²⁹; aprovechar la primavera para ponerse “en forma”, estar bella y saludable y sentirse mejor con ella misma¹³⁰, reconocer que las transformaciones personales suponen cambios profundos a los que hay que enfrentarse, que éstas apuntan al bienestar y éste debe estar acompañado de una renovación de la imagen¹³¹, entre otros. Se pone así de manifiesto ese “deber ser” que parece propio de las mujeres dentro del que se encuentra la búsqueda del bienestar personal como horizonte a perseguir en tanto que, además, contempla una imagen de mujer que debe sobrellevar los condicionamientos que la naturaleza le impone en cada estación del año. Estas representaciones remiten a ideas que históricamente pensaron a la mujer más cerca de la naturaleza, mientras que al hombre se lo asociaba con la esfera cultural.

Estas representaciones se refuerzan en cada número en diferentes secciones, por ejemplo, en una que se mantiene todo el periodo seleccionado aunque fue renovando su nombre: *Di-vi-na*”, “*Cosmo belleza*”, “*Beauty look*” o “*Especial belleza*”, ofrece sugerencias de productos para el cuerpo: lociones, cremas, perfumes, maquillajes, así como tratamientos para el cabello, en pocas páginas. De alguna manera se garantiza que,

¹²⁸Ibíd., p: 248.

¹²⁹CA N° 36. Agosto de 1999, p: 12.

¹³⁰CA N° 74. Octubre de 2002, p: 14.

¹³¹CA N° 116. Abril de 2006, p:26.

a partir de la utilización de esos cosméticos y procedimientos, la mujer brinda a su cuerpo el cuidado necesario para mantenerse bella y a la vez, “actualizarse” en materia de modas y tendencias, según las técnicas y los colores que se van disponiendo tanto para el rostro como para el pelo. No es extraño que las imágenes de esos productos se vean reforzadas con consejos como: “*los brillos psicodélicos y alocados quedaron atrás. Ahora se imponen los gloss suaves, sutiles y que evocan los destellos de las piedras preciosas*”¹³²; “*Este efecto luminoso realza tus rasgos sin sobreexponerlos e imita el reflejo de la luz que más te favorece*”¹³³; “*Seducción esencial: las fragancias de esta temporada potencian tu encanto*”¹³⁴. Como vemos la difusión de ciertas tendencias o estilos no se sustenta únicamente en las propuestas que la industria de productos de belleza delimita para cada época, sino contempla la posibilidad reconocer la personalidad femenina, destacar su impronta, realzar sus atributos personales. Este tipo de retórica presenta a la moda en su “*dialéctica de identificación y de diferenciación*”¹³⁵ como capaz de ejercer una notable influencia sobre la conciencia individual. Según Valerie Steele, “*Vivimos en culturas socialmente construidas, y es precisamente la artificialidad y la falta de compromiso lo que confiere valor a la moda como vehículo estético para la fantasía*”¹³⁶, fantasías que refuerzan ciertos ideales belleza y moldean actitudes, estilos, tareas, etc. que las mujeres llevan a cabo. De hecho, podemos reconocer la eficacia de estos discursos en las respuestas que dieron las seguidoras del Instagram de *Cosmopolitan Argentina* en la encuesta que realizamos ya que un 30% de ellas mencionó que los artículos referidos a la moda eran los que más les interesaban de la revista.

La ropa y sus significaciones:

La ropa ocupa un lugar altamente privilegiado en el ámbito de la moda desde hace varias décadas, los especialistas en la temática han señalado con acierto que las razones por las que nos vestimos se vinculan más a las significaciones sociales que encuentra la indumentaria que a la necesidad de proteger el cuerpo. Por ejemplo, Ivonne Deslandres

¹³²CA N° 137. Enero de 2008, p: 61.

¹³³CA N° 194. Octubre de 2012, p:270.

¹³⁴CA N°200. Abril de 2013, p:115.

¹³⁵MORRA, G. (1998) “Introducción” En: SQUICCIARINO, N. (1998) *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Ediciones Cátedra, p: 11.

¹³⁶STEELE, V. (2018) “Por qué la gente odia la moda”. En: *Fashion theory. Hacia una teoría cultural de la moda*. Buenos Aires: Ampersand, p: 25.

citando a James Laver, expresa: “*Es nuestro espíritu lo que vestimos, no nuestro cuerpo*”, indica que la ropa se constituye en “*signo social*” y se comporta como “*diferenciador de edades, clases, funciones, o bien como expresión del ejercicio de una profesión o una actividad particular*”, también es un “*reflejo de las relaciones de pareja y expresión personal del individuo*”¹³⁷. Pierre Bourdieu, al estudiar el ámbito de la alta costura como un campo de producción de bienes simbólicos, ejemplifica las posturas que se adoptan y los discursos que se construyen aunque estos no apuntan necesariamente a la moda, ni a la indumentaria que ofrecen sino se expresan sobre un estilo de mujer: “*la mujer moderna, que debe ser libre, desenvuelta, deportiva y sentirse cómoda*”¹³⁸. Las mujeres “*Cosmo*” se visten y arreglan su apariencia con el fin de exteriorizar seguridad, autonomía, éxito, además de belleza.

Por tanto, cada número de *Cosmopolitan* dedica entre el 9 y el 15 % de sus páginas a exhibir fotografías de modelos que visten prendas de acuerdo con la época del año en que sale a la venta la revista y según los momentos del día o las actividades en que las lectoras deberían usarlas. Así pues, hay propuestas para el otoño, el invierno, la primavera o el verano, ropa para usar en el trabajo, en actividades deportivas, en momentos de esparcimiento al atardecer, en salidas o fiestas por la noche, incluso lencería para vestir en la intimidad. Tales disposiciones no son originales ni novedosas, sino que se enmarcan en las lógicas sobre las que se construye el lenguaje de la moda, como bien lo ha estudiado y señalado Roland Barthes, “*la mujer de la Moda se sitúa siempre con relación a tres preguntas: ¿qué? (transitividad), ¿cuándo? (temporalidad), ¿dónde? (localidad), (...) el sujeto está atormentado por una representación de las esencias en el momento de actuar: vestirse para actuar es (...) anunciar el ser del hacer*”, a partir de lo cual, expone diversos enunciados recurrentes en las revistas de moda que respaldan las propuestas sobre la indumentaria pertinente según las diferentes situaciones o circunstancias: trabajo, celebraciones, paseos, etc.; espacios: ciudad, campo, mar, montaña, etc.; y momentos del día o del año en que se realizan¹³⁹.

Las imágenes en estas secciones suelen estar acompañadas por un epígrafe que revela la marca de la ropa y su costo, bajo frases que pretenden destacar sus cualidades:

¹³⁷DESLANDRES, Y. (1998) *El traje, imagen del hombre*. España: Tusquets Editores, pp: 22,23.

¹³⁸BOURDIEU, P. (2002) “Alta costura y alta cultura”. En: *Sociología y cultura*. México: Grijalbo, Conaculta, p: 2018.

¹³⁹BARTHES, R. (1978) *El sistema de la moda*. Barcelona: Ed. Gustavo Gilli, pp: 215-218.

“Muestra solo lo esencial”, “Para esos días en que querés provocar”¹⁴⁰; “La flor más bella”, “Misteriosa seducción”, “Divina al natural”¹⁴¹; “Urbana glam”, “Bomba sexy”¹⁴².



Imagen 10: CA N° 58.

Junio de 2001, p:107



Imagen 11: CA N° 93.

Mayo de 2004, p:121



Imagen 12: CA N° 138.

Febrero de 2008, p:131



Imagen 13: CA N° 183. Noviembre de 2011, p:123

¹⁴⁰CA N° 1. Septiembre de 1996, p: 103.

¹⁴¹CA N° 138. Febrero de 2008, pp: 131-135.

¹⁴²CA N°213. Mayo de 2014, pp: 144-148.

Como se puede observar en las imágenes se trata de mujeres jóvenes -entre 20 y 30 años-, cuya corporalidad exhibe una gestualidad erotizada, la sensualidad emerge como principio rector: las miradas fijas o de reojo; la boca entreabierta, se destacan los labios maquillados y se pueden vislumbrar los dientes blancos y perfectamente parejos o



Imagen 14: CA N° 213.
Mayo de 2014, p:145

esos dientes mordiendo parte del labio inferior; de pie o semisentadas, apoyadas sobre una superficie; con la espalda recta; con leves movimientos de los hombros; las piernas entre abiertas o entrecruzadas; etc; posturas seductoras que a menudo destacan el busto, la cintura o la cola, siendo estas las partes del cuerpo que más se asocian a la femineidad.

Las modelos, a veces están acompañadas de hombres, también jóvenes, junto a los que sonrían o con quienes cruzan miradas en las que puede percibirse cierto “juego de seducción” entre los sexos. Como indica Barthes, el universo de la moda se sostiene en la construcción de sentidos que va instaurando alrededor de la indumentaria que ofrece: “*no es el objeto, es el nombre el que provoca el deseo, no es el sueño, es el sentido el que lo hace vender*”¹⁴³. Tales “sueños” y “deseos”, afloran desde una ética heteronormativa, por lo general, se promueve la idea de que la belleza femenina debe provocar la atracción masculina. Desde ese posicionamiento, la revista transmite la idea que es imperioso para la mujer cuidar su apariencia, vestir de acuerdo a las tendencias de moda, para lograr una vida exitosa tanto en el plano íntimo o privado como en el



Imagen 15: CA N° 174.

Febrero de 2011, p:124

¹⁴³BARTHES, R. (1978) *El sistema de la moda... op. cit.*, p: 13.

mundo laboral. Nada queda librado al azar, por el contrario, existe la ropa ideal para cada momento y actividad del día.

Además, las revistas femeninas cuando escogen los modelos que publicitan apuntan a su conjunto de lectoras estimulándolas a sacar el mayor provecho de sus recursos financieros y de sus condiciones físicas, respaldándose en los criterios de “especialistas” que son consultados, procurando otorgar cierta “objetividad” a la información¹⁴⁴. Por esta razón, *Cosmopolitan* recurre con frecuencia a frases de diseñadores, peinadores y empresarios del mundo de la moda, reconocidos a nivel internacional, por ejemplo:

Ralph Lauren, Betsey Johnson, David Mallett, Christiaan Houtenbos, etc.; y, a nivel nacional: Roberto Giordano, Ricky Sarkany, Mabby Autino, Esteban Colombo, Claudio Cosano, Benito Fernández, entre otros. Sin embargo, en otras ocasiones, se citan personalidades a las que se adjudica notoriedad en el ámbito de la moda, aunque no son necesariamente reconocidos. A modo de ejemplo, en uno de los números, al sugerir el mejor look para las actividades laborales durante el verano se consulta a una especialista: Mechi Bustos, presentada como “*Curadora de Estilos Propios*”, cuya actividad profesional se vincularía a asesorar en materia de imagen, para que la indumentaria de quien la contrata proyecte un determinado estilo o personalidad. En la nota sugiere la ropa, el calzado y hasta el color del esmalte de las uñas de los pies apropiados para el trabajo, una de sus frases: “*por más que las vidrieras de esta temporada estén llenas de minifaldas divinas, el límite de la altura de la pollera para trabajar no cambió. Tiene que llegar hasta la rodilla o unos pocos centímetros por encima. Los ruedos a la altura de la pantorrilla son elegantes, pero evitalos si tenés pantorrillas anchas*”¹⁴⁵. Aunque en la web la personalidad referida cuenta con varios blogs¹⁴⁶, la mayoría de ellos no brinda



Imagen 16: CA N° 138.

Febrero de 2008, p:124

¹⁴⁴DESLANDRES, Y. (1998) *El traje, imagen... op. cit.*, pp: 293,294.

¹⁴⁵CA. N° 137. Enero de 2008, pp: 126,127.

¹⁴⁶“Mechi Bustos curadora de estilos propios” <http://mechibustoscuradoradeestilospropios.blogspot.com/> ; <http://asesoradeimagen.blogspot.com/>, <http://identidadimagenestilo.blogspot.com/> Consultadas el 5/07/2019.

información, tampoco ofrecen una fotografía al igual que ciertas notas que aluden a ella en publicaciones on-line. Este hecho visibiliza la necesidad de construir una retórica que otorgue legitimidad a las propuestas, sin criterios de excesiva “rigurosidad” informativa. Más allá de las formas de presentación, los discursos refuerzan la exhortación acerca que la mujer debe organizar su indumentaria según la actividad que realice y de acuerdo con las características de su cuerpo, para favorecer su aspecto físico en función de ciertos ideales preestablecidos. También, como impulso estimulante del consumo la revista con frecuencia apela a un lenguaje utilitario ligado a la esfera productiva e invita a las mujeres a realizar “inversiones” al adquirir ciertas prendas o accesorios, con la promesa de que la apariencia que se garantiza al emplearlas les concederá beneficios muy convenientes.

La revista articula discursos que circulan en los diversos medios de comunicación y construyen un imaginario respecto del valor del vestido y la apariencia. De hecho el número de marzo de 2009 en la página 34, contiene la invitación al estreno de la película: “*Confessions of a Shopaholic*”, (“Loca por las compras” es el título que se le dio en Hispanoamérica) y el pie de la ilustración dice: “¿Un nuevo trabajo? Ojalá. ¿Un nuevo novio? Posiblemente. ¿Un nuevo par de zapatos? ¡Definitivamente!”. Justamente la película comienza mostrando a una joven cuyo mayor placer es ir de compras, aunque se ve abrumada por las deudas. De camino a una entrevista de trabajo no puede evitar comprar un pañuelo que la deslumbra, convencida por el maniquí que funciona como su psiquis la estimula señalando que con ese pañuelo sus ojos se verían más grandes y su corte de pelo parecería más caro, que podría combinarlo con muchas prendas aportándole la confianza y serenidad necesaria para presentarse a la entrevista. Esta escena ilustra el modo en que también *Cosmopolitan* construye el sentido que adjudica a la ropa. Por eso, en los epígrafes que acompañan las imágenes de propuestas para vestir suelen aparecer las frases: “*Para sentirte segura*”; “*Solo seducción*”¹⁴⁷; “*La gracia es tuya*”, “*Simple, pero perfecta*”, “*Bien plantada*”¹⁴⁸; “*Preparate para romper corazones*”¹⁴⁹; “*Sacá tu bohemia*”¹⁵⁰. Así pues, la ropa permite reflejar cierto estilo, cierta personalidad y resulta irremediable para la mujer poner especial atención en su vestimenta si desea fortalecer su autoestima y causar una buena impresión.

¹⁴⁷ CA. N° 22. Junio de 1998, pp: 99, 104.

¹⁴⁸ CA. N° 31 Marzo de 1999, pp: 91, 92, 95.

¹⁴⁹ CA. N° 52 Diciembre de 2000, p: 106.

¹⁵⁰ CA. N° 108 Agosto de 2005, p: 119.

Si tenemos en cuenta que las marcas de ropa que se publicitan, en su mayoría son de reconocimiento internacional y por lo general se encuentran en locales exclusivos, como: Levi's, John L. Cook, Wrangler, Tommy Hilfiger, Wanama, Tucci, Ossira, Márian Saud, etc., que la indumentaria tiene costos significativos podríamos establecer que el perfil de lectora al que alude *Cosmopolitan* es el de una mujer con cierto nivel socioeconómico-aunque la revista circule en un conjunto más amplio de lectoras-. Si además examinamos los artículos en los que se brindan recomendaciones laborales y los que ofrecen posibilidades de inversión o de ahorro de dinero, el estereotipo al que apunta es al de una mujer profesional, autosuficiente en materia económica que debe compatibilizar su trabajo con las actividades necesarias para el cuidado de su cuerpo, su relación de pareja o la búsqueda de un compañero con un perfil que armonice con su trayecto vital. Se manifiesta en este punto una nueva tensión ya que todas las actividades que la revista propone a sus lectoras supeditadas al cuidado del cuerpo, al consumo y a sus relaciones interpersonales demandan un tiempo y un esfuerzo que, para una profesional implicada de lleno en sus ocupaciones laborales, sería embarazoso de alcanzar. En contadas ocasiones la revista señala este hecho, por ejemplo, en algunos artículos se describen las dificultades que las mujeres deben enfrentar debido a la cantidad de responsabilidades que la rutina les impone, pero, lejos de replantearse el asunto o ponerlo en cuestión, se insiste en el deber femenino de equilibrar las ocupaciones: “*el tiempo que necesitamos para hacer yoga, o para el caso cualquier actividad que nos mejore la calidad de vida y nos de placer, se toma a pesar de los inconvenientes, no hay otra manera*”¹⁵¹. Son escasas las alternativas, la propuesta es una mujer muy activa y polifacética.

La importancia del calzado:

Los zapatos también se han ido perfilando como objetos predilectos vinculados a la belleza y a la sofisticación femenina. Su relevancia cultural es múltiple. Se ha establecido que permiten comunicar aspectos de “*la sexualidad, el estatus social y la sensibilidad estética de un individuo*”¹⁵². La revista dedica de tres a ocho páginas casi en todos los números a ofrecer propuestas de calzado en las que sugiere las tendencias para

¹⁵¹ CA N° 24. Agosto de 1998, p: 12.

¹⁵²STEELE, V. (2018) *Fashion theory. Hacia una teoría cultural de la moda*. Buenos Aires: Ampersand, p: 65.

cada temporada y aconseja sobre el modo de combinarlos con la ropa que se elige vestir. En escasos ejemplares, podemos visualizar fotografías de zapatos y sandalias, acompañadas de epígrafes que señalan aspectos como: “estas sandalias, para una noche especial, destacan los colores que vienen: amarillo, verde pistacchio y naranja. Vuelve el taco chino, pero cuidado con el largo de la falda: no lo uses nunca con minis”¹⁵³, “entre los accesorios más lindos de esta temporada se cuentan los zapatos: se vienen los tacos contundentes, los colores fuertes y algunos toques de sofisticación en el diseño”¹⁵⁴. En la mayoría de los números, los zapatos aparecen en las secciones que brindan opciones de indumentaria según las tendencias de moda, a las que hemos hecho ya referencia. Por ejemplo, algunos artículos indican: “Lisos o estampados, pegados al cuerpo o flotando a tu alrededor, no tenés que combinarlos más que con tus zapatos y tus ojos. Este verano, elegí una versión súper provocativa del clásico solero y salí a buscar a tu hombre perfecto”¹⁵⁵, “Las prendas de montar adoptan un look urbano: breeches, chaquetas, blusas y botas en chocolate, blanco y negro. Animáte al glamour del estilo hípico”¹⁵⁶, “Estilo boho, pero con mucho glam. Infaltables las botas con flecos y los cinturones con detalles de brillo”¹⁵⁷. Las marcas de calzado que se publicitan en la revista son: Paruolo, Grimoldi, Viamo, Via Uno, Prüne, Ricky Sarkany, etc, la mayoría de origen nacional, algunas con proyección internacional, todas ofrecen zapatos de diseño.

De manera reiterada, los discursos de la revista sobre la elección de la indumentaria y –particularmente- del calzado enfatizan el objetivo de la seducción plasmado en la imagen del zapato como objeto fetiche que provoca atracción. Los tacos altos parecen tener este especial efecto, aunque esta hipótesis no se contradice con otras publicidades de artículos que ofrecen looks extraordinariamente variados en los diseños de calzados: desde zapatillas, guillerminas, mocasines, “chatitas”, botas de todo hasta los más sofisticados *stilettos* –zapatos de taco aguja, con un alto de por lo menos diez centímetros, actualmente considerados de los más elegantes y sexys-.

En este aspecto, la interpretación que ofrece Steele de la obsesión femenina por los zapatos nos permite comprender mejor la propuesta de *Cosmopolitan*, ya que nos invita a pensar en el derrotero que ha seguido la moda, transformando al calzado en el

¹⁵³ CA. N° 1. Septiembre de 1996, p: 115.

¹⁵⁴ CA. N° 7. Marzo de 1997, p: 98.

¹⁵⁵ CA. N° 53. Enero de 2001, p: 106.

¹⁵⁶ CA. N° 106. Junio de 2005, p: 116.

¹⁵⁷ CA. N° 152. Abril de 2009, p: 194.

accesorio privilegiado que brinda a “*las mujeres la oportunidad de divertirse con la moda: ser fatales un día, caprichosas al siguiente, ultrachic después*”¹⁵⁸, entendemos así, las razones por las que cada opción de vestimenta y calzado que la revista presenta hace hincapié en la imagen y la personalidad que la mujer desea o debiera proyectar en los diferentes ámbitos por los que se desplaza. Podemos pensar entonces que una propiedad esencial que le confiere la revista a la mujer es la de ser voluble y adaptarse a circunstancias cotidianas diversas. Versatilidad que pueda ser fácilmente perceptible, denotándose en la ropa y el calzado escogido.

El cabello y sus cualidades:

El cabello también es un elemento privilegiado al pensar la apariencia de la “mujer cosmo”. Aspecto no casual, ya que se ha estudiado la importancia del pelo en la construcción de representaciones sobre la femineidad, por ejemplo, Erika Bornay ha desarrollado este asunto a partir del aporte del psicoanálisis, estableciendo que el cabello es la parte del cuerpo femenino a la que más atención se presta después de los ojos y suele ser un factor determinante en el proceso de selección sexual para muchos hombres. Incluso ha rastreado en el arte las representaciones históricas en las que el cabello claro acentúa la belleza del rostro femenino¹⁵⁹.

En todos los números de *Cosmopolitan*, además de las publicidades de productos para el cuidado del cabello pueden encontrarse consejos sobre cortes, peinados y coloración. Aunque el pelo aparece en todos los largos y todas las tonalidades, es evidente que las cabelleras largas y claras encuentran un espacio preponderante. En las fotografías de portada de las 82 revistas examinadas, el cabello aparece: en 41 rubio largo; en 5 rubio corto; en 21 castaño largo; en 3 castaño corto; en 2 rojizo largo; y en 10 negro largo. Es notable que el estereotipo más difundido es el de la modelo de cabello largo y rubio. Es probable que en este aspecto aún sobrevivan representaciones ancestrales que han prestigiado el cabello dorado, considerado como que realza la belleza del rostro y la predilección por el largo –visible en las imágenes dando sensación de movimiento– apunte el atractivo sexual femenino¹⁶⁰. Nuevamente, en el eje de los discursos y las

¹⁵⁸ STEELE, V. (2018) *Fashion theory... op. cit.*, p: 74.

¹⁵⁹BORNAY, E. (2010) *La cabellera femenina*. Madrid: Ediciones Cátedra, pp: 15, 91.

¹⁶⁰Ibíd., pp: 91, 139.

imágenes de la revista relacionadas con el cabello la seducción juega un papel fundamental, la mujer tiene el trabajo de gustar a los demás y de gustarse a sí misma. Lo manifiestan frases como: “*Un pelo que brilla así cambia la cara. Lo vas a notar por la expresión embobada de los hombres cuando te vean*”¹⁶¹, “*Un pelo con swing, con textura y cuerpo (...) look más sexy y moderno a tu estilo*”¹⁶², “*Mirar detenidamente a los ojos a una persona es casi como entrar en su mente. Entonces, dejar que tu pelo caiga ligeramente sobre ellos ayuda al aire misterioso, porque de alguna manera interfiere en el contacto visual y eso es muy atractivo*”¹⁶³, “*Él no se va a dar cuenta si tu pelo luce un poco desprolijo. Pero sí va a notar si tu pelo está seco y descuidado*”, “*Ellos se fijan mucho en el pelo. Tanto que una melena es una potente arma de seducción*”¹⁶⁴. Tal como Bornay señala el cabello sigue revelándose como un “*agente fetichista, incitador de secretas imágenes en la imaginación del varón*”¹⁶⁵ y esa es una poderosa razón que aparece reiteradamente en la revista e incita a la mujer a invertir tiempo y dinero en su cuidado.

Cuando se promocionan productos para el cabello, se dispone: “*brillo y color en tus cabellos*”¹⁶⁶; “*revitaliza los cabellos secos, dañados o porosos*”¹⁶⁷; “*la belleza de tu pelo comienza con la salud*”¹⁶⁸; “*¡Luminosidad! (...) esculpen y aportan brillo inmediato a los cabellos secos y sensibilizados*”¹⁶⁹; “*Descubrí todo el brillo, la suavidad y el movimiento que tu pelo puede tener, (...) ciencia para la belleza*”¹⁷⁰; “*El resultado: un cabello más sano, fuerte y resistente*”¹⁷¹.

Los productos cosméticos y sus propiedades:

Además de productos para el cabello hay publicidades sobre cremas y lociones para el cuerpo que asiduamente exhiben imágenes y textos que refuerzan la construcción

¹⁶¹CA. N° 36. Agosto de 1999, pp: 39.

¹⁶²CA. N° 92. Abril de 2004, p: 143.

¹⁶³CA. N° 112. Diciembre de 2005, p: 237.

¹⁶⁴CA. N° 152. Abril de 2009, p: 197.

¹⁶⁵BORNAY, E. (2010) *La cabellera femenina... op. cit.*, p: 15.

¹⁶⁶CA N° 22. Junio de 1998, p: 47.

¹⁶⁷CA N°33. Mayo de 1999, p:61

¹⁶⁸CA N°70. Junio de 2002, p:27.

¹⁶⁹CA N°92. Abril de 2004, p:13.

¹⁷⁰CA N°138. Febrero de 2008, p:33.

¹⁷¹CA N°206. Octubre de 2013, p:215.

de las representaciones a las que nos hemos referido con anterioridad, vigorizando incluso, la articulación de los discursos sobre la “belleza” y la “salud”. Se ofrecen para: que “*la piel se renueve como la naturaleza y ser naturalmente bella*”¹⁷²; “*sana belleza, viva, fresca, revitalizada, las arrugas se reducen visiblemente*”¹⁷³; “*transformate en la diosa dorada que todos quieren conquistar, encandilá a los hombres con el reflejo de tu piel*”¹⁷⁴; “*permitir a las células reconstruir sus mecanismos de hidratación*”¹⁷⁵; “*Máxima eficacia para mantener la salud y la belleza del cuerpo día a día*”¹⁷⁶; “*retrasar el envejecimiento de la piel*”¹⁷⁷; “*una piel 100% acariciable y firme*”¹⁷⁸.

Las imágenes que se exponen tanto en las publicidades de cremas para la piel como de productos para el cabello suelen ser de dos tipos: en algunos casos pueden verse mujeres que exhiben una piel “joven”, tersa, libre de imperfecciones y un cabello largo y resplandeciente; en otros, solo se ven fotografías de los productos y el texto que subraya su utilidad. De esta manera se estimula el consumo con la promesa de la “juventud eterna”, así pues, ésta se convierte en condición de belleza y también de salud, una virtud a resguardar a fin de disfrutar la vida con plenitud.

Pensar la industria de la cosmética nos lleva a considerar algunas reflexiones que se han hecho al respecto. Por ejemplo, Squicciarino ha indicado que desde la antigüedad existe la propensión femenina a utilizar productos para la decoración del cuerpo que tienen como objetivo fundamental a la seducción, la que se ve profundizada a partir de la imposición y consolidación de prácticas higiénicas¹⁷⁹ y la presión que actualmente ejerce la publicidad. Por su parte, Ory responsabiliza a las empresas de productos cosméticos y a los desarrollos científicos en torno a la piel y al cuerpo impulsados por estas de reforzar representaciones sobre lo “bello” y lo “saludable”¹⁸⁰. De acuerdo con estas nociones en *Cosmopolitan*, los textos que acompañan las publicidades de cremas y lociones para la piel y el cabello e insisten que otorgan salud y belleza al cuerpo y que estimulan en la

¹⁷²CA N° 1. Septiembre de 1996, p:35

¹⁷³CA N° 7. Marzo de 1997, p. 9.

¹⁷⁴CA N° 40. Diciembre de 1999, p. 128.

¹⁷⁵CA N°106. Junio de 2005, p: 41.

¹⁷⁶CA N°147. Noviembre de 2008, p: 197.

¹⁷⁷CA N°164. Abril de 2010, p: 140.

¹⁷⁸CA N°196 Diciembre de 2012, p:148.

¹⁷⁹Veáse también VIGARELLO, G. (1991) “Naturaleza y artificio”. En *Lo limpio y lo sucio. La higiene del cuerpo desde la Edad Media*. Madrid: Alianza Editorial, pp: 168-196.

¹⁸⁰ORY, P. (2006) “El cuerpo ordinario” En: CORBIN, A.; COURTINE, J.; VIGARELLO, G. *Historia del cuerpo III. Las mutaciones de la mirada. El siglo XX*. Madrid: Taurus-Santillana, pp: 138,139.

mujer los atributos de seducción que le permitirán destacarse y conseguir la admiración de los demás.

Los perfumes ocupan un espacio privilegiado en la revista configurándose como el producto de belleza al que se dedica más páginas por número en publicitar. A diferencia del resto de productos, los anuncios publicitarios de perfumes no suelen tener frases que vigoricen las imágenes. En la mayoría de los casos, son perfumes de marcas de gran reconocimiento internacional, se apuesta a que la marca en sí misma tiene tal fuerza que no requiere de mayores elucidaciones para anunciarse. En determinadas oportunidades, modelos internacionales son “la cara” del perfume y aparecen en las publicidades, en otras, solo se visualiza una ilustración del envase. Desde la obra de Alain Corbin se ha puesto de manifiesto la trascendencia de este producto cosmético y lo que nos aporta a la comprensión de las profundas transformaciones que se han operado durante la modernidad: incremento de la sensibilidad olfativa, aumento del narcisismo, objeto de interés de la química moderna, etc¹⁸¹. Al respecto, Squicciarino considera que el perfume es el objeto de consumo cosmético que ha encontrado mayor difusión a partir de las prácticas higienistas que tendieron a presentar los olores corporales de forma negativa y a sustituirlos por otros, que, actualmente opera “*en función de toda una gama de gratificaciones interpersonales y sobre todo narcisistas. (...) ampliando el propio yo corporal, potencia el cuerpo como productor de mensajes y al mismo tiempo como extensión de las capacidades de reacción sensorial por parte del virtual destinatario del mensaje. (...) ofrece además agradables sensaciones táctiles y de frescura que pueden producir, sobre todo en determinados momentos de depresión y cansancio, un efecto embriagador y en cierto modo euforizante*”¹⁸². Así pues, las imágenes que acompañan las publicidades de los perfumes en la revista sugieren entornos de “limpieza y frescura” al aire libre; en ciertas ilustraciones se aprecia el mar o los espacios arbolados, en otros casos, se muestran espacios nocturnos en los que las luces de las grandes ciudades, sus edificios y sus lugares de encuentros (bares, clubes nocturnos) parecen estimarse como propicios para la seducción entre los sexos. Algunas publicidades ponen la atención en los aromas y sus efectos o sus cualidades para seducir mientras que otras apuntan a la limpieza y a cuestiones relacionadas con el agua o la higiene, exhiben cuerpos semi

¹⁸¹CORBIN, A. (1987) *El perfume o el miasma. El olfato y lo imaginario social. Siglos XVIII y XIX*. México: Fondo de Cultura Económica, p: 14.

¹⁸²SQUICCIARINO, N. (1998) *El vestido habla... op. cit.*, pp: 63,64.

desnudos, mojados o en otras ocasiones, rodeados de pétalos. Una peculiaridad de estos anuncios es la escasez de frases que los acompañan, a diferencia de los otros productos cosméticos que requieren de avales científicos para garantizar su consumo. Una aproximación que nos ayuda a comprender este hecho, es la reflexión que Bourdieu realiza en relación con el poder “la firma” o “la marca”. El perfume, quizás el producto de belleza de existencia más prolongada ha logrado en el interior del “campo” de productos cosméticos y existen marcas de perfumes –francesas principalmente- que cuentan con prestigio y reconocimiento internacional, que constituyen en sí mismas una “*garantía de calidad*”¹⁸³. Por su renombre no requieren estar acompañadas por expresiones que certifiquen su eficacia.

La “salud” del cuerpo femenino:

Preocupaciones sobre el cuerpo, en cuanto a cómo mantenerse saludable, también son sumamente recurrentes en todos los números de la revista. Una sección fija que hasta el año 2000 se titula “Sana-sana” y que luego aparece con el nombre “Cosmo salud” analiza y responde las inquietudes de lectoras respecto a diversos problemas de salud. Una especialista explica el posible diagnóstico y ofrece consejos para el tratamiento de dichos asuntos. Los interrogantes que aparecen se refieren a problemas tan variados como el acné, la gastritis, la baja estatura, dolor en los pies, resfríos, insomnio, etc. Los temas que se alude insistentemente son aquellos relacionados con: el sobrepeso; la caída y sequedad del cabello; los trastornos vinculados a la sexualidad; las molestias en la piel; el estrés.

Además en casi todos los números de la revista aparecen artículos de dos o tres páginas que desarrollan una problemática de salud puntual, también en estos casos se abordan temáticas como las señaladas con anterioridad. Sin embargo, en otros se pueden hallar artículos raros por lo infrecuentes, que analizan otro tipo de enfermedades como: la diabetes; trastornos alimentarios como la anorexia y la bulimia; el cáncer de mamas; etc.; en los que se explican los síntomas y el tratamiento necesario para su superación. Estos artículos aparecen con mayor asiduidad durante los primeros años –de 1996 a 2003 aproximadamente-, luego estas problemáticas se abordan más bien indirectamente, como

¹⁸³BOURDIEU, P. (1998) “La buena voluntad cultural”. En: *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, Grupo Santillana de Ediciones, p:332.

a través de entrevistas a mujeres que han atravesado alguna de esas enfermedades y que brindan su testimonio de superación personal. Algunas de esas notas se llaman “Casos reales”, en los ejemplares de los años de entre 2004 al 2014 encontramos testimonios de mujeres que sufrieron diversas dolencias que las aquejaron física y emocionalmente, como anorexia y bulimia, principalmente en la adolescencia¹⁸⁴; o bien diferentes tipos de cáncer, sobre todo de mama, de útero, óseo, etc ¹⁸⁵. Se incluyen historias de mujeres afectadas por siniestros y accidentes¹⁸⁶, depresión, adicciones, problemas de fertilidad o enfermedades menos habituales como la Esclerosis Múltiple o la Aplasia Medular Severa¹⁸⁷. La obesidad y el sobrepeso son abordados en diferentes oportunidades. Las mujeres entrevistadas cuentan cómo padecieron este problema y de qué manera lograron descender de peso –algunas más de 50 kilos- así como los beneficios que obtuvieron al lograr el objetivo. En todos los casos se sostienen representaciones que apelan a la “fuerza de voluntad” de la mujer que lo padece, la contención familiar y la posibilidad de proyectarse hacia el futuro con metas y objetivos concretos a los efectos de recuperarse más allá de encontrar un diagnóstico y cura pertinente. El giro que se opera en la revista sobre el modo de tratar la temática de las enfermedades, el enfoque testimonial que se mantiene durante un periodo considerable de tiempo, nos invita a pensar en los modos en que las mujeres se comunican, por qué tiene éxito una lógica de tipo horizontal y empática. En este sentido, superando lógicas esencialistas, algunas autoras consideran que existen “criterios femeninos” en la construcción de determinados discursos. De acuerdo con los estudios de “*Lengua y Género*”, los patrones de socialización para varones y mujeres suelen ser diferentes e inciden en los códigos sobre los que se emplaza la comunicación, impulsando la conversación de las mujeres hacia la intimidad y, por ejemplo, suele ser común retomar palabras enunciadas previamente por el interlocutor, manifestando de ese modo el interés en lo que el otro expresa.

¹⁸⁴CA N° 93. Mayo 2004 Pp:108-111; N°183. Noviembre de 2011, pp:190-194

¹⁸⁵CA N°134. Octubre de 2007, pp:186-190; N°146. Octubre de 2008, pp:200-206; N°205. Septiembre de 2013, pp:172-176; N°171. Noviembre de 2010, pp:178-180; N° 190. Junio de 2012, pp:86-88; N°162. Febrero de 2010, pp:102-103; N°197. Enero de 2013, pp:82-83.

¹⁸⁶CA N°108. Agosto de 2005, pp:102-106; N°147. Noviembre de 2008, pp:182-186; N°164. Abril de 2010., pp:174-178; N°194. Octubre de 2012, pp:164-168; N° 206. Octubre de 2013, pp:144-148.

¹⁸⁷CA N°115. Marzo de 2006, pp: 120-123; N° 128. Abril 2007, pp:138-142; N°146. Octubre de 2008., pp:200-206; N°152. Abril de 2009, pp:146-148; N°153. Mayo de 2009, pp:132-133; N°155. Julio de 2009, pp:122-124; N°167. Julio de 2010, pp:128-130; N°168. Agosto de 2010, pp:114-116; N°170. Octubre de 2010, pp:198-200; N°182. Octubre de 2011, pp:194-198; N°194. Octubre de 2012, pp:169-173.

El peso y la alimentación, cuestión fundamental:

Los artículos que refieren al control del sobrepeso son ineludibles, la cuestión está presente en mayor o menor medida en los 82 números examinados. Durante su primera etapa, la revista cuenta con dos secciones tituladas: “Pastillas para adelgazar” e “Info light” que brindan “*dietas y ejercicios que mantienen a raya las calorías*” y que exhiben recomendaciones para preparar alimentos de bajas calorías, diagnósticos de problemas que contribuyen al sobrepeso y se recurren a diversas sugerencias que contribuyen a perder peso y verse saludables. Aunque con el tiempo desaparecen las secciones denominadas así para el año el año 2000 ya no existen los artículos de “Pastillas para adelgazar” y a partir del año 2002 desaparece “Info light”. Aunque ese año aparece con el título “Cosmo Salud” una sección que permanecerá hasta 2014 y a partir de 2010 la sección “Chica sana”, formatos que de alguna manera reciclan los anteriores. Definitivamente en las representaciones que la revista va construyendo, el sobrepeso es visto como el “peor enemigo” pues se considera que su acción es perjudicial y se despliega simultáneamente en dos frentes: el de la salud y el de la belleza. Se incita a que las mujeres le den batalla a ese “cruel adversario”, a través de un constante trabajo mental y físico. De manera incesante encontramos frases como: “*¡Atrás demonios! Aprendé a controlar tus tentaciones!*”¹⁸⁸; “*Seguro que estás matándote a lechuga y tomatito para poder entrar en esa bikini soñada (...) pará las antenas y escuchá lo que los gurúes de la alimentación han mantenido bajo siete llaves*”¹⁸⁹; “*Prevení un atracón*”¹⁹⁰; “*Superpoderosos: cada uno de estos alimentos tiene beneficios por separado, pero juntos se convierten en un combo nutricional increíble*”, “*Guerra de comidas: Ensalada de pollo Vs. Wraps de pollo frito*”¹⁹¹. Estas expresiones muestran algunas tensiones presentes en las representaciones que la revista va mostrando. Mientras tiene una pretensión manifiesta de establecer que el cuidado del peso es una cuestión de “salud” y se utilizan conocimientos “académicos” relacionados con el funcionamiento del cuerpo, las enfermedades conexas a dicha problemática o se consultan especialistas que usan lenguajes técnicos, por otro, el lenguaje empleado en las recomendaciones sobre la alimentación adecuada es coloquial, lo que tal vez tuviera que ver con cierta imagen que la revista apuntaba a construir de sí misma, la de presentarse en calidad de “confidente”

¹⁸⁸CA N° 36. Agosto de 1999, p: 44.

¹⁸⁹CA N° 98. Octubre de 2004, p: 208.

¹⁹⁰CA N° 182. Octubre de 2011, p. 334.

¹⁹¹CA N°197. Enero de 2013, p: 138.

o “mejor amiga” de la mujer o bien apuntar a un conjunto más amplio de lectoras no exclusivamente circunscripto al perfil de lectora al que se dirige.

Además de los cuidados de la dieta, las meticulosas elecciones de los alimentos para ingerir sobre los que insiste *Cosmopolitan* encontramos la preocupación por el control del sobrepeso y la posibilidad de lucir un cuerpo esbelto en los artículos que se refieren a la actividad física, vista y señalada como ineludible para el bienestar corporal. Desde 1996 al año 2000: “Fitness”; entre 2001 y 2014 “Cosmo gym” constituyen las secciones dedicadas a dicha temática. Ambas cumplieron la función de ilustrar y explicar los ejercicios que permiten: “*afinar la cintura (...) afirmar los músculos de la panza (...) levantar la cola*”¹⁹²; “*Para tener pantorrillas perfectas: (...) transformar la parte inferior de tus piernas en un elemento de seducción total*”¹⁹³; “*Yoga sensual: ganá tonicidad y entrená con estas posturas que encienden la pasión*”¹⁹⁴; “*En forma y sexy: practicar pilates te permite quemar 300 calorías por clase, mejora tu estado físico y mental y tonifica tus músculos*”¹⁹⁵; “*lograr una panza ultrachata y tonificada*”¹⁹⁶.

Este tipo de preocupaciones que autores como Georges Vigarello, Pascal Ory, entre otros, adjudican principalmente al siglo XX, se pueden rastrear en discursos como los de Honoré de Balzac de los albores del siglo XIX. Éste expresó “*el vientre rompe el equilibrio entre las partes del cuerpo. El andar desaparece con la obesidad*”¹⁹⁷. Incluso, Balzac propuso algunas reflexiones que hoy parecen tener cierto tenor profético ya que alertaban sobre la necesidad de atender al consumo de determinados alimentos, bebidas y sustancias por el efecto que estos pudieran tener en la salud de las próximas generaciones¹⁹⁸. Por su parte, Vigarello y Ory establecen que es en buena medida gracias a los medios masivos de comunicación, de los cuales las revistas de moda ocuparon un lugar central durante el siglo XX, que se generalizaron las representaciones negativas en torno a la obesidad. El primer autor en su estudio sobre la historia de la obesidad expone el modo en que los discursos médicos promueven –también en ese momento- la “*nueva*

¹⁹²CA N°22. Junio de 1998, p: 116, 117.

¹⁹³CA N° 58. Junio de 2001, p: 40.

¹⁹⁴CA N° 110. Octubre 2005, p: 238.

¹⁹⁵CA N°174. Febrero de 2011, p: 148.

¹⁹⁶CA N° 198. Febrero de 2013, p: 154.

¹⁹⁷BALZAC, H. de (1833) “Teoría del andar”. En: (1998) *Dime cómo andas, te drogas, vistes y comes... y te diré quién eres*. España: Tusquets Editores, p: 57.

¹⁹⁸BALZAC, H. de (1883) “Tratado de los excitantes modernos”. En: (1998) *Dime cómo andas... op. cit*, pp: 89-92.

cultura de la delgadez”¹⁹⁹ y refuerzan la imagen que el gordo es un individuo que descuida el trabajo sobre sí mismo y se niega a llevar una vida saludable, incluso se multiplican los enfoques que lo explicarán desde lo psicológico. Al situarse en el siglo XXI su diagnóstico para la actualidad establece la diferenciación de dos problemas sociales interrelacionados: “*la creciente presencia de la exigencia de la delgadez, la presencia creciente de la denuncia de la gordura*”, las normas sociales que ponderan la delgadez y ven la obesidad como un “*indicador de amenaza sanitaria*”²⁰⁰, determinan representaciones sociales sobre el cuerpo y justifican “mandatos” respecto de la dieta, ejercicios y tratamientos que se difunden. El sobrepeso se percibe como un obstáculo superable y se responsabiliza a cada individuo por su apariencia y su estado físico²⁰¹. Vigarello además concluye que en los estereotipos que la sociedad ha construido a lo largo del tiempo, hay una diferencia entre los géneros. Indica que al modelo masculino “*se le tolera una gordura relativa*”²⁰², mientras que a la mujer se la ha condenada a una delgadez obligatoria. Ory revela que las revistas femeninas han llegado a ser vehículos de popularización de una “*dietética moderna*” que fomenta un estereotipo basado en la delgadez del cuerpo. Entiende que desde los años ’60 y la moda de la muñeca Barbie se han reforzado dichas imágenes femeninas y que han encontrado sustento en discursos médicos que justifican hasta los tratamientos quirúrgicos –liposucciones- que persiguen ese fin, para que la humanidad pueda concretar dos sueños: “*el de la conformidad con los cánones de belleza*” y “*el de la lucha contra el envejecimiento*” al menos en lo que es meramente visible²⁰³. Aunque la revista priorice en sus artículos los cuidados del cuerpo a través de dietas y tratamientos con cremas, lociones y el ejercicio físico y no recomiende directamente las cirugías, en una de sus últimas páginas -en todos los números revisados-, hay publicidades de clínicas que ofrecen este tipo de intervenciones y se garantiza cuentan con una excelente reputación. Las representaciones que prevalecen en *Cosmopolitan* son aquellas que proyectan la belleza como un trabajo individual que articula alimentación y ejercicio físico con el fin mantener una figura delgada y esbelta, condición que permite a las mujeres lograr una vida plena y feliz. Con relación a este ideal encontramos la mayor cantidad de críticas por parte de las seguidoras del Instagram

¹⁹⁹VIGARELLO, G. (2011) *Historia de la obesidad. Metamorfosis de la gordura*. Buenos Aires: Nueva Visión, p:241.

²⁰⁰Ibíd., p:262

²⁰¹VIGARELLO, G. (2009) *Historia de la belleza... op. cit.*, p: 242.

²⁰²VIGARELLO, G. (2011) *Historia de la obesidad... op. cit.*, p: 275.

²⁰³ORY, P. (2006) “El cuerpo... op. cit.”, pp: 141-144.

de *Cosmopolitan argentina* encuestadas, un 35% manifestó no coincidir con los criterios de perfección estética y un 12% con las imágenes de delgadez del cuerpo femenino que son exhibidas en sus páginas. Vale aclarar que la encuesta se realizó durante los meses de diciembre del año 2019 a marzo del 2020 y que para ese momento ya se habían difundido significativos cuestionamientos sociales a los estereotipos expuestos tradicionalmente por los medios de comunicación, como ya hemos advertido en el primer capítulo.

El cuerpo de la “mujer *cosmo*” se cuida, atiende su salud y sobre todo exhibe juventud, belleza y autoconfianza. Se trata de un cuerpo activo, que se desempeña en un entorno urbano y se vincula con una personalidad audaz e independiente. La retórica del “bienestar” examinada en este capítulo atraviesa, además, a las sugerencias que se proporcionan respecto de la personalidad que las mujeres deben constituir, a las aptitudes que deben desplegar, así como a las actividades profesionales a desempeñar. Cuestiones que vamos a abordar en el próximo capítulo considerando las tensiones que exteriorizan, al mismo tiempo que se afianza la apuesta global por una cultura individualista y de consumo, que se ha refirmado durante las últimas décadas.

CAPÍTULO III: “Chicas Cosmo”: “Escenario, personalidad y trabajo en la construcción de una identidad femenina”:

La revista “*Cosmopolitan*” exterioriza de manera frecuente, la pretensión de constituirse en una publicación recomendada para la mujer actual, contemporánea, renovada. Se dirige a sus lectoras con un lenguaje coloquial e intimista, asumiendo el rol de “amiga”, “confidente” y “consejera”. En sus páginas, encontramos notas, secciones y artículos que van construyendo un perfil femenino cosmopolita, sin determinaciones locales, -la “mujer o chica *Cosmo*”-: transita ciertos espacios “públicos” y “privados”, exhibe determinada personalidad, consume ciertos de productos, ostenta un tipo de apariencia, etc. La revista ofrece testimonios y notas que apuntan a configurar y socializar representaciones sobre las mujeres en un momento determinado que están cruzadas por perspectivas de género. Como ha establecido Judith Butler, el género no es esencia, sino acción, un “deber ser” en función de determinadas normas sociales, que son “*logros performativos*” y “*reclaman el lugar de la naturaleza o reclaman el lugar de la necesidad simbólica*”²⁰⁴. Dicha voluntad performativa puede rastrearse en una multiplicidad de consejos que las mujeres deben aplicar en todos los órdenes de su vida para configurarse como “mujer plena, feliz, exitosa, etc”. Estudiar atentamente los discursos que disponen dichas representaciones nos permite advertir que la identidad femenina se constituye de manera dinámica, de acuerdo con “*un conjunto complejo de relaciones y procesos*” y nos habilita a objetar la naturalización de las ideas y prácticas para los “sexos” signadas desde el modelo biologicista²⁰⁵. En realidad, en cada contexto histórico se va delimitando lo que se piensa como propio para cada “sexo”, a través de representaciones que se despliegan en prácticas individuales y colectivas y que generan procesos subjetivos y materiales en las sociedades y que sin embargo se asientan en una retórica de naturalización y normalidad²⁰⁶. En este caso los discursos que emanan de la revista apuntan a una “mujer del siglo XXI” y ya, desde el año 1996 los artículos generan expectativas ante la cercanía del “nuevo milenio” y proponen la construcción de esa mujer renovada que logre combinar un eficaz desempeño laboral con su faceta amorosa y pasional²⁰⁷. Por tanto,

²⁰⁴BUTLER, J. (2006) “La cuestión de la transformación social”. En: *Deshacer el género*. Barcelona: Editorial Paidós, p:296.

²⁰⁵BOCK, G. (1991) “La historia de las mujeres y la historia del género: aspectos de un debate internacional”. *Historia social*, 9. España: Universidad de Valencia, Instituto de Historia Social, pp: 62-69.

²⁰⁶FERNÁNDEZ, A. M. (1993) *La mujer de la ilusión. Pactos y contratos entre hombres y mujeres*. Buenos Aires. Ed. Paidós. Pp: 43, 44.

²⁰⁷CA. N° 1. Septiembre de 1996. P: 10.

este capítulo analizará las representaciones que instituyen al entorno urbano como el escenario ideal; las imágenes sobre felicidad, audacia e independencia que fortalecen la propuesta de una mujer “renovada” y “desinhibida” y el trabajo presentado como la fuente de los ingresos económicos: símbolo de autonomía y progreso personal. Todos estos factores se entrecruzan y refuerzan el “individualismo” contemporáneo en el período 1996-2014, coyuntura en la que se produjeron notorias transformaciones económicas, sociales, políticas y culturales en Argentina. A nivel económico, la política de libertad de mercado sustentada en el plan de “Convertibilidad” que equiparaba el peso al dólar estadounidense estuvo vigente hasta el año 2002 permitiendo -durante algún tiempo- incrementar el acceso a la compra de productos de marcas extranjeras y afianzar una “cultura de consumo”, sobre todo en las clases medias. También se aplicaron medidas de “flexibilización laboral” en un contexto de gran aumento del desempleo y se produjo una notable expansión de las “industrias culturales”, un vasto desarrollo de las empresas de comunicación, de publicidad, de entretenimiento, etc., lo cual tuvo un enorme impacto en la construcción de subjetividades. Respecto de la cuestión política, los años 2001-2002 fueron testigos de una significativa crisis institucional, que estuvo signada por las manifestaciones sociales multitudinarias, la renuncia de las máximas autoridades y la sucesión de varios presidentes en pocos días. Momento de grandes incertidumbres, fluctuaciones económicas, atravesado al mismo tiempo por una mayor visibilidad de la “cuestión femenina” y las reivindicaciones de “igualdad”.

El “escenario” de la “mujer Cosmo”

Cosmopolitan cuenta con secciones fijas y artículos ocasionales que pretenden brindar todos los saberes que una mujer necesita para vivir una vida plena y exitosa. Su formato es llamativo tanto por su colorido, estilos de letras, imágenes como por sus fotografías. El marco en el que se desempeña esta mujer es el urbano y parece que son las grandes ciudades como Nueva York, París o Buenos Aires las que constituyen el espacio propicio para que las mujeres de veinte a cuarenta años de edad puedan “realizarse”. Suele publicar artículos que abonan esta idea, “*valientes, lindas y muy seguras de sí mismas, las chicas urbanas tienen el mundo a sus pies. ¿Querés contagiarte de esta actitud ganadora?*”²⁰⁸. Al mismo tiempo despliega una serie de ítems que brindan consejos sobre

²⁰⁸CA. N°116. Abril de 2006, p: 140.

la imagen personal, las relaciones, el trabajo, etc. Tópicos todos que le permitirán a la mujer –de seguirlos- conseguir sus objetivos. Las grandes ciudades les ofrecen mayores oportunidades laborales y la libertad personal que permite el “anonimato”. Las imágenes que refiere son las de independencia, autosuficiencia y libertad para realizar sus sueños en el espacio urbano. Según Richard Sennett las grandes ciudades son los espacios en los que más se fortalece una ética “individualista”: “*los individuos gradualmente perdieron la sensación de compartir el mismo destino que los demás*” afianzando la “*coexistencia de personas replegadas sobre sí mismas, que se toleran entre sí por indiferencia*”²⁰⁹. La revista reafirma tal “voluntad individualista” mediante una multiplicidad de sugerencias que incitan a las mujeres a priorizar sus sentimientos, sus necesidades y su gratificación personal por encima de todo lo demás, incluso, de las demandas de su entorno familiar más cercano. Otro aspecto que se pondera respecto de la vida en la gran ciudad, es la posibilidad de “ser quien uno decida ser”, incluso transformando su imagen, personalidad, en definitiva su “identidad”, en función de las circunstancias, lo cual se constituye en un rasgo persistente, la demanda de versatilidad, adaptabilidad de las mujeres aflora con frecuencia.



Imagen 17: CA N° 116.

Abril de 2006, p: 140



Imagen 18: CA N° 31.

Marzo de 1999, p:88

²⁰⁹SENNETT, R. (1994) “Capítulo diez: Individualismo urbano” en: *Carne y piedra. El cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*. Madrid: Alianza Editorial S.A., p: 344.



Imagen 19: CA N° 175.

Marzo de 2011. Contraportada.



Imagen 20: CA N° 171.

Noviembre de 2010, p: 23.

Además, la presencia de la ciudad prolifera en la revista, artículos como: “Chica de tapa: de Buenos Aires a Nueva York”²¹⁰; “Moda urbana (...) el look ideal para mujeres y hombres que adoran la energía de las grandes ciudades”²¹¹; “Hollywood en castellano”²¹²; “En la city: organizá un weekend de compras con las chicas (...)”²¹³; “Plane City porteña: Pasión y Shopping”²¹⁴; etc. Éstos ponen en circulación representaciones sobre el entorno urbano que están plasmadas en relatos sobre personalidades consideradas exitosas en el modelaje y la actuación, sus empleos o en los proyectos artísticos. Sobre todo se reconoce a la ciudad como el lugar en el que pueden llevarse a cabo actividades de lo más diversas como, asistir a recitales o festivales de música; a boliches, pubs, cines, teatros, galerías de arte, desfiles de moda en prestigiosos hoteles; realizar compras en shoppings; ejercitarse en gimnasios equipados, etc. Aun cuando no existe una mención directa a lo urbano las actividades enunciadas son propias de ese espacio y además resulta visible a través de las fotografías: los rascacielos, las calles, avenidas, los monumentos u otro conjunto de detalles permiten su rápida

²¹⁰CA. N°31. Marzo de 1999, p:16.

²¹¹Ibíd., p: 115.

²¹²CA. N°98. Octubre de 2004, p:38.

²¹³CA. N°137. Enero de 2008, p:109.

²¹⁴CA. N°157. Septiembre de 2009, p:288.



identificación. Por otra parte se puede observar que las representaciones de la ciudad se encuentran relacionadas con el placer, con el hedonismo, así lo sugieren, por ejemplo las fotografías de mujeres disfrutando actividades en spas: sesiones de masajes, jacuzzi, etc.; comidas y bebidas gourmet en refinados restaurantes; tragos, compañía y sonrisas de disfrute en pubs o clubes nocturnos. De este modo se advierten los mecanismos de difusión de una cultura contemporánea “*fundamentada*

en el narcisismo o en el hedonismo individual”, en la que “*el individuo fortalece su propio yo y reclama no solo la posibilidad de sacar placer de lo cotidiano sino también de constituirse -solo o junto con los que considera sus similares y pares- como único árbitro de sus propios gustos y de sus propios comportamientos*”²¹⁵.

Las grandes ciudades asumen este destino disponiendo de espacios recreativos y de consumo ideales para la mujer “*Cosmo*” que se muestra jovial y divertida. Como ya se ha mencionado, son especialmente tres las ciudades que aparecen con frecuencia: Nueva York, como símbolo de libertad, renovación, actualidad, diversidad;



París la “*capital internacional de la moda*” y la ciudad más “romántica” del mundo; y Buenos Aires como la *city* o metrópoli argentina, donde precisamente se edita la revista y se supone que viven la mayoría de sus consumidoras. De hecho, tal como lo señalan los trabajos que se ocupan de la cuestión urbana en el contexto que nos situamos -entre los años '90 y la primera década de los 2000- se produjo “*una reconcentración de actividades*

²¹⁵AMENDOLA, G. (2000) *La ciudad postmoderna*. Madrid: Celeste ediciones, pp: 133-136.

productivas y de población en las áreas metropolitanas más grandes, especialmente Buenos Aires”²¹⁶. De manera que se comprenden las razones para “ubicar” a la “mujer *Cosmo*” argentina en ese espacio urbano, ya que brinda no solo mayores posibilidades laborales sino también de esparcimiento. Allí desde la década del '80 fueron apareciendo renovados espacios de “consumo” de inspiración norteamericana, nos referimos a los shoppings los que poco a poco se fueron convirtiendo en lugares predilectos para el paseo o las compras para ciertos sectores de las clases medias y altas bonaerenses²¹⁷. Otras ciudades, como Londres, California, Barcelona, Ámsterdam, etc., están presentes en menor medida, por ejemplo, en las producciones



Imágenes 21, 22 y 23: CA N° 149.

Enero de 2009, pp:96,97.

fotográficas dedicadas a la moda y también una profusa cantidad de ciudades se mencionan en los artículos que difunden ofertas o planes vacacionales en los que se exhiben otras grandes ciudades de todo el mundo, así como, pequeñas localidades y espacios rurales o silvestres, ideales para visitar en un periodo corto de tiempo, en esos intervalos requeridos de disfrute, de placer, en los que se “renuevan las energías” para luego continuar con la rutina laboral en la “gran ciudad”. De alguna manera los elementos locales se diluyen, pierden su identidad y lo que prevalece en *Cosmopolitan* son representaciones globales respecto de las grandes ciudades que ofrecen a las mujeres oportunidades más igualitarias de realización personal. De hecho en el año 2002 luego de una reunión en Nueva York con los responsables de la publicación en diferentes países, se expone: “nos maravilla saber que no importan las diferencias culturales, las oportunidades de desarrollo, ni el rincón del planeta en el que se encuentren: las chicas *Cosmo* viven, pelean, actúan y sienten de la misma manera”²¹⁸. Fiel a su nombre, la

²¹⁶SILVESTRI, G.; GORELIK, A. (2005) “Fin de siglo urbano. Ciudades, arquitecturas y cultura urbana en las transformaciones de la Argentina reciente”. En: SURIANO, J. (Dr.) *Dictadura y democracia: 1976-2001*. (Nueva Historia Argentina). Buenos Aires: Ed. Sudamericana, p. 451.

²¹⁷Ibíd., p: 463.

²¹⁸CA. N°70. Junio de 2002, p:6.

revista promueve la imagen de una mujer cosmopolita, universal, sin -o por lo menos con pocas- marcas locales.

Carácter, actitudes y personalidad

En la revista prevalece la imagen de una mujer versátil que se advierte en el gran número de consejos que insisten sobre las distintas facetas que deben atender: apariencia medio de acción, actividades, relaciones, etc., la mayoría de los artículos discurren sobre asuntos relacionados con la personalidad que deben concebir y proyectar aun cuando no se lo indique explícitamente. Estas ideas se plasman en tres grandes tipos de discursos que caracterizamos como: testimoniales: que recogen la experiencia de mujeres que se presentan como modelos exitosos o inspiradores; los informativos: se limitan a comunicar noticias sobre comportamientos de individuos o grupos e incluyen o no personalidades famosas; los analíticos: parten de una problemática concreta, producen diagnósticos y determinan instrucciones o prescriben modos de acción. Dentro de estos últimos podemos ubicar los artículos que manifiestan su intención de ayudar a las mujeres a ser más felices, a lograr equilibrio en sus diferentes ocupaciones y los tests de personalidad que se publican en cada número.

La presencia notable que adquieren las preocupaciones en torno a la personalidad femenina en las páginas de la revista da cuenta de los alcances de la ética individualista que impera y se reafirma en la contemporaneidad. Para Marcel Gauchet, lo que caracteriza al individuo atravesado por la sociedad de consumo, es la “deslocalización” de su comunidad, la prescripción por “ser fiel a sí mismo”, que requiere un autoanálisis para ‘detectar cómo soy’: *“qué me permite o me impide ser ‘yo mismo’*, seguido por la promesa de transformación: *“Yo era aquello, por lo tanto es necesario que me retome para hacerme algo distinto, antes de tener que pasar mañana de nuevo a otra parte (comenzando por hacerme una nueva cabeza: la expresión elemental de esta autoconstitución en la variación, es la estética del look). Soy yo mismo en la medida en que puedo desprenderme de cualquier modelo o adhesión”*²¹⁹. Georges Vigarello indica: *“Nace una nueva era en la que convergen el sentimiento de poder dominar la apariencia y el de poder transponerla en signo lo más acusado posible de la individualización del*

²¹⁹GAUCHET, M. (2007) “Ensayo de psicología contemporánea”. “Debates contemporáneos”. Revista de Psicología de la Universidad de Chile. Vol. XVI N°2, pp: 112-121.

yo”²²⁰. Es precisamente ese el orden en el que *Cosmopolitan* presenta los artículos que apuntan a la personalidad: en una primera instancia realiza una caracterización general o diagnóstico de determinadas actitudes que las mujeres suelen manifestar, luego expone los anhelos de transformación, para así desplegar las sugerencias respectivas para concretarlos y la ponderación o reprobación de ciertas cualidades. Además de los artículos que se dedican a examinar características, peculiaridades precisas de la personalidad que las mujeres debieran manifestar, todos los números contienen tests de personalidad que presentan también dicho formato. En primer lugar, exhiben el problema, por ejemplo: “¿Cuál es tu estilo? ¿Combativa o escapista?”; “¿Sos demasiado ambiciosa?”; “¿Sos desnudista o pacata?”; “¿Sos demasiado dependiente de tus amigos?”; “¿Te escapás de los problemas o te hacés cargo?”, “¿Estás abierta al cambio?”, cuestiones así por el estilo. A partir de lo cual se presentan unas diez supuestas situaciones de la vida de las mujeres que transcurren en diferentes lugares: en su hogar, en el trabajo, en los espacios de diversión, etc. y tres opciones que incluyen modos de reacción, de respuesta a tales circunstancias. Debe ir eligiendo una de las opciones en cada situación y alcanzar un puntaje. Luego, hay tres columnas organizadas según los puntajes que se indican de mayor a menor y finalmente, el diagnóstico. Los dos extremos indican que se es “demasiado” o “poco”: “combativa”, “ambiciosa”, “atrevida”, “dependiente”, “valiente”, “divertida”, etc., y la posición intermedia de: “equilibrio perfecto”, “balance saludable”, etc. Se elogia a la mujer que logra esta posición mientras que se aconseja a quien coincida con las posturas extremas a esforzarse por acentuar o reducir cierto rasgo de su personalidad. Al considerar la virtual eficacia de estas propuestas, nos encontramos con numerosos obstáculos. Las situaciones que se plantean, en algunos casos son “relativamente realistas”, como: “¿Sos de hacerle favores a tu mejor amiga, como cuidar su mascota o prestarle ropa?”²²¹, “Te levantás con dolor de cabeza, ¿qué hacés?”²²², “Te gusta un compañero de trabajo pero no sabés cómo demostrárselo. Tu estrategia es...”²²³, “Habitualmente, cuando conocés gente nueva en una reunión, vos...”²²⁴, y, de manera frecuente inasequibles, por ejemplo: “¡Las estrellas de Hollywood están de

²²⁰VIGARELLO, G. (2009) “La belleza como ‘prueba’, la belleza contemporánea”. En: *Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*. Buenos Aires. Ed: Nueva Visión SAIC, pp: 243, 244.

²²¹CA. N°80. Abril de 2003, p:66.

²²²CA. N°140. Abril de 2008, p:208.

²²³CA. N°154. Junio de 2009, p:166.

²²⁴CA. N°174. Febrero de 2011, p:102.

huelga! ¿A quién reemplazarías en el set?”²²⁵, “*J.Lo (Jennifer López) de shopping mientras Ben Affleck la espera en un Rolls Royce para vos es...*”²²⁶, “*Al buscar novio, ¿a qué famosa te parecés?*”²²⁷; “*En la playa, un bombón te desafía a practicar surf. ¿Qué le contestás?*”²²⁸. Además, frente a las múltiples reacciones que pudieran manifestarse en esas supuestas ocasiones, la posibilidad de elegir entre tres, produce un cercenamiento que ajusta las expectativas de las lectoras de acuerdo con determinaciones inmóviles y acotadas, fijadas proyectando las emociones, las actitudes y las aptitudes a partir de representaciones estereotipadas de las mujeres. La fiabilidad de estos test ha sido ampliamente desacreditada por la ciencia. Quienes adhieren a la opción de emplear tests psicológicos insisten en considerarlos una de las herramientas del psicodiagnóstico, en manos de un especialista, que debe acompañar la “*utilización de distintos instrumentos diagnósticos*” para analizar al paciente “*a través de todas las vías de comunicación*”²²⁹. El formato de test que aparece en *Cosmopolitan* no cumple los requisitos mínimos que se esperan de ese tipo de instrumentos. Algunos textos especializados, sin embargo, examinan las razones que permitan explicar la proliferación de este tipo de test en revistas de consumo masivo y las vinculan a la necesidad de quienes “*buscan en ellos un medio para tranquilizarse, creyendo que así llegan a conocerse*”²³⁰. Si bien es probable que algunas lectoras “*buscaren resoluciones*” en dichas propuestas, siempre existen hiatos, brechas entre “*texto*” y “*lectores*”, como ha señalado Roger Chartier, “*la lectura siempre es una práctica encarnada en gestos, espacios, costumbres. (...) los textos pueden ser leídos de manera distinta, por lectores que no disponen de las mismas herramientas intelectuales y que no tienen una misma relación con lo escrito*”²³¹. La revista ofrece la promesa del autoexamen, la posibilidad de detectar los rasgos de la propia personalidad y de recibir sugerencias para cambiar actitudes consideradas negativas. Probablemente no todas las lectoras se detuvieran a completar el cuestionario o verificar sus resultados, otras, eventualmente lo hicieran como entretenimiento o un pasatiempo divertido sin

²²⁵CA. N°74. Octubre de 2002, p:68.

²²⁶CA. N°86. Octubre de 2003, p:106.

²²⁷CA. N°157. Septiembre de 2009, p:208.

²²⁸CA. N°186. Febrero de 2012, p:114.

²²⁹GARCÍA ARZENO, M. E. (1993) “El psicodiagnóstico clínico en la actualidad”. En: Nuevas aportaciones al psicodiagnóstico clínico. Buenos aires: Ediciones Nueva Visión, p:11.

²³⁰GENAIN, L.; LEROND, M. (2016) “Los test: mitos y realidades”. En: *Los test psicológicos de aptitud y personalidad*. Estados Unidos: Editorial De Vecchi, p:10.

²³¹CHARTIER, R. (1992) “Introducción a una historia de las prácticas de lectura en la era moderna (siglos XVI-XVIII)”. En: *El mundo como representación. Estudios sobre Historia Cultural*. Barcelona: Editorial Gedisa, p:108.

mayor trascendencia. Es posible que por ese motivo los responsables editoriales de la revista sostuvieran los test en todos sus números: ofrecer un pasatiempo más que un instrumento serio de psicodiagnóstico.

El lenguaje adoptado en los artículos que inquietan sobre la personalidad es semejante al de la literatura de “autoayuda”, de hecho, la revista comienza a publicarse en Argentina durante la década del '90 al mismo tiempo que este tipo de lecturas encuentra su máxima difusión. En ese periodo se han generado anualmente gran cantidad de “Best Sellers” y nuestro país se ha transformado en uno de los principales consumidores de esos productos²³². Las ideas que se difunden se sustentan en los aportes de “especialistas” que han estudiado el asunto que se presenta y se recurre a la narración de episodios biográficos para establecer pautas de acción. Este recurso se emplea para producir un “efecto de verdad y certeza” y ganar la confianza en los lectores, aunque los testimonios sean ficcionales. Las “verdades” que se construyen, al provenir de la “vida cotidiana”, de la “experiencia” son fácilmente comprensibles, pues se narran en un lenguaje coloquial²³³. Estas propuestas se sustentan en *“la creencia de que la emoción es capaz de modificar la realidad. Esa creencia central constituye el núcleo de la cultura de autoayuda. (...) la fantasía o ficción proporciona los instrumentos para controlar y modificar la vida cotidiana”*²³⁴. De esta manera se construyen los criterios que permiten explicar determinadas conductas y las sugerencias que se ofrecen a las lectoras parten de que fueron efectivas para aquellas que han atravesado situaciones similares. El éxito de este tipo de propuestas radica en la posibilidad de presentar contradicciones y dilemas sociales que producen desorientación y sus correspondientes resoluciones simbólicas²³⁵. Por tanto, el mecanismo que se adopta en los artículos va desde la presentación del conflicto, sus posibles implicaciones hasta los consejos para remediarlo. Además, estas se constituyen como algunas estrategias actuales de “control social”, como lo ha señalado Angela McRobbie: *“Las guías de auto-ayuda, los tutores personales, los orientadores de vida y gurús, y todo tipo de programas de televisión sobre la auto-mejora proporcionan los medios culturales mediante los cuales la individualización funciona como un proceso*

²³²PAPALINI, V. (2006) “Literatura de autoayuda: una subjetividad del Sí-Mismo enajenado”. “La Trama de la Comunicación”, vol. 11, Universidad Nacional de Rosario, p:334.

²³³Ibíd., p: 333, 341.

²³⁴ILLOUZ, E. (2014) “Los Best Sellers y nuestro inconsciente social”. En: *Erotismo de autoayuda Cincuenta sombras de Grey y el nuevo orden romántico*. Buenos Aires: Katz Editores, p: 43.

²³⁵Ibíd., pp: 37, 38.

social”²³⁶. En este punto emerge una de las “tensiones” frecuentes de *Cosmopolitan*: el estímulo a “ser una misma”, “desplegar la propia y singular personalidad femenina” se sustenta en representaciones globales, en experiencias ejemplificadoras que inducen a pensar que todas las mujeres enfrentan el mismo tipo de situaciones y conflictos, al mismo tiempo que las sugerencias de resolución, los “modos de acción” que se prescriben, tienen también ese tenor, sin mediaciones etarias o de clase. Con el fin de alcanzar una aproximación conveniente al enorme caudal de análisis, diagnósticos y propuestas respecto de la “personalidad” femenina, hemos organizado las representaciones que se construyen a partir de las cualidades que se explicitan de manera recurrente -felicidad, audacia e independencia- intentando examinar qué implicancia tienen y qué tensiones o contradicciones pueden traslucir.

Ser feliz: la idea de “felicidad” que la revista construye se asocia a una situación de bienestar emocional, de satisfacción con la propia realidad y suele identificarse con cualidades como: abundancia, bienestar, goce, plenitud y paz. Su “búsqueda”, irrumpe una y otra vez, se analiza en artículos que intentan explicar en qué consiste y de qué manera las mujeres pueden “alcanzarla”, asimismo, las personalidades entrevistadas suelen hacer alusión a “su felicidad”, mencionando, por ejemplo, qué cosas las “hacen felices”. Tampoco faltan referencias en “clave informativa”: *“el investigador Howard Kahn, de la Universidad de Heriot-Watt, en Edimburgo, encontró diferencias significativas entre la salud física y mental de mujeres que trabajan y mujeres que no. Las amas de casa resultaron más vulnerables ante la angustia, la depresión, las enfermedades secundarias, el insomnio y el estrés. Más felices y satisfechas se mostraron aquellas que trabajan más horas fuera del hogar”*²³⁷. Por la información que se puede encontrar en la web²³⁸, ese investigador al parecer se ha dedicado a analizar cuestiones psicológicas relacionadas con el mundo laboral, especialmente el problema de estrés en ese campo. A partir de esta cita se puede apreciar una estrategia utilizada de manera frecuente para construir un relato que otorgue legitimidad a los enunciados. Se menciona

²³⁶MCROBBIE, A. (2017) “Post-feminismo y cultura popular: Bridget Jones y el nuevo régimen de Género”. Investigaciones Feministas ISSN-e: 2171-6080. Madrid: Ediciones Complutense <https://revistas.ucm.es/index.php/INFE/article/view/58316> Recuperado el 22/04/2020, p: 331.

²³⁷CA. N°1. Septiembre de 1996, p: 66

²³⁸“Howard Kahn: Currículum Vitae” <https://www.howardkahn.org/#employment> Consultada el 18/08/2020.

una hipótesis o un planteo determinado que se atribuye a alguien que estudia esa problemática, sin mayor precisión de detalles sobre trabajos específicos que hubiera desarrollado y no resulta posible encontrar referencias que acrediten la formación, la trayectoria académica o laboral de estas personas a las que se adjudica una “voz de autoridad”.

En los 82 números revisados hemos encontrado al menos 34 artículos que se refieren de manera explícita a la búsqueda de la felicidad. En una multiplicidad de representaciones la felicidad se asocia al trabajo y así la mujer “productiva”, “ocupada”, puede aspirar a ser feliz superando la “pasividad” que se atribuyó históricamente al género femenino, apunta a “subvertir” la dicotomía: “hombre- espacio público” / “mujer- espacio privado”. En ocasiones, sobre todo durante los primeros años (1996-2000), se indica que esas nociones tienen un sustento biológico: los hombres suelen ser más activos que las mujeres por algunas “*diferencias hormonales y cerebrales*”; o bien cultural y se reafirma con “*una educación diferenciada por sexos*”. Se sugiere a las lectoras hacer un “*esfuerzo para ganar el respeto y tener las mismas oportunidades que los hombres*”²³⁹. Estas ideas no suelen tener sustento teórico o empírico, simplemente se levantan a partir de supuestos contruidos y naturalizados históricamente.

Nuevamente, se insiste que para alcanzar la felicidad es necesario realizar “*una búsqueda personal. Es un camino personalísimo, individual, único e íntimo*”²⁴⁰, indicando que lo que proporciona felicidad es diferente en cada persona. Aunque, por oposición la revista intenta proveer pautas generales, prescribir comportamientos y “recetas” para alcanzar ese estado de “bienestar” y “satisfacción”. Este tipo de representaciones se legitiman en la idea de que “*la felicidad nos aguarda, al menos si hacemos lo correcto. (...) Una promesa es una garantía, una declaración positiva que tiene la intención de generar credibilidad y confianza en el cumplimiento de una expectativa*”²⁴¹. Se explota la cuestión de la felicidad, sin concretar una clara definición, partiendo de los posibles impedimentos para alcanzarla, recetando potenciales soluciones. En esa operación, la revista considera de manera homogénea a las lectoras, unifica sus deseos, objetivos, cualidades, imaginando que atraviesan situaciones semejantes y que

²³⁹CA. N°26. Octubre de 1998, p: 70,71.

²⁴⁰CA. N°34. Junio de 1999, p: 18.

²⁴¹AHMED, S. (2019 a) *La promesa de la felicidad. Una crítica cultural al imperativo de la alegría*. Buenos aires: Caja Negra Editora, pp: 21-74

pueden resolverlas al poner en práctica sus sugerencias, augurando el éxito. El hecho de considerar la felicidad como “*anticipación afectiva entendida como una orientación hacia el futuro, como aquello que nos aguarda más adelante*”, convertirla en *esperanza* legítima las propuestas y los consejos prescriptivos de la revista. Sin embargo, esta imagen entra en tensión con otra prescripción que también surge con insistencia en sus páginas, el recordatorio de centrarse “en el presente”, “vivir hoy”, “aprovechar al máximo el momento actual” librándose de las preocupaciones futuras. De este modo, podemos considerar que la “esperanza” aparece con una doble condición, por un lado, es una emoción transformadora, revolucionaria que impulsa a las mujeres al cambio, al tiempo que, refuerza la idea de “aceptar” las circunstancias actuales, encontrando en ellas satisfacción, bienestar, felicidad²⁴².

A modo de ejemplo, el número de enero de 2011 ofrece el artículo: “*Cuatro claves para 2011*”²⁴³, indica que el objetivo es ayudar a la lectora a realizar “*esos pequeños ajustes que te van a hacer sentir mucho más sexy y feliz*” y despliega cuatro ítems: “*Portate mal*”: el consejo -en este punto- es abandonar la zona de confort exponiéndose a nuevos desafíos, sin traspasar ciertos límites: “*no te estamos incitando a renunciar a tu trabajo ni a tatuarte el rostro de Marilyn Manson en la parte baja de tu espalda (...) podés animarte, por ejemplo, a encarar a tu jefe y contarle acerca de esa fabulosa idea que venís craneando desde hace meses, o a poner en su lugar a un compañero maleducado*”, se insiste en que la transgresión no debería poner en riesgo a la mujer ni a alguien del entorno. Se va moldeando una idea de “transgresión con límites”: dejar el trabajo, tatuarse a Marilyn Manson que es un ícono del “mal” -por su apariencia excéntrica, su música (metal industrial), sus reivindicaciones al satanismo, etc.-, son esos límites. Incluso, el tatuaje en sí -cualquiera fuera el tipo- queda fuera de las representaciones de belleza corporal, en contraste con la moda de tatuarse el cuerpo bastante común en personajes del espectáculo, que no se promueve en ningún caso.

La transgresión está permitida solo en determinadas situaciones como en la búsqueda de una pareja, en conocer personas fuera del “entorno” habitual en que una mujer suele desempeñarse, en animarse a practicar algunas actividades recreativas de riesgo, en emprender ciertas actividades laborales o comerciales, etc., mientras que en

²⁴²AHMED, S. (2019 b) “Esperanza, inquietud y promesa de felicidad”. “Nueva Sociedad”, N° 283, septiembre-octubre de 2019, ISSN: 0251-3552, pp: 111-122.

²⁴³CA. N°173. Enero de 2011, pp:106-109

otras, por ejemplo, en el trabajo frente a una situación de crisis económica nacional o internacional, saber adaptarse, ser flexible ante las circunstancias, ser una trabajadora sumisa es la principal recomendación. La segunda sugerencia: “*Sumá más amigos*”: luego de establecer la notable influencia que ejerce el entorno de personas con que alguien se relaciona, la alienta a vincularse con quienes demuestren ser interesantes, optimistas y divertidos, que puedan “contagiar esa energía”, incluso, se insinúa que, si ella deseara una vida “saludable” y “exitosa”, debe buscar amistades que tengan hábitos saludables y se destaquen en su carrera profesional. De esta manera podemos observar cómo nuevamente se reafirma el “individualismo”, el entorno debe “sumar”, la mujer necesita establecer relaciones afectivas con personas que la ayuden a cumplir ciertos objetivos vitales y en cierta medida y al mismo tiempo se legitiman actitudes “discriminatorias”, ya que -la idea implícita- invita a “alejarse” de aquellas que fracasen en sus proyectos. El tercer aspecto es un llamado a: “*Soltá tu perra interior*”, estimular la libido con alguna nueva actividad o fantasía sexual en la pareja, para evitar “*caer en la rutina*”, no se ofrecen ideas específicas al respecto, sino la sugerencia de ser “creativa” y un ejemplo: “*Si hasta hoy tu estilo fue cool, sacá el látigo (en sentido figurado... o no) y ponete en jefa. Y si, por el contrario, sos proactiva, entregale las riendas*”. Como vemos, se juega aquí con las representaciones de “actividad-pasividad” con las que se ha definido con frecuencia la actividad sexual y lo que caracteriza a *Cosmopolitan* son precisamente los discursos que estimulan la exploración y el disfrute sexual femenino, en armonía con las propuestas de las últimas décadas, a favor de la “liberación femenina” que apuntan a “*desarrollar una sexualidad lúdica, intensamente placentera y autotélica*”²⁴⁴, aspecto que encuentra una nueva “tensión” en la justificación de renovar la energía en la pareja, complacer al compañero, brindarle un momento especial, tensión que tiene una fuerte presencia también en los artículos que refieren directamente a la sexualidad y a la relación de pareja, como ya hemos visto en el primer capítulo. Por último, la indicación que cierra este artículo es: “*Usá la mente a tu favor*”, puntualiza la necesidad de relajarse, aprovechar momentos de ocio y tiempo libre para reflexionar sobre ideas innovadoras, proyectos, deseos, fantasías y examinar sus posibilidades de concreción, ya que: “*en tu mente están*

²⁴⁴ELIZALDE, S.; FELITTI, K. (2015) “Vení a sacar a la perra que hay en vos: pedagogías de la seducción, mercado y nuevos retos para los feminismos”. *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género*. El Colegio de México. Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer. ISSN: 2395-9185. AÑO 1. NÚMERO 2. JULIO-DICIEMBRE 2015. <https://estudiosdegenero.colmex.mx/index.php/eg/article/view/28> . DOI: <https://doi.org/10.24201/eg.v1i2.28> Recuperado el 24/06/2020, p:12.

tus mejores recursos”. De esta manera, se reafirma la creencia de que son las mujeres capaces de modificar su propia realidad a través de una operación reflexiva y emocional, tal como se ha mencionado más arriba.

La audacia: la posibilidad de ser una mujer “audaz” conquista una posición central en la revista y está asociada con una personalidad “arriesgada”, “aventurera”, “activa”, “determinada”, etc. En las entrevistas a personalidades famosas se suele apelar. Por ejemplo, con el título: “*No tiene límites*”, se comparte el testimonio de Úrsula Vargués, una modelo que se hizo más conocida por la conducción del programa “*El Garage*”-que trataba sobre autos: exhibición de nuevos modelos, eventos relacionados, coleccionistas, etc., presentaciones realizadas por una “bella” y “sexy” joven. El artículo explica que se había posicionado como conductora de televisión, pero su audacia la motivó a incursionar en la actuación y como panelista en un magazine, ella misma se describe como una persona inquieta, que se aburre si no prueba cosas nuevas²⁴⁵. También en una entrevista a la cantante Shakira se destaca su “*energía divertida, audaz y poderosa*”²⁴⁶. En multiplicidad de ocasiones se difunden estos discursos en clave “testimonial” para destacar que las mujeres audaces son las que triunfan en el mundo del espectáculo, encuentran un papel protagónico en su carrera por “arriesgarse”, por tomar medidas atrevidas para cumplir sus objetivos, se describen con expresiones como: “*desinhibidas, honestas y no tienen miedo de seguir sus impulsos*”, constituyen una “*fuerza de inspiración*”²⁴⁷.

Por otra parte, los test de personalidad suelen arrogarse la labor de analizar si las lectoras tienen este atributo, mencionan la “audacia” o las características íntimamente asociadas a ella al “examinar” diversos aspectos, por ejemplo, bajo títulos como: “¿*Sos una chica audaz?*”²⁴⁸, “¿*Estás destinada al éxito?*”²⁴⁹, “¿*Sos una chica jugada?*”²⁵⁰. Además algunos artículos exploran qué implica para una mujer “ser audaz”, principalmente aquellos que estimulan a las lectoras a cumplir nuevos objetivos y ofrecen sugerencias para que ellas puedan adquirir esta cualidad y en los que es habitual encontrar

²⁴⁵CA. N°116. Abril de 2006, pp: 55, 56.

²⁴⁶CA. N°140. Abril de 2008, pp: 52-56.

²⁴⁷CA. N°195. Noviembre de 2012, pp: 144,145.

²⁴⁸CA. N°36. Agosto de 1999, p: 82.

²⁴⁹CA. N°134. Octubre de 2007, p:244

²⁵⁰CA. N°183. Noviembre de 2011, p:220.

frases como: “salir de tu zona de confort (...) no conformarse con lo fácil”²⁵¹. En estas propuestas las ideas que se transmiten son las de estar dispuestas a arriesgarse, pero sin dejar de ser cautas o precavidas, actuar como “una chica audaz” debe ser el punto medio entre alguien “muy osada” y “temerosa”²⁵². De hecho, los ejemplos que se estiman “de audacia”, no suelen ser los de mujeres que hicieron cambios drásticos en su vida, como arriesgar una posición estable en una carrera para comenzar otra completamente diferente, por ejemplo uno de casos que mencionamos la conductora pasaba a ser actriz y luego panelista, todos trabajos en televisión no requirieron de una extensa preparación previa o de un esfuerzo sobresaliente. En ocasiones a revista expone historias de mujeres que asumen lo que podría considerarse “profesiones de riesgo”: corresponsales de guerra, personal que participa en el programa “médicos sin fronteras”, las que se dedican a “deportes extremos”, etc., reconoce en cada caso la “audacia” de estas mujeres asociada a los peligros que se exponen y los sacrificios que realizan, las elogia y las considera una “inspiración” pero las presenta como excepciones, no como el “modelo femenino”. La “mujer *cosmo* audaz” es aquella que está dispuesta a ser versátil dentro de ciertos límites, la que se arriesga a cambiar de trabajo, de pareja, de look, a viajar a nuevos destinos, a realizar actividades deportivas o recreativas que no había realizado, a conocer más personas, a nuevas exploraciones de su sexualidad -heteronormada- y no mucho más. Dicho de otro modo, “ser audaz” es la posibilidad de animarse a realizar aquello que la puede hacer “más feliz”, lo que le permita “disfrutar” y cumplir “nuevos objetivos” dentro de un marco preestablecido. Las apelaciones a la audacia constituyen una reivindicación a las posibilidades de encarar el proyecto personal de vida y a sortear los obstáculos que pudieran surgir en ese trayecto, exhibiendo una personalidad “atrevida”, “determinada”. El estereotipo que se construye está en armonía con el analizado por Silvia Elizalde: “las hoy llamadas “it girls” (...) jóvenes modelos, actrices, hijas de famosos o chicas de elite, que se convierten en marcadoras del pulso de la moda, al tiempo que dan soporte a una representación de la feminidad coincidente con una imagen superficial, pero efectiva, de chicas irresistibles, desinhibidas, de notable sex appeal”²⁵³. Se espera, por tanto, que la “chica *Cosmo*” proyecte una personalidad divertida, osada, arriesgada, pero como se ha

²⁵¹CA. N°199. Marzo de 2013, pp: 158-160.

²⁵²CA. N°183. Noviembre de 2011, pp: 206-210.

²⁵³ELIZALDE, S. (2015) *Tiempo de chicas: identidad, cultura y poder*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Grupo Editor Universitario, p: 9.

analizado, existen “límites”, la versatilidad femenina debe comprender que hay actividades y espacios para la “audacia” y otros para la “flexibilidad”, la “adaptabilidad”.

Ser independiente: esta condición está estrechamente asociada con el valor de la “audacia”, analizado previamente, no obstante, tiene una presencia mayor en la revista, los artículos que incitan a las mujeres a ser audaces generalmente instituyen ideas sobre la independencia femenina. Especialmente se trata de una independencia económica, la mujer debe ser autosuficiente y disponer de sus propios recursos. Pueden encontrarse algunas de estas nociones en artículos como: “*Cómo comprar tu primera casa*”²⁵⁴, que evalúa las posibilidades y las ventajas de pagar un crédito hipotecario; “*Pequeños gastos que se comen tu presupuesto*”²⁵⁵, brinda consejos para elaborar un presupuesto mensual y hacer “pequeños ajustes” en los gastos cotidianos, con el objetivo de que el ingreso rinda y le permita a la mujer realizar pequeños ahorros ; “*Maneras brillantes de gastar tu plata*”²⁵⁶, se presenta como una “guía de compras” para elegir con cuidado a qué “lujos” acceder sin que impliquen un gasto periódico considerable. Las representaciones que allí se pueden encontrar oscilan entre el progreso económico a través del esfuerzo laboral y la habilidad de ser expeditiva para no privarse del consumo de bienes de “lujo”, como perfumes importados, ropa y calzado de marca, tratamientos de belleza en salones o spas etc., cuidando de no quedarse sin dinero por excederse en los gastos. Un factor íntimamente ligado a esta cuestión es el trabajo sobre el que nos centraremos en breve. Sin duda, este hecho armoniza con la descripción que Lipovetsky realiza de la mujer contemporánea: “*expresan la voluntad de conquistar una identidad profesional en el estricto sentido de la palabra y, más ampliamente, el deseo de que se las reconozca a partir de lo que hacen y no de lo que son «por naturaleza», (...) «triunfar» mediante el propio trabajo*”²⁵⁷. Como se puede apreciar, aunque la revista exprese que representa a “todas las mujeres”, en realidad su ideal se dirige a mujeres de cierta posición económica, profesionales de clase media. Efectivamente si consideramos los trabajos sobre las transformaciones en los roles de género y la ampliación del horizonte de posibilidades para las mujeres, que se han dado principalmente durante las últimas décadas del siglo

²⁵⁴CA. N°144. Agosto de 2008, p: 128-130.

²⁵⁵CA. N°157. Septiembre de 2009, p:220-222.

²⁵⁶CA. N°194. Octubre de 2012, p:226-227.

²⁵⁷LIPOVETSKY, G. (2007) *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*. Barcelona: Editorial Anagrama, pp: 206-207.

XX, conviene indicar que “*estos cambios no han afectado a la totalidad de las mujeres, (...) Las heterosexuales, blancas, de clase media, educadas y/o profesionales, nacidas en países desarrollados y con inserción en el mercado formal de trabajo son quienes más han experimentado (...), una mayor autonomía económica y libertad sexual*”²⁵⁸. Por tanto la independencia en términos económicos está al alcance de ciertas mujeres que se refleja en el estereotipo que la revista ofrece a sus lectoras.

Por otra parte, la independencia a la que se apela conlleva la posibilidad de decidir por sí misma, elegir con libertad sus opciones, etc. Cuestión que aparece con recurrencia en *Cosmopolitan* en una multiplicidad de artículos. Esta noción es efecto de cambios sociales, momento en que “*las antiguas estructuras de la clase social se desvanecen (...) se recurre cada vez más a los individuos para que inventen sus propias estructuras, (...) de forma interna e individualista, de tal forma que las prácticas de auto-control (la planificación diaria, el plan de vida, la trayectoria de su carrera) reemplacen la dependencia de formas establecidas y caminos estructurados. Los individuos deben ahora elegir el tipo de vida que quieren vivir. Las chicas deben tener un plan de vida*”²⁵⁹. Esa es la invitación que prevalece en la revista: pensar en sí mismas, construir un proyecto de vida autónomo de la familia más inmediata, nociones que a menudo reflejan el “individualismo” característico de la época, el cual se refuerza con expresiones como: “*Enviándote a tí misma un mensaje poderoso: mi felicidad es lo más importante del mundo*”²⁶⁰; “*priorízate y tené bien claro qué querés y cómo*”²⁶¹; “*tu familia no tiene por qué ser lo más importante*”²⁶². Precisamente, en esa retórica que apela al individuo, a las elecciones personales, a la búsqueda de la autosatisfacción, se asientan sus discursos, representaciones que se legitiman a partir del lenguaje de “autoayuda” que estimula al trabajo sobre “uno mismo”, para lograr ese “formidable estado” de “bienestar” personal. Se enaltece la posibilidad de vivir sola, “desprenderse” del seno familiar, comprar su vivienda, ser “popular” o “protagonista” de situaciones en el “entorno público”, solucionar inconvenientes, etc. La propuesta ha resultado atractiva para muchas mujeres como podemos observar en las respuestas que recibimos de la encuesta que realizamos a las seguidoras del Instagram *Cosmopolitan argentina*, en la que un casi un 20% mencionó

²⁵⁸ELIZALDE, S.; FELITTI, K. (2015) “Vení a sacar a la perra que hay en vos ...” *op. cit.*, p: 9.

²⁵⁹MCROBBIE, A. (2017) “Post-feminismo y cultura popular...” *op. cit.*, pp: 331.

²⁶⁰CA. N°147. Noviembre de 2008, p:212

²⁶¹CA. N°152. Abril de 2009, p:158

²⁶²CA. N°168. Agosto de 2010, p:126

las ideas de independencia femenina asociadas al trabajo como los temas que más les agradan de la revista. Por otra parte, *Cosmopolitan* generalmente presenta el valor de la “libertad” como sinónimo de “independencia” y en esa asociación comprendemos también la proyección de lo urbano como el “escenario” más adecuado, ya que las grandes ciudades han sido por largo tiempo sinónimo de “libertad” frente a las comunidades pequeñas donde el “control social” es más perceptible y contundente. Sin embargo, en buena medida la iniciativa es “excluyente”, no todas las mujeres pueden aspirar a su realización, aunque subyace la alocución: “si te lo propones y te esfuerzas, tú puedes”.

En definitiva, la invitación de *Cosmopolitan* a las mujeres a “vivir plenamente” exige esfuerzo y determinación. La posibilidad de ser feliz, audaz e independiente está al alcance de la mujer que así se lo propone, aunque las posibilidades y las oportunidades materiales necesarias para ajustarse al modelo de mujer exhibido son restrictivas, acotadas. La prescripción no apunta únicamente a un “deber ser” que establece cierto “carácter” y determinada “personalidad” sino que impone una apariencia, cierta imagen de belleza que configura un ceñido estereotipo femenino, el cual está profundamente atravesado por la seducción, otra “cualidad” que también se considera imperiosa que las mujeres manifiesten como hemos observado en el capítulo precedente.

El trabajo y las actividades profesionales

Como hemos referido previamente, el trabajo ocupa un lugar central en el universo de *Cosmopolitan*, todos los números de la revista contienen artículos que se ocupan de esta cuestión y pretenden ofrecer a las mujeres sugerencias ventajosas al respecto. En ellos, el plano laboral aparece como fuente de ingresos y se exploran las posibilidades económicas que brinda. Por ese motivo hemos incluido en este análisis tanto los artículos que aconsejan sobre cuestiones relacionadas con el desempeño profesional como aquellos que examinan de qué manera deben las mujeres invertir el dinero que generan. La importancia del trabajo remunerado de las mujeres ha sido ampliamente analizada, muchos estudios coinciden que su valoración social se inscribe en un proceso más amplio que incluye el acceso a la educación secundaria y superior, la “revolución sexual”, el acatamiento masivo de métodos anticonceptivos, etc. que se produce, principalmente a

partir de los años '70²⁶³. Como señalan algunos autores, aunque en Argentina el feminismo no se convirtiera en una causa mayoritaria, durante la década de los '80 investigadores sociales de diversas disciplinas, los medios de comunicación e incluso, algunos partidos políticos comenzaron a incorporar la “cuestión femenina” en sus propuestas, estimulando a las mujeres de clase media que relegaran el orden doméstico como meta principal y pudieran proyectarse profesionalmente en el “ámbito público”²⁶⁴. Esta tendencia continuó en aumento en el periodo que abarca este trabajo, lo que se pone de manifiesto en la revista cuando adhiere a la “cuestión femenina” principalmente al promover la independencia económica de las mujeres, más allá de su apuesta por el individualismo, la cultura del consumo, los discursos que naturalizan desigualdades, las invitaciones a esforzarse por complacer a la pareja masculina, el estereotipo de belleza que difunde y un sinfín de otros elementos que pueden destacarse, antagonizan con las propuestas emanadas desde el movimiento feminista.

En este sentido en los 82 números de la revista revisados se mantiene una sección aunque hay algunos cambios de títulos, de 1996 al año 2000: “*Hablemos de plata*”; entre 2001-2008: “*En carrera*”; de 2009 a 2014: “*Trabajo & Cash*”. En una página expone alguna problemática que se considera común al ámbito laboral, con sus sugerencias correspondientes sintetizadas en tres o cuatro ítems, por ejemplo: “*Como negociar el sueldo*”²⁶⁵; “*¿Me quedo o me voy?*”²⁶⁶; “*Ponele pasión a tu trabajo*”²⁶⁷; “*Cómo controlar a un cliente difícil*”²⁶⁸; “*Ventajas del teletrabajo*”²⁶⁹; “*Claves para conseguir empleo*”²⁷⁰. También esa sección incluye ciertos destacados, como publicidad de cursos y becas o consejos sobre sobre créditos, inversiones o procedimientos para realizar reclamos o defenderse en caso de estafas. A partir del año 2004 incorpora datos estadísticos sobre la situación laboral en nuestro país. Hasta el año 2008 no se citan las fuentes de donde se obtiene esa información, luego la revista se vuelve más precisa al indicar que los datos

²⁶³ELIZALDE, S. (2015) *Tiempo de chicas... op. cit.*

²⁶⁴PITE, R. (2009) “¿Solo se trata de cocinar? Repensando las tareas domésticas de las mujeres argentinas con Dona Petrona, 1970-1983”. En: Andújar, A.; D'Antonio, D. y otros. *De minifaldas, militancias y revoluciones. Exploraciones sobre los 70 en la Argentina*. Buenos Aires: Ediciones Luxemburg, pp: 200-203.

²⁶⁵CA. N°31. Marzo de 1999, p:31.

²⁶⁶CA. N°42. Febrero de 2000, p:34.

²⁶⁷CA. N°70. Junio de 2002, p: 30.

²⁶⁸CA. N°87. Noviembre de 2003, p:50.

²⁶⁹CA. N°147. Noviembre de 2008, p:228.

²⁷⁰CA. N°170. Octubre de 2010, p:236.

proviene de empresas de Recursos Humanos, encuestadoras privadas o del INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos de Argentina). Sin embargo, funciona solo en clave informativa, no se realiza ningún análisis, reflexión, evaluación de datos comparativos, etc. Además de la sección mencionada, casi todos los números contienen al menos un artículo, de dos a cuatro páginas, que aborda alguna temática puntual vinculada con el trabajo y brinda a las lectoras ideas en ese campo o en asuntos relacionados con la administración de los ingresos. Una cuestión central que subyace en todas estas secciones y artículos es que la mujer “*Cosmo*” procura el éxito profesional y al “alcanzarlo” lo “disfruta”. Ahora vamos a examinar las representaciones que se construyen focalizando en el escenario, en los tipos de labores, en los conocimientos y/o aptitudes ponderadas óptimas, en la identificación entre “trabajo” y “éxito” y en los indicios que exteriorizan ideas sobre la situación laboral de nuestro país en ese contexto.

La oficina: al situar a las mujeres en el ámbito laboral tanto las imágenes como las referencias presentan el espacio de “la oficina”. Los artículos hacen mención de ese lugar de manera constante ofreciendo sugerencias para: mejorar el desempeño laboral, crear un ambiente confortable, hacer frente a situaciones hostiles, conseguir aumentos de sueldo o ascensos y aunque varían las situaciones, siempre se desarrollan dentro en el entorno del trabajo administrativo invisibilizando otras opciones laborales. Esta elección del entorno laboral puede explicarse por la imposición del formato y los lineamientos de la “revista madre” de Estados Unidos, ya que en los medios de comunicación de ese país -a partir del periodo de entreguerras- se difundió la imagen de una nueva mujer trabajadora marcada “*por la seducción, la felicidad consumativa, la emancipación respecto de las costumbres tradicionales*”²⁷¹. En segunda instancia, es un testimonio del éxito que tuviera el “*proceso de profesionalización*” y de “*feminización*” que experimentó la ocupación de secretaria, también en nuestro país, sobre todo hacia la segunda mitad del siglo XX, a partir del cual se consolidaron y difundieron representaciones que jerarquizaron ese trabajo, como manifiesta Graciela Queirolo: “*la identidad laboral de los empleados administrativos (...) se construyó sobre la tensión entre dependencia salarial y estatus social prestigioso. El estatus, expresado en su educación y su vestir, los distinguía dentro de las clases trabajadoras pero la condición asalariada como única vía*

²⁷¹LIPOVETSKY, G. (2007) *La tercera mujer...* op. cit., p: 193

para satisfacer las necesidades materiales y acceder al bienestar, los reintroducía en ella”²⁷². Aún durante la primera década del siglo XXI, las representaciones que la revista exhibe proyectan una favorable estimación del trabajo administrativo, lo ponderan como un empleo de prestigio que permite a las mujeres desarrollar sus afables cualidades, progresar en su carrera y obtener el sustento económico vital para sostener determinado estilo de vida. Sin embargo, las mujeres no son las únicas que ocupan este espacio, se las presenta junto a hombres que pueden ser sus jefes, pares o subordinados, en este sentido, la elección de la oficina como el lugar en el que se sitúa el trabajo de las “chicas *Cosmos*” más que apelar a una labor que se estima exclusivamente femenina evoca representaciones vinculadas con la “clase”: son mujeres de sectores medios que deben trabajar o que tienen una preparación a tal fin, la oficina como sinónimo de trabajo que no requiere el empleo de la fuerza corporal, otorga prestigio social y permite proyectar una apariencia. Por esa razón, se multiplican los artículos que brindan recomendaciones en torno a cómo deben vestirse y maquillarse las mujeres para asistir a dichos lugares de empleo. En el espacio de la oficina vuelven a emerger tensiones, la revista advierte en muchas ocasiones sobre los peligros de iniciar relaciones románticas en el espacio laboral y anima a las mujeres a evitarlas, sin embargo, en otros casos, plantea esa posibilidad y subyacen las representaciones sobre el trabajo como un medio para encontrar una pareja que les permita ascender en estatus social. Por tanto, aunque en estos artículos la revista se presente como vehículo para que las lectoras adquieran autonomía e independencia económica para disponer de sí mismas sin restricciones, la contradicción se afianza al proyectar una mujer supeditada al orden heteronormativo que siempre intenta seducir y complacer al hombre, aún en el espacio laboral.

Actividades preferenciales: Las imágenes, las publicidades sobre cursos y capacitaciones, los artículos que abordan la problemática del empleo exhiben determinadas actividades como propicias para las mujeres independientes, audaces y divertidas. Por ejemplo, en el número de agosto del año 2005, *Cosmopolitan* presentaba un artículo titulado: “*Lo nuevo en carreras con onda*”²⁷³, en el que se indica que las

²⁷²QUEIROLO, G. (2019) “Los secretos de las secretarías. El trabajo femenino en los empleos administrativos (Buenos Aires y Santiago de Chile, 1910-1955)” “Red de Intercátedras de Historia de América Latina Contemporánea” Año 6, N° 11. Córdoba, Diciembre 2019-Mayo 2020. ISSN 2250-7264, pp: 62-65.

²⁷³CA. N°108. Agosto de 2005, p:92.

“profesiones liberales” ya no responden a las necesidades del mercado y se pueden explorar otras opciones más *originales*, más *chic*, para “ganarse la vida”: estética corporal, diseños web, organización de eventos, reflexología, guardavidas, diseño de moda, “vidrierista” (diseños de vidrieras de comercios), grafología, enfermería veterinaria y ciencias ambientales. Luego de una breve explicación de cada actividad, se publicitan universidades, academias o institutos donde se pueden estudiar. Mencionamos puntualmente este artículo por el adjetivo que se emplea, sugerir que existen profesiones “con onda”, implica reconocer -por parte de la revista- que algunas actividades laborales tienen una mejor reputación que otras y enmarcan las expectativas sobre el perfil al que apunta. Tanto los números que precedieron como los que sucedieron al mencionado, aunque no utilicen adjetivos similares, también promocionan de diferentes maneras, el mismo tipo de ocupaciones. Las que aparecen con más recurrencia son: aquellas que se relacionan con la Estética Corporal y el Diseño de Moda; Marketing y Recursos Humanos; Fotografía; Hotelería y Turismo; Organización de Eventos; Administración Tributaria; Secretariado Ejecutivo; DJ; entre otras. Con respecto a las mencionadas como “Profesiones Liberales”, carreras vinculadas con la Medicina, el Derecho y la Economía (Contador Público), no aparecen entre las sugerencias habituales, sin embargo de manera esporádica, aparecen en los testimonios de las mujeres que son entrevistadas por la revista cuando ofrece sugerencias en materia laboral. Así pues, el testimonio de una abogada que está sobrecargada de trabajo es el disparador para el consejo “*tenés que establecer metas realistas*”²⁷⁴; o a una médica a cargo de un equipo que se queja de la actitud de sus subordinados, se la aconseja: “*compartí con ellos lo que aprendiste en lugar de estar siempre quejándote*”²⁷⁵. Como se puede observar, la revista no se pregunta por los motivos de la sobrecarga laboral, no analiza sus posibles implicancias, por ejemplo, si la situación de desigualdad respecto al trabajo masculino explicaría su actividad laboral excesiva, sino culpabiliza a las mujeres de quejarse en lugar de analizar el trasfondo del asunto.

En otras ocasiones, los testimonios son de tono más optimista, estas mujeres expresan cómo superaron dificultades y pudieron desarrollar la “pasión de su vida” hasta “*encontrar el equilibrio necesario entre la profesión y la vida personal*”²⁷⁶. Apuesta por

²⁷⁴CA. N°110. Octubre de 2005, p:157.

²⁷⁵ Ibid.

²⁷⁶CA. N°134. Octubre de 2007, p:122.

carreras cortas y tareas de acompañamiento -salvo alguna excepción-, lo cual puede entenderse en “*la dimensión de cambio*” operada hacia finales del siglo XX, momento en que “*la carrera tradicional que avanza paso a paso por los corredores de una o dos instituciones, se está debilitando*”²⁷⁷. Frente a la estabilidad, a la formación a “largo plazo” que se propiciaba mediante dichas profesiones, el giro de la economía en el mundo globalizado se ha dado a favor de la flexibilidad y la fragmentación. Otro motivo quizás tenga que ver con que la profesión sea vista más como un medio que como un fin: el “trampolín” para gozar de las “bondades” del consumo, alcanzar cierto estatus, forjar un entorno de relaciones afectivas afines a ese “nivel” social y en una última instancia, encontrar la pareja adecuada para casarse y ocupar un rol más “tradicional”. Cualesquiera sean las razones que impulsen dichas declaraciones, si la generación precedente podía construir una identidad “*regular y coherente*” mediante “*la vocación, el puesto de trabajo y las tareas para toda una vida*”, el lema correspondiente a los años en que nos situamos en este trabajo, es “*flexibilidad*”, “*contratos temporarios*” y adaptabilidad ²⁷⁸. Precisamente en un contexto de profundas transformaciones económicas en nuestro país, signado por las políticas neoliberales, de flexibilización laboral y desarticulación de los mecanismos laborales y sindicales tradicionales, que se profundizó principalmente a partir de mediados de la década de 1990²⁷⁹, la revista recomienda a las mujeres estar dispuestas al cambio, atentas a las oportunidades, ser flexibles, adaptables y centrarse en desarrollar nuevas aptitudes. Un elemento que aparece con frecuencia es la posibilidad de mejorar el uso del idioma inglés, competencia considerada clave para alcanzar experiencias laborales enriquecedoras y ofertas de capacitación y empleo en otros países: Estados Unidos, especialmente, el Reino Unido y Francia, en segundo lugar. Si bien la revista informa sobre algunas oportunidades de capacitaciones y trabajo en el exterior apelando al estímulo por vivenciar dichas experiencias sin mencionar la situación política y económica de nuestro país, en ese momento -hacia el final de los años '90 y el comienzo del “tercer milenio”- se precipitó una oleada migratoria de jóvenes de clase media -

²⁷⁷SENNETT, R. (2005) *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Ed. Anagrama, p: 20.

²⁷⁸BAUMAN, Z. (2000) *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Ed. Gedisa, p: 49.

²⁷⁹PALOMINO, H. (2005) “Los cambios en el mundo del trabajo y los dilemas sindicales”. En: SURIANO, J. (Dr.) *Dictadura y democracia: 1976-2001*. (Nueva Historia Argentina). Buenos Aires: Ed. Sudamericana, pp: 401-420.

principalmente- que perseguían una rápida inserción laboral en Europa o Estados Unidos²⁸⁰.

Habilidades y aptitudes: el punto de partida desde los primeros números de la revista es que la verdadera satisfacción en la vida de las “mujeres *Cosmo*” proviene de tener una “vida productiva”, generar la propia fuente de ingresos, para ser autosuficiente y desplegar su “pasión”. Incluso, como hemos señalado más arriba esta representación se legitima con informes “científicos”, investigaciones que ponen en evidencia que las mujeres profesionales disfrutaban de una vida más satisfactoria que aquellas que solo se dedican a las labores domésticas y que llevan un estilo de vida más tradicional. Dichas representaciones se reproducen durante todo el período que abarcamos, incluso se multiplican los consejos para encontrar esa satisfacción en los artículos que tratan el problema del descontento laboral y se aprecia la capacidad de ser una trabajadora sumisa. Se proyecta la imagen de “mujer trabajadora, independiente, dueña de su destino”, sin embargo, no se profundiza en los inconvenientes con los que se enfrentan las mujeres para lograr ese ideal. *Cosmopolitan* suele celebrar un “presente” que ha dotado a las mujeres de nuevas oportunidades, sin tener en cuenta que esas condiciones no siempre han propendido a la “igualdad de género”, la mujer que se desempeña en “ámbito público” no siempre renuncia al rol de “ama de casa”, de hecho, se ha impuesto -en palabras de Fernández- “*la exigencia de hacer coexistir en su vida cotidiana las funciones de su trabajo remunerado, del mundo público y su trabajo invisible doméstico*”. Espacios cargados de conflictos, que se rigen con lógicas diversas y sus consecuencias, no siempre claramente visibles, “*al borde de un ataque de nervios, psicofármacos y divanes suelen ser la contracara de mujeres exitosas en el mundo público que -por supuesto- llevan adelante hogares cuyo confort material y sentimental suele no ser sustancialmente menor que el de las mujeres que llevan un estilo tradicional de vida*”²⁸¹, en este mismo sentido más recientemente, Silvia Federici expresaba: “*las mujeres jóvenes de hoy en día son económicamente más independientes y autónomas de los hombres. Pero el trabajo doméstico no ha desaparecido, y su devaluación, tanto económica como en cualquiera*

²⁸⁰CALVELO, L. (2007) “La emigración en Argentina: 1960-2000”. En: TORRADO, S. (Comp.) *Población y bienestar en la Argentina del primero al segundo Centenario*. Tomo I. Buenos Aires: Editorial Edhasa, pp: 610-612.

²⁸¹FERNÁNDEZ, A. M. (1993) *La mujer de la ilusión op. cit.*, pp: 148,149.

de sus otros aspectos, continúa siendo un problema para la mayor parte de nosotras, independientemente de que se reciba o no un salario por otro empleo”²⁸². Las ideas que refieren a la búsqueda de equilibrio, de armonía y de éxito tanto en el ámbito profesional como en la “vida privada” que imperativamente se refuerzan en la propuesta de la revista, invisibiliza estos conflictos construyendo la imagen de una mujer “superpoderosa” que, si no logra alcanzar dichas expectativas, deberá realizar un mayor esfuerzo, ordenar prioridades, establecer estrategias, pautas de acción hasta conseguirlo. En este punto podemos visualizar de qué manera emerge una postura *posfeminista*, de acuerdo con el análisis de McRobbie, la premisa exitosa de los discursos mediáticos de la actualidad construye una *mascarada posfeminista* que se presenta como superación de representaciones genéricas patriarcales, haciendo hincapié en la imagen de “*la chica ‘que puede’*”, “*el éxito de las jóvenes parece prometer la prosperidad económica, gracias a su entusiasmo por el trabajo y por obtener una carrera*”, se las “*invita a reconocerse como sujetos privilegiados del cambio social*”, sin embargo, funciona como “*una estrategia o un dispositivo para reafirmar la ley patriarcal y la hegemonía masculina*”, ya que se limitan a reubicar a las mujeres “*dentro de los términos de las jerarquías de género tradicionales*”²⁸³. El único cuestionamiento que tímidamente se esboza -en ocho oportunidades en los 82 números revisados- remite al problema de la desigualdad de género por: “brecha salarial”: “*En la Argentina, los hombres reciben un 46% más de sueldo que las mujeres, por un puesto equivalente (...) ¿cuándo vamos a terminar con esta diferencia?*”²⁸⁴; “cargos de jerarquía”: “*las mujeres estamos ocupando progresivamente muchas posiciones tradicionalmente masculinas, pero el fenómeno no se da a la inversa (...) el machismo argentino impide que un varón le pida a otro: ‘traeme un café’, cosa que no dudan en pedirnos a nosotras. El hombre está acostumbrado a tener mujeres como subalternas*”²⁸⁵. Estas enunciaciones presentan una gran cantidad de dilemas, en principio, no se citan fuentes de información para acreditar el porcentaje esgrimido en la “denuncia” por la brecha salarial entre hombres y mujeres y se generalizan actitudes partiendo de presupuestos comunes. Incluso, en un momento en que

²⁸²FEDERICI, S. (2013) *Revolución en punto cero. Trabajo doméstico, reproducción y luchas feministas*, Madrid: Traficantes de Sueños, p: 26.

²⁸³MCROBBIE, A. (2010) “¿Las chicas arriba? Las mujeres jóvenes y el contrato sexual posfeminista”. *Debate feminista*, ISSN 0188-9478, Vol. 41, 2010, http://www.debatefeminista.cieg.unam.mx/wp-content/uploads/2016/03/articulos/041_05.pdf. Recuperado el 22/04/2020, pp: 116-120.

²⁸⁴CA. N°1. Septiembre de 1996, p: 63.

²⁸⁵CA. N°24. Agosto de 1998, pp:59, 60.

las cuestiones de género estaban mucho más instaladas en el escenario social, se hace una referencia a la “educación diferenciada”: *“los varones, aprenden de chiquitos cuándo desafiar a otro, cuándo asociarse y cuándo asumir que perdieron (...) en el universo femenino los procesos de socialización son más horizontales, por lo que las mujeres solemos llevarnos mal con el conflicto frontal: si nos peleamos con otra cotilleamos por detrás, hacemos alianzas en su contra, etcétera”* ²⁸⁶. Como se advierte, desde una perspectiva descalificadora se decreta que las mujeres son chismosas, peleadoras, hipócritas, etc., se sostienen representaciones totalizantes, globalizadoras, para explicar las diferencias entre los géneros, preceptos que carecen de toda “rigurosidad” periodística, llamativamente, en un contexto en el que las disciplinas sociales asimilaron la problemática de género en sus estudios y se han preocupado por examinar la desigualdad histórica entre hombres y mujeres, proporcionando una extensa variedad de trabajos al respecto. La revista se limita en escasas oportunidades a indicar el problema de la desigualdad, a explicarlo únicamente en el seno de una cultura machista, sin profundizar mucho más, ni elaborar una crítica racional, tampoco brinda sugerencias superadoras, salvo algún recordatorio que insta a las mujeres a no someterse a los ideales tradicionales, a compartir con su pareja el trabajo del ámbito doméstico y a luchar - individualmente- para hacer efectivas sus metas de progreso laboral aunque en esos espacios la condición de mujer se vea como aspecto limitante.

Otro de los factores recurrentes en los artículos referidos al trabajo es el “universo on-line”, los conocimientos sobre el uso de la PC e internet para el proceso de búsqueda y desempeño en el trabajo. Durante la primera etapa (1996-2002) aparecen artículos de difusión de los programas más utilizados en las oficinas (Microsoft Excel, Word, etc.), así como sobre las posibilidades que brinda la red de internet en materia de información, capacitación, compras, etc. A partir del año 2002 se suman los artículos que aluden a páginas de búsqueda de empleo, explican cómo acceder, enviar currículum vitae, etc. Luego del año 2006 se multiplican las notas referidas a los usos laborales de las emergentes “Redes Sociales”, así como las posibilidades de “Teletrabajo”. Son expresiones de una época, testimonios del impacto que ha tenido el uso de las herramientas tecnológicas en distintos aspectos de la actividad productiva: *“Las modalidades de trabajo también cambian y se expanden, tanto en el espacio como en el tiempo. (...) Los muros de las empresas también se derrumban: los empleados están cada*

²⁸⁶CA. N°218. Octubre de 2014, p: 218.

vez más pertrechados con un conjunto de dispositivos de conexión permanente [teléfonos móviles, computadoras portátiles, acceso a Internet), que desdibujan los límites entre espacio de trabajo y lugar de ocio, entre tiempo de trabajo y tiempo libre²⁸⁷”. La revista muestra esas posibilidades, menciona algunas ventajas como “manejar tus tiempos, ahorrar en transporte y aumentar la productividad”²⁸⁸, al mismo tiempo en que suele alertar sobre los posibles inconvenientes -substantialmente sobre la superposición que puede producirse entre los ámbitos “público” y “privado”-, por lo que invita a las mujeres a: “establecé prioridades”; “Sé organizada, podés hacer listas con las actividades según su grado de importancia”; “No dejes de hacer actividad física, el ejercicio aporta más energía a la vida diaria”; “Tomate tu tiempo, hace pausas en momentos oportunos para renovar el humor”²⁸⁹. Una nueva apuesta por el “individualismo” señalado anteriormente, ahora desde lo estrictamente laboral.

Como señalan los autores que han examinado los efectos de la expansión del teletrabajo (*teleworking*) en líneas generales, la modalidad de contrato por servicio es la forma de vinculación contractual habitual y en nuestro país este modelo productivo se fue implementando al calor de las políticas de flexibilidad laboral. Las consecuencias -habitualmente son-: la precarización del empleo, la sobrecarga laboral y la desarticulación de las instancias colectivas de resistencia²⁹⁰. Estos problemas no son visibilizados en la revista y como hemos señalado, ante la presencia de algunas dificultades, las soluciones que se proveen son de índole personal e individual. Es la “mujer *Cosmo*” la que debe negociar sus condiciones de trabajo con su jefe, la que debe hacer un esfuerzo para corregir aquello que considera inapropiado o injusto, no hay ninguna referencia a sindicatos, ni agrupaciones de lucha colectiva. La idea de cooperación con los compañeros está sugerida únicamente en función de mejorar la calidad del “producto”, “proyecto”, etc., en que se esté trabajando.

²⁸⁷SIBILIA, P. (2006) *El hombre postorgánico*. Buenos Aires: Fondo De Cultura Económica. P: 37, 38.

²⁸⁸CA. N°218. Noviembre de 2008, p: 228

²⁸⁹CA. N°122. Octubre de 2006, p: 218-222.

²⁹⁰MONTES CATÓ, J. S. (2011) “El trabajo en la sociedad de la información: desafíos para el movimiento obrero”. *KAIROS: Revista de Temas Sociales*. ISSN 1514-9331. <http://www.revistakairos.org/wp-content/uploads/MontesCato.pdf>. Proyectos Culturales Juveniles. Publicación de la Universidad Nacional de San Luis. Año 15. N° 27. Mayo 2011. Recuperado el 24/06/2020, pp: 7-14.

El 'éxito' laboral: las menciones al “éxito” son excesivamente recurrentes en los artículos referidos. Este ideal aparece, al mismo tiempo como: punto de partida, proceso y resultado final. Una de las principales motivaciones que deben impulsar a las mujeres a capacitarse o a buscar empleo es la promesa de alcanzarlo, los esfuerzos que debe hacer diariamente en su rutina laboral van también en ese sentido o en función de mantenerlo. Podemos mencionar, a modo de ejemplo, algunas de las frases que así lo exteriorizan: “*el optimismo, la capacidad de relacionarse en grupo y la buena predisposición pueden contribuir al éxito de un trabajo*”²⁹¹; “*Lograr éxito laboral y bienestar económico no es cuestión de suerte. Lo que se necesita es disciplina y visión de futuro*”²⁹²; “*Podés alcanzar el éxito sin dejar el cuerpo y el alma en el camino. Consejos para hacer rendir mejor tu tiempo y disfrutar más de tu vida fuera de la oficina*”²⁹³; “*El éxito no es instantáneo, pero podés alcanzarlo más rápido si sabés manejarlo*”²⁹⁴; “*Nuevas normas laborales que te llevan al éxito*”²⁹⁵. La búsqueda y el disfrute del “éxito” subyace en las múltiples representaciones que se construyen sobre el perfil laboral de la “mujer Cosmo”, los consejos también son sobreabundantes, los más recurrentes insisten en cualidades como: ambición, esfuerzo, progreso, dinamismo, colaboración, ascenso, inteligencia, carisma, etc. La *meritocracia* se instala en el centro de la escena, una expresión fortalecida del “nuevo capitalismo”: “*Las firmas de vanguardia y las organizaciones flexibles necesitan personas capaces de adquirir nuevas habilidades y no aferradas a viejas competencias. (...) En el seno del programa meritocrático hay, pues, un centro blando de evaluación del talento; (...) es una medición que va en desmedro del talento*”²⁹⁶. En este sentido, la revista pone el acento en la capacidad de adaptación a los nuevos trabajos, en orientar la personalidad hacia posturas “dinámicas”, aprovechar cursos y conferencias de motivación empresarial, más que a proponerse una “carrera” en términos más tradicionales.

El destino ansiado es el de una mujer que logra el reconocimiento de sus jefes y de sus pares, al tiempo que consigue una posición económica que le permita disfrutar los placeres de una sociedad consumista. De manera frecuente hay artículos que estimulan a

²⁹¹CA. N°7. Marzo de 1997, p: 48.

²⁹²CA. N°86. Octubre de 2003, p: 84.

²⁹³CA. N°122. Octubre de 2006, p: 218.

²⁹⁴CA. N°152. Octubre de 2009, p: 158.

²⁹⁵CA. N°200. Abril de 2013, p: 217.

²⁹⁶SENNETT, R. (2007) *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Ed. Anagrama, p: 101

la búsqueda y la ostentación de cierto estatus económico, por ejemplo: “*El plan maestro para ser rica*”²⁹⁷, parte desde la premisa: “*la mayoría de los millonarios no nacen, se hacen*”, sin identificar a quienes se refiere ni de qué manera se enriquecieron, tampoco explicando el contexto de posibilidades o limitaciones para lograrlo, prosigue con consejos para comprar ropa de marca, renovar la decoración de la casa, viajar “*como celebrities*” gastando lo mínimo, hacer buenas inversiones, planificar el futuro. Se hace patente que el proyecto de la revista está profundamente atravesado por los ideales de la sociedad hiperconsumista que realiza una clara “*identificación entre felicidad y satisfacción del máximo de necesidades y la renovación sin fin de objetos y diversiones*”²⁹⁸. Las apelaciones al esfuerzo, al ahorro, a la autodeterminación, ya no son -como en el pasado- una búsqueda por la “*gratificación diferida en nombre de las metas a largo plazo*”, la promesa de una recompensa futura, en el presente, moviliza la inmediatez²⁹⁹. La representación que emerge y se fortalece es la vinculada a la “*estética del consumo*”, la realidad comprendida desde la posibilidad de satisfacer los deseos personales, según la cual, el trabajo ya no es pensado como catalizador de una identidad, sino juzgado “*según su capacidad de generar experiencias placenteras*”³⁰⁰.

Miradas sobre el trabajo en Argentina: Si bien el formato, las preocupaciones y análisis que la revista ofrece, parecen ajustarse plenamente a ideales propugnados por la revista “madre” de Estados Unidos y generalmente los modelos empresariales que se admiran suelen ser internacionales, en contadas oportunidades *Cosmopolitan* revisa algunos aspectos de la situación laboral y económica de nuestro país. El periodo comprendido en este examen abarca los años 1996-2014. Como lo señalan los autores que han analizado la problemática del empleo, desde mediados de la década de los '90, Argentina se vio profundamente afectada por el aumento del desempleo. La desocupación llegó en ese momento al 18% de la población económicamente activa, durante los primeros años de la década del 2000 superó con creces el 20%, sin tomar en cuenta a los

²⁹⁷CA. N°135. Noviembre de 2007, p: 232-235.

²⁹⁸ALCALÁ, R. (2013) “Repensar el hedonismo: de la felicidad en Epicuro a la sociedad hiperconsumista de Lipovetsky”. *Revista Universitaria de Filosofía ÉNDOXA*. Facultad de Filosofía de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). ISSN (versión electrónica): 2174-5676. ISSN (versión impresa): 1133-5351 <http://revistas.uned.es/index.php/endoxa/article/view/9371/8928> Recuperado el 17/04/2020, p: 208.

²⁹⁹SENNETT, R. (2007) *La cultura del nuevo capitalismo... op. cit.*, p:70.

³⁰⁰BAUMAN, Z. (2000) *Trabajo, consumismo y nuevos pobres... op. cit.*, p:57.

trabajadores que tenían una ocupación temporal³⁰¹. A los efectos de la apertura comercial impulsada por la desregulación de la economía y el consecuente achicamiento industrial, las masivas privatizaciones de empresas públicas, el ajuste fiscal, las políticas de flexibilización laboral, la desarticulación del aparato sindical, etc.³⁰². Luego de la crisis económica e institucional de fines del año 2001 y principios de 2002, al abandonarse la política de “Convertibilidad” que equiparaba el peso al dólar estadounidense, la economía experimentó un proceso de crecimiento impulsado no solo por las políticas aplicadas, sino también por un contexto internacional favorable, con lo cual aumentaron: el empleo, los salarios y también los beneficios industriales, sobre todo hasta el año 2008. Luego, se experimentará una etapa de “estancamiento” y por último, se fue visibilizando el conflicto entre capital y trabajo y se produjeron diversos formatos de ajuste³⁰³.

Como puede inferirse, *Cosmopolitan* comienza a editarse en un contexto complejo en materia laboral, sin embargo, la preocupación por el aumento del desempleo aparece en dos oportunidades. Lejos de detenerse en la situación político-económica que lo explica, en 1997³⁰⁴ advierte sobre el avance de nuevas tecnologías, en 2009³⁰⁵ por el impacto de la crisis económica global. Los consejos en ambos casos, invitan a las mujeres a “ponerse la camiseta de la empresa”, adaptarse para poder conservar el empleo, mostrando al respecto, una postura abiertamente a favor de la “flexibilización laboral”. Otra de las inquietudes que aparece con más recurrencia es la sobrecarga o el exceso de trabajo y comparte los resultados de encuestas realizadas por páginas web y consultoras de empleo para exponer que: “el 30% de los trabajadores argentinos hace horas extras, superando las 48 hs. semanales de empleo”³⁰⁶; “el 35 % almuerza en su escritorio por falta de tiempo”³⁰⁷; “El 56% de los argentinos trabaja más horas de lo acordado en su contrato”³⁰⁸. El problema con la remuneración y las dificultades para el ahorro también

³⁰¹ROMERO, L. A. (2003) La crisis argentina: una mirada al siglo XX. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, p: 94.

³⁰²SURIANO, J. (2005) “Introducción: Una Argentina diferente”. En: *Dictadura y democracia: 1976-2001*. (Nueva Historia Argentina). Buenos Aires: Ed. Sudamericana, pp: 12-28.

³⁰³SCHORR, M.; WAINER, A. (2016) “Restricción externa en la argentina: una mirada estructural de la posconvertibilidad” <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ede/article/view/72276> Recuperado el 24/06/2020, pp: 12-26

³⁰⁴CA. N°7. Marzo de 1997, p: 47.

³⁰⁵CA. N°155. Julio de 2009, p: 140.

³⁰⁶CA. N°135. Noviembre de 2007, p: 230.

³⁰⁷CA. N°137. Enero de 2008, p: 120.

³⁰⁸CA. N°197. Noviembre de 2013, p: 108.

se exponen en frases como: “*Ganar menos no es perder*”³⁰⁹, prosigue aconsejando a las mujeres a no desesperarse si su capacidad de ahorro se viera limitada por un tiempo; “*El 37% de los trabajadores argentinos no tiene capacidad de ahorro*”³¹⁰; “*Al 64,4 % de los argentinos el sueldo le alcanza justo para vivir*”³¹¹; “*Para el 73% de los trabajadores, su tarea está mal remunerada*”³¹². No se realiza ningún análisis más allá de dichas descripciones, incluso, como ya se hemos señalado, frecuentemente no se mencionan las fuentes de tales estadísticas.

Por tanto, aunque la revista pregona desde sus primeros números ser una herramienta eficaz para la mujer contemporánea, autónoma y “liberada”, los artículos referidos al trabajo no exponen más que sugerencias globales e insustanciales que no responden a las necesidades concretas de la mayoría de las mujeres. Se trata de una serie de consejos etéreos porque no toman en consideración el contexto ni las problemáticas políticas, económicas y sociales asociadas al ámbito laboral. Por otra parte, se profundiza una brecha entre las imágenes que apuntan a una mujer profesional de clase media en los artículos referidos al trabajo y las publicidades o las pautas de consumo que ofrecen los productos más costosos del mercado. Difícilmente, una secretaria que depende únicamente de un sueldo promedio pudiera vestir esas marcas, emplear esos perfumes, maquillajes, etc. a diario. Además de pagar el alquiler de una vivienda, ir de vacaciones al exterior y realizar todas las actividades recreativas que *Cosmopolitan* propone. Claramente, la revista construye una “ilusión”, no obstante, en esa construcción refuerza un estereotipo femenino cargado de tensiones en el que los discursos sobre “belleza”, “sexualidad”, “consumo”, “trabajo” se entrelazan para consolidar representaciones de mujeres “versátiles”, “adaptables” y “flexibles”. Lo que finalmente refuerza una ética heteronormativa, desigual e individualista.

³⁰⁹CA. N°24. Agosto de 1998, p: 36.

³¹⁰CA. N°175. Marzo de 2011, p: 152.

³¹¹CA. N°182. Octubre de 2011, p: 246.

³¹²CA. N°190. Junio de 2012, p: 122.

CONCLUSIONES

La revista *Cosmopolitan*-argentina salió al mercado en septiembre de 1996 y mantuvo un alto nivel de ventas hasta el año 2014. Durante ese periodo construyó un vínculo con sus lectoras a partir de un lenguaje de cercanía y complicidad, sobre el que legitimó un discurso prescriptivo y difundió representaciones y estereotipos sobre el cuerpo, la belleza y la femineidad. En dichas representaciones fue enlazando nociones sobre belleza, salud, sexualidad, personalidad y trabajo para configurar la imagen de una mujer contemporánea, exitosa y “liberada”. Como se ha advertido, la propuesta estuvo impregnada de “tensiones”, algunas se transformaron en visibles “contradicciones”.

Desde el primer número anunciaba su objetivo de convertirse en una publicación de ruptura, que iba a enfrentar los ideales tradicionales que limitaban las posibilidades de igualdad entre los sexos y propondría una superación para acompañar un momento de nuevas oportunidades para las mujeres. Sin embargo, fue resignificando y reforzando representaciones que continuaron favoreciendo la desigualdad. Incluso, desde el principio aceptó y normalizó la noción que la mujer logró establecerse durante las últimas décadas del siglo XX en ámbitos tradicionalmente reservados a los hombres y que se vivían tiempos de renovación en los que las “mujeres *Cosmo*” debían implicarse, encontrar satisfacción en trabajos que les permitieran obtener independencia económica y en otras actividades que les proporcionaran placer. Al partir de una concepción tan optimista sobre su propia época, la revista invisibilizaba los mecanismos de desigualdad de género naturalizados que todavía no han desaparecido.

Por otra parte, en incontables ocasiones alentó la búsqueda de la libertad e independencia, invitación que contiene con la multiplicidad de representaciones que exhibían la vida de pareja como el estado femenino óptimo, cierto modelo de belleza cercenado -signado por un cuerpo joven, esbelto y delgado- a los efectos de satisfacer expectativas masculinas y las demandas de adaptabilidad y sumisión femenina especialmente en el plano laboral. Nunca abandonó la noción de “complementariedad de los sexos”, ni apareció en ningún momento en sus páginas la idea de una mujer que eligiera una vida solitaria o fuera de los parámetros heteronormativos, las únicas posibilidades esgrimidas fueron la de una mujer soltera en búsqueda de un hombre o la de una mujer en pareja. Aparecieron algunas nociones peculiares como la de sostener que la maternidad no es factor de realización femenina y debe ser una elección personal que considere todas sus implicancias y la promoción del “*touch and go*”, los encuentros

sexuales que no involucran compromisos y coinciden con el estereotipo de mujeres que disfrutan y se divierten sin inhibiciones. De hecho, la revista siempre invitó a las mujeres a disfrutar de su sexualidad sin culpas ni tabúes, promovió el “derecho de la mujer al orgasmo”, pero en la mayoría de los artículos directa e indirectamente expuso a la sexualidad como vehículo de permanencia de los lazos románticos. En sus páginas, encontramos una incitación persistente a complacer al hombre, la “chica *cosmo*” trata de “renovar su repertorio” de prácticas y posiciones sexuales para reavivar su relación de pareja. Más allá de los estereotipos que difundió y las representaciones de género que promovió, los artículos referidos a salud sexual ofrecen conocimientos sobre el funcionamiento del cuerpo femenino, las infecciones y/o enfermedades de transmisión sexual y los métodos de prevención, así como de anticoncepción más adecuados que están respaldados por la ciencia y constituyen una información necesaria para ejercer “autonomía” sobre el propio cuerpo.

Además, otra de las representaciones que subyace en la construcción del modelo de “mujer *Cosmo*” es la incitación a lograr una óptima articulación de las funciones domésticas con su trabajo. Aunque en algunas ocasiones la revista estimula a las mujeres a reconocer lo injusto de considerar al trabajo doméstico como su responsabilidad ineludible y solicita que en el hogar se puedan establecer pautas de trabajo conjunto con los hombres, el cuestionamiento no profundiza la raíz de la problemática, ni está presente de una manera significativa en sus páginas, por tanto, no deja de ser una alocución políticamente correcta. Por lo demás, el estímulo constante a constituirse en una mujer activa, polifacética, versátil, capaz de adaptarse a diversas circunstancias, así como todas las actividades que se imponen para cuidar de la belleza y la salud corporal, resultan inasequibles para mujeres que asumen un trabajo de jornada completa. Se reafirma la imagen de una mujer “superpoderosa”, se construye una “*maskarada posfeminista*” que responsabiliza a las mujeres, a su “voluntad” y a sus “esfuerzos” por el éxito o el fracaso al ajustarse a dicho estereotipo. Únicamente, se toman en consideración algunas preocupaciones ligadas con problemas sociales que afectan a las mujeres -como la violencia de género y la trata de personas-, en un momento de intensa “efervescencia” social, en el que comenzaron a visibilizarse tales cuestiones en los medios de comunicación.

En cuanto a cómo concibe la belleza, en los discursos de la revista surge la disputa entre “naturaleza” y “artificio”. En algunas ocasiones la belleza se posee, se disfruta, se

puede mantener y mejorar, en otras, denota esfuerzo, trabajo y fabricación, a través del uso de productos y de tratamientos para el cuerpo. De manera permanente, se estimula el consumo de dichos productos adjudicándoles valiosas propiedades, destacando los aportes que realizan en la búsqueda de la belleza corporal y la construcción de una imagen de mujer exitosa, con lo cual se refuerza una ética individualista y narcisista, regida por principios de autosatisfacción. La promoción de estos ideales coincide con un contexto histórico-social en el que se estimuló en nuestro país la cultura del consumo y la sociedad del espectáculo. Si bien en algunos artículos la revista denuncia que los estereotipos más difundidos en los medios de comunicación son opresivos y no reflejan a las “verdaderas mujeres”, tanto la portada, como las imágenes de las publicidades y las entrevistas principales exhiben modelos esbeltas, delgadas, sobre todo, rubias, libres de toda imperfección, sea por el maquillaje, el peinado y la ropa o por efecto del Photoshop utilizado por los editores.

Respecto de la motivación que debe incitar a las mujeres a seguir los condicionamientos expuestos por la revista, la tensión se hace evidente cuando el discurso oscila entre construir la imagen mujer independiente, autosuficiente, segura de sí misma y el imperativo de la seducción. Sobre todo, al ofrecer ideas para el vestido, el arreglo del cabello, el maquillaje y los zapatos, la mujer debe tener presente el impacto de su imagen en otros, principalmente debe gustar a los hombres, a veces se incita a que sea la envidia de otras mujeres. Ideas que incluso se refuerzan con un lenguaje utilitario ligado a la esfera productiva, para que la apariencia adoptada les permita alcanzar beneficios emocionales y económicos convenientes.

Asimismo, el considerar la elección de las grandes ciudades como el escenario propicio para que las mujeres desplieguen todo su potencial, se entrelaza con la promoción de pautas de consumo y la consolidación de una ética individualista operada en un contexto de globalización que permite a la revista ser fiel a su nombre, enalteciendo la imagen de una mujer cosmopolita, universal, sin -o con pocas- marcas locales.

En ese mismo sentido, al avalar la apuesta por el individualismo se multiplican las preocupaciones en torno a la personalidad femenina y se suma una nueva tensión. Los discursos sostienen la invitación a “ser una misma”, “desplegar la propia y singular personalidad femenina”, sustentados en representaciones globales y experiencias ejemplificadoras que inducen a pensar que todas las mujeres enfrentan el mismo tipo de situaciones y conflictos y que al poner en práctica los mismos consejos lograrán

resolverlos. Felicidad, audacia e independencia se constituyen como las cualidades más ponderadas en el ideal femenino proyectado, todas se conciben en relación a una personalidad divertida, osada, arriesgada, con algunos “límites”, ya que también se demanda flexibilidad y adaptabilidad. La posibilidad “vivir plenamente”: ser feliz, audaz e independiente exige esfuerzo y determinación, lo que aparece como una promesa que está al alcance de la mujer que así se lo propone, aunque las posibilidades y las oportunidades materiales necesarias para ajustarse al modelo de mujer exhibido son restrictivas, acotadas e inverosímiles a menudo.

Finalmente, el trabajo es visto como el medio para un fin: la independencia económica, la posibilidad de consumir, etc. Aunque la revista interpeló a sus lectoras en un contexto en el que el trabajo experimentó profundas crisis en la sociedad argentina, dichos problemas no fueron visibilizados y para las escasas dificultades que se abordaron en sus páginas, las soluciones que se ofrecieron fueron de índole personal e individual. En ellas no se exponen más que consejos elementales que no responden a las necesidades concretas de la mayoría de las mujeres. Si bien se eleva la imagen de la mujer profesional de clase media y se considera que constituye la lectora ideal de *Cosmopolitan*, los productos y las actividades que se publicitan requieren de una inversión de dinero que difícilmente una secretaria con un sueldo promedio pudiera costear, este hecho por lo tanto, se constituye en uno de los múltiples elementos que nos permite comprender los alcances de la “ilusión” a la que *Cosmopolitan* nominó “mujer -o chica- *Cosmo*”.

APÉNDICE

Encuesta a seguidoras de la cuenta de Instagram Cosmopolitan Argentina: realizada entre diciembre del año 2019 y marzo del 2020. En ese momento contaba con 34.500 seguidores, la mayoría, mujeres. Fue enviada a través del sistema de mensajes privados de Instagram a 350 seguidoras y respondida solo por 40 de ellas.

Encuesta a lectoras de "Cosmopolitan"

Para investigación de posgrado de la Universidad Nacional de Rosario

¿Conocés la revista? ¿La has leído? *

Sí

No

¿Qué es lo que más te gusta de ella?

Texto de respuesta larga

¿Estás de acuerdo con los "modelos" de mujer que aparecen en ella?

Sí

No

¿Qué es lo que más te gusta de sus propuestas para las mujeres?

Texto de respuesta larga

¿Hay algo que te disguste?

Texto de respuesta larga

¿Cuál es tu rango de edad? *

Entre 15-20 años

Entre 21 y 30 años

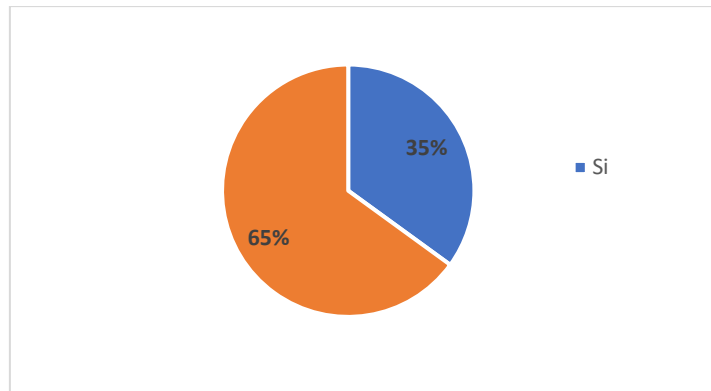
Entre 31 y 40 años

Entre 41 y 50 años

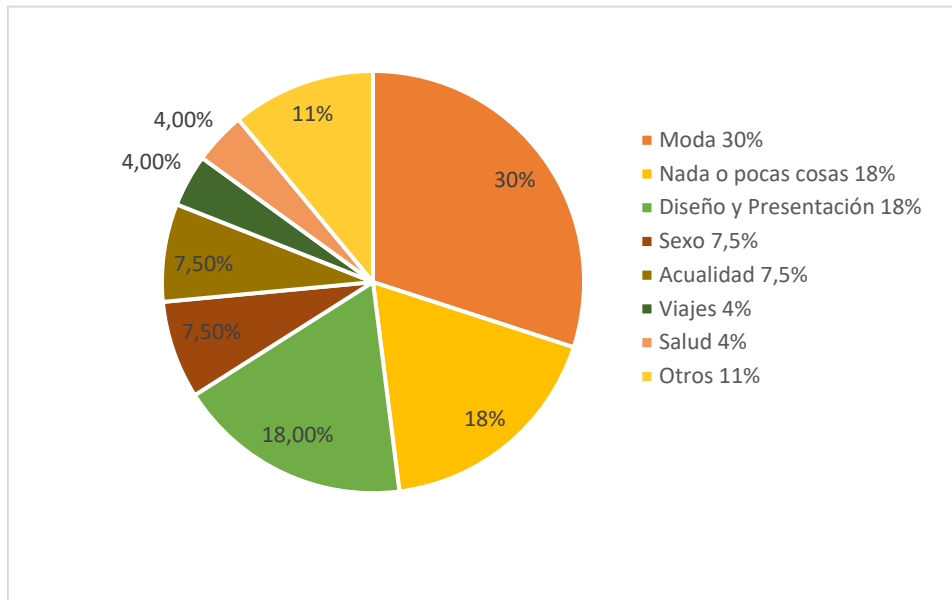
Más de 50 años

Resultados- elaboración propia:

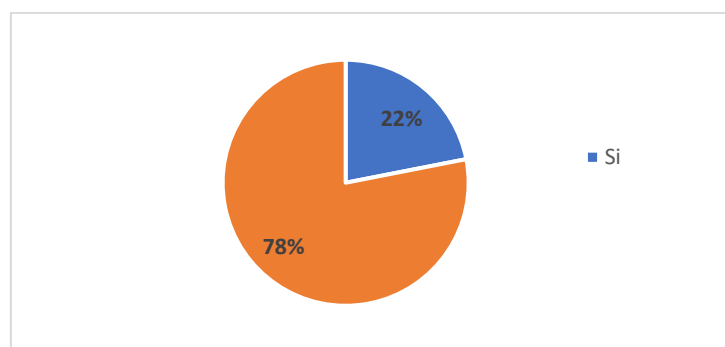
1- ¿Conocés la revista? ¿La has leído?



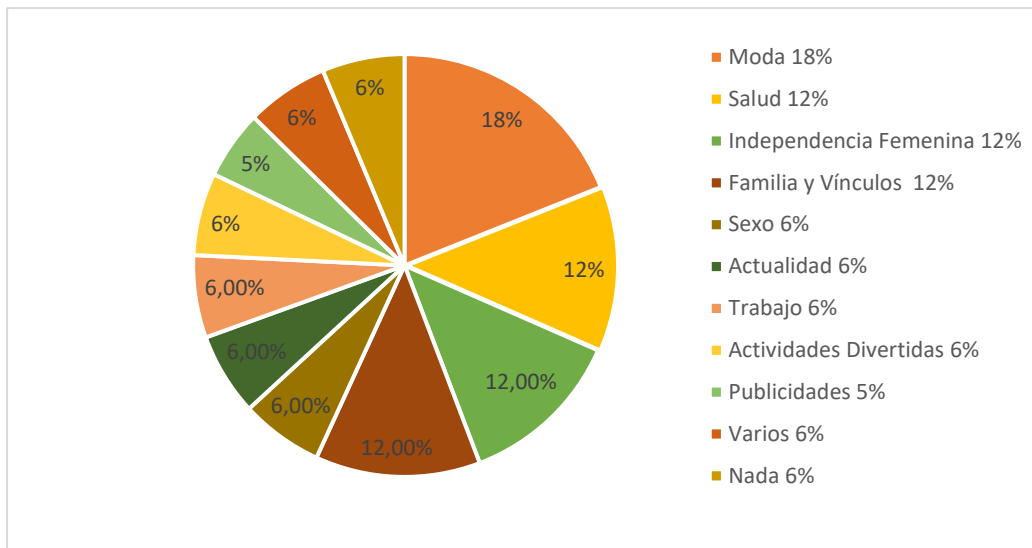
2- ¿Qué es lo que más te gusta de ella?



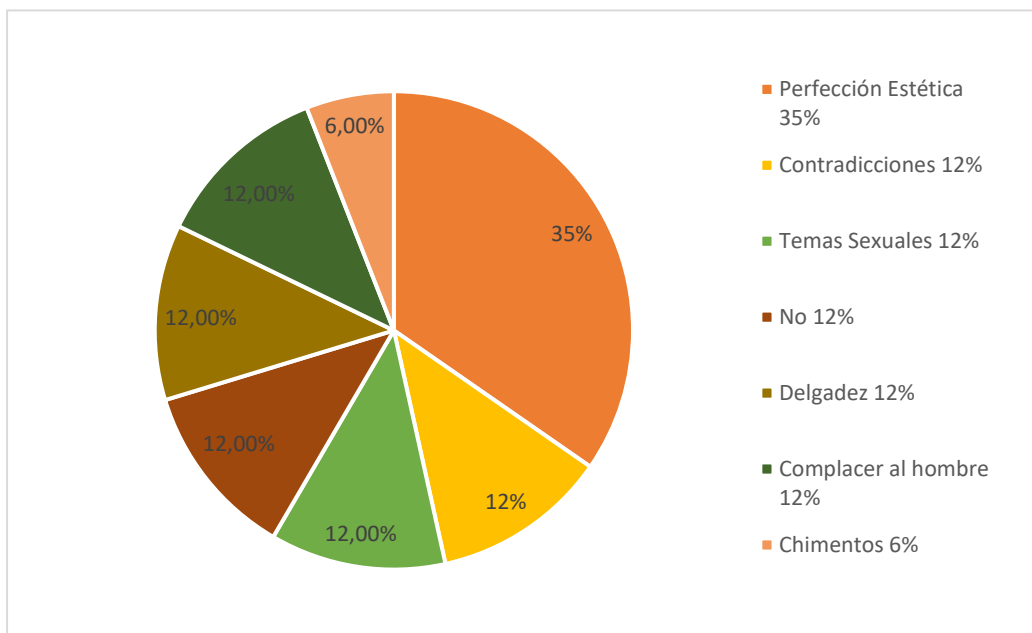
3- ¿Estás de acuerdo con los "modelos" de mujer que aparecen en ella?



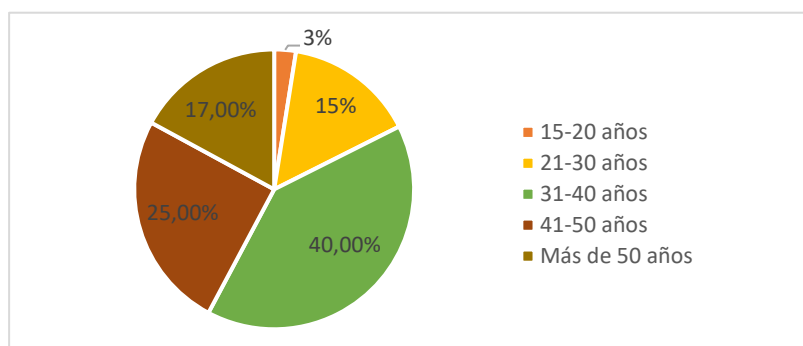
4- ¿Qué es lo que más te gusta de sus propuestas para las mujeres?



5- ¿Hay algo que te disguste?



6- ¿Cuál es tu rango de edad?



Respuestas sin tabular

Preguntas Respuestas 40

40 respuestas



Se aceptan respuestas

¿Qué es lo que más te gusta de ella?

26 respuestas

Artículos de moda, salud, farándula

Las noticias de moda

La sección de noticias

Nada

Las notas sobre viajes o moda

imágenes y propagandas de productos

Nunca la lei

La moda

La he leído hace varios años atrás, las compraba por las notas sobre sexo

No me gusta

Moda actualidad

La parte de sexo

Los consejos de moda

Sin conocerla en profundidad, diría que nada.

General todo

Eh leído algún que otro artículo suelto

Portada, presentación

La grafica. Presenta un dinamico e interesante diseño visual.

La fotografía, la calidad estética y todo lo que tenga que ver con moda o estilo.

Hace mucho no Paleo, pero me gustaba la parte de la mods

La leí 2 veces, no me gustan sus notas porque pareciera que la vida es una receta...y no comparto ese pensamiento.

Las dietas. Recetas

La moda .

No la leo

No es de mis más elegidas

Las encuestas

¿Qué es lo que más te gusta de sus propuestas para las mujeres?

23 respuestas

Aprendí mucho sobre enfermedades, prevención, autoestima, la importancia de la independencia, tips para varios aspectos de la vida, trabajo, familia.

Es muy variado.

Estudios, publicaciones y/o artículos sobre salud sexual

Es difícil rescatar algo

Hace mucho que no la leo pero en general los consejos o propuestas eran sobre como la mujer podía satisfacer (en varios planos) al hombre

información banal y entretenida

Coincide con mi idea de cómo deberían verse las personas.

En su momento me parecía que apuntaba a mujeres económicamente independientes. En la actualidad veo que reproduce un modelo de mujer con el que no me siento identificada.

Ninguna

Entrevistas consejos

La parte de actividades

La innovación

Por lo poco que ví y sin leer los artículos por completo, diría que son propuestas más bien superficiales.

El look

Conozco la revista pero no tanto como para saber que proponen

Publicidades

La multiplicidad de tematicas abordadas desde actualidad y espectáculos hasta la ingerencia que una epidemia puede provocar en los vinculos (coronavirus interfiere San Valentin -???)

Las que hablan de la mujer profesional e independiente.

Me gustaba la parte de la moda

Heterogeneidad

El cuidado.

Algo de moda

Que hay temas variafos

¿Hay algo que te disguste?

26 respuestas

No

No.

Los consejos sexuales

Novedades y chimentos del mundo de las celebridades no me interesan, especialmente cuando su objetivo es sólo vender y mostrar un mundo bastante irreal para la mayoría de las lectoras.

Que se muestre solo modelos de bellezas hegemónicas

La idea de que la mujer tiene que estar perfecta siempre

a veces es un poco ordinaria

Que todas son flacas

El modelo de mujer que quiere agradar y complacer al hombre (en su estética. n lo sexual. etc)

Muchos temas sexuales

Al parecer se manejan con un estereotipo de mujer que atrasa bastante.

Muy espuestas la ropa a veces

Las notas dedicadas a la mujer, superficiales, sin contenido

La dicotomía entre plantear el impacto provocado por un desafío juvenil por red (riesgo de acostarse con portadores de VIH sin contagiarse/uso de retroviral erradicador del virus(?)) Si bien cierra la nota expresando "estamos en shock" No se manifiesta postura de rechazo pudiendo informar referente científico para evacuar dudas. Mirada Snob de la realidad.

Las contradicciones constantes entre los temas que toca. La falta de coherencia.

Si que sólo hay un tipo de mujer, que suele ser bastante alejada de la realidad y que par3c3 qu3 el único modelo de mujer es exitoso es flaca, con dinero, gerente y sin hijos

Modelos perfectos, igualmente hace 3 años que no envíe mje

Lo.excesivo en el cuidado. Muchas adolescentes no están preparadas para saber seleccionar

Modelo perfecto de mujer

FUENTES

- *Cosmopolitan*: “La revista femenina N° 1 de Argentina”, 82 ejemplares desde el N°1 (septiembre de 1996) al N° 216 (agosto de 2014).
- *Cosmopolitan* on-line: (19 junio de 2018) “Vanity Fair revela la historia de Helen Gurley Brown y el éxito de *Cosmopolitan*”.
<https://www.cosmopolitan.com.mx/cosmopolitan/helen-gurley-biografia-cosmopolitan-vanity-fair/>
- Diario *Clarín* on-line: 08 de abril de 2014, “Tucumán: caso Marita Verón, todos condenados y presos” https://www.clarin.com/sociedad/Caso-Marita-Veron-condenados-presos_0_HJ744CcvQl.html
- Diario *Clarín* on line: 9 de septiembre de 2013, FERRER, I. “Chicas de moda: ¿qué significa ser un “it girl”?” https://www.clarin.com/lo-mas-trendy/it-girls-alex-chung-olivia-palermo-tendencias-moda-internacional-isabel-ferrer-columnista_0_BkcHnatDXl.html
- Diario *El País* on-line: 14 de agosto de 2012, “Obituario: Helen Gurley Brown, la primera ‘chica Cosmo’”,
https://elpais.com/cultura/2012/08/14/actualidad/1344899459_575187.html
- Diario *La Nación* on-line: 06 de septiembre de 1996, REINOSO, S “La mujer renueva el mercado de revistas”.<https://www.lanacion.com.ar/cultura/la-mujer-renueva-el-mercado-de-revistas-nid168593/>
- Diario *La Nación* on-line: 21 de agosto de 2007: “Medios. La editorial Atlántida pasó a manos del Grupo Televisa”. <https://www.lanacion.com.ar/cultura/la-editorial-atlantida-paso-a-manos-del-grupo-televisa-nid936313/>
- Encuesta realizada por Instagram a 40 seguidoras de la cuenta: “*Cosmopolitan* Argentina” <https://instagram.com/cosmoargentina?igshid=xcgftqro7dr>
- “Howard Kahn: Currículum Vitae” <https://www.howardkahn.org/#employment>
- Instagram *Cosmopolitan*: de Estados Unidos <https://instagram.com/cosmopolitan?igshid=57lSr0wrkhhq> ; de Argentina <https://instagram.com/cosmoargentina?igshid=xcgftqro7dr>
- Ley 26.150: “Programa Nacional de Educación Sexual Integral”.
<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-26150-121222/texto>
- Ley 26.364: “Prevención y sanción de la trata de personas y asistencia a sus víctimas”
<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-26364-140100>.

- Ley 26.618: “Matrimonio Civil”. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-26618-169608/texto>
- Ley 26.743: “Identidad de Género.”. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/ley-26.743-identidad-de-genero_0.pdf
- “Mechi Bustos curadora de estilos propios” <http://mechibustoscuradoradeestilospropios.blogspot.com/> ; <http://asesoradeimagen.blogspot.com/>, <http://identidadimagenestilo.blogspot.com/>
- ORTEGA BURGOS, E. (2011) “*Cosmopolitan: Fashion Law & Moda by Nuestra Redacción* en <https://enriqueortegaburgos.com/cosmopolitan/>
- “Revista *Cosmopolitan*” en <https://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/observatorio-de-medios-revista-cosmopolitan/>

BIBLIOGRAFÍA

- AHMED, S. (2019 a) *La promesa de la felicidad. Una crítica cultural al imperativo de la alegría*. Buenos aires: Caja Negra Editora.
- (2019b) “Esperanza, inquietud y promesa de felicidad”. “Nueva Sociedad”, N° 283, septiembre-octubre de 2019, ISSN: 0251-3552
- AIRAM, M. X. (2009) “Realidad femenina y discurso publicitario: la representación social de la mujer en anuncios publicitarios en las revistas Soho y *Cosmopolitan*”. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Licenciatura en Lenguas Modernas. Bogotá. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5868/tesis567.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ALBARELLO, F. (2019) *Lectura transmedia. Leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*, Bs As, Ed Ampersand.
- ALCALÁ, R. (2013) “Repensar el hedonismo: de la felicidad en Epicuro a la sociedad hiperconsumista de Lipovetsky”. *Revista Universitaria de Filosofía ÉNDOXA*. Facultad de Filosofía de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). ISSN (versión electrónica): 2174-5676. ISSN (versión impresa): 1133-5351 <http://revistas.uned.es/index.php/endoxa/article/view/9371/8928>
- AMENDOLA, G. (2000) *La ciudad postmoderna*. Madrid: Celeste ediciones.

- ANDÚJAR, A.; D'ANTONIO, D. y otros. (2009) *De minifaldas, militancias y revoluciones. Exploraciones sobre los 70 en la Argentina*. Buenos Aires: Ediciones Luxemburg.
- ARANGO HENAO, V.; LEÓN CORREA, A. (2017) “Los estereotipos de mujer contemporánea que transmite la revista Cosmopolitan en español a partir de sus publicaciones en el segundo semestre del año 2015”. Trabajo de investigación para optar por el título de Trabajadoras Sociales. Universidad de Antioquía. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Departamento de Trabajo Social. Medellín. http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/10484/1/ArangoVanessa_2017_EstereotiposMujerContemporanea.pdf
- ARCANIO, M. (2012) “Modelos de mujer en la década del noventa en Argentina. Discursos y marcas sociales de su producción”. Congreso Internacional de Comunicación y Género. Libro de Actas: 5, 6 y 7 de marzo de 2012. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. ISBN 9788467679564. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/33376/Pages%20from%20LIBRO%20ACTAS%20I%20CONGRESO%20COMUNICACION%20Y%20G%20C%2089NERO-9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- BALZAC, H. de (1998) *Dime cómo andas, te drogas, vistes y comes... y te diré quién eres*. España: Tusquets Editores.
- BARRANCOS, D. (2001) “Las mujeres y la historia”, en VV.AA, Encuentro de fin de siglo. Utopías, realidades, proyectos, Salta, UNSalta
- (2008) *Mujeres, entre la casa y la plaza*. Buenos Aires: Ed. Sudamericana.
- BARTHES, R. (1978) *El sistema de la moda*. Barcelona: Ed. Gustavo Gilli.
- BAUER, A. (2002) *Somos lo que compramos. Historia de la cultura material en América Latina*. México: Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara.
- BAUMAN, Z. (2000) *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Ed. Gedisa.
- BAYARDO RODRÍGUEZ, L. (2018) “Entre el lujo, el deseo y la necesidad: historia del gasto familiar y del consumo moderno en la Ciudad de México 1909-1970”. México: El Colegio de Jalisco.
- BENÍTEZ, M. (2012) “La noción de feminidad y belleza presente en los contenidos de la revista Cosmopolitan” Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre. Escuela de Ciencias Sociales. Departamento de Sociología. <http://hdl.handle.net/123456789/2322>

- BOCK, G. (1991) “La historia de las mujeres y la historia del género: aspectos de un debate internacional”. *Historia social*, 9. España: Universidad de Valencia, Instituto de Historia Social.
- BONTEMPO, P. (2012) *Editorial Atlántida. Un continente de publicaciones, 1918-1936*. Universidad de San Andrés, Posgrado en Historia, Tesis de Doctorado en Historia. [D1] <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/879/1/%5bP%5d%5bW%5d%20D.%20His.%20Paula%20Bontempo.pdf>
- BORNAY, E. (2010) *La cabellera femenina*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- BOURDIEU, P. (1988) *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Buenos Aires: Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara.
- (2000) *La dominación masculina*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- (2002) “Alta costura y alta cultura”. En: *Sociología y cultura*. México: Grijalbo, Conaculta.
- BRAIDOTTI, R. (2004) *Feminismo, diferencia sexual y subjetividad nómada*, Barcelona: Ed. Gedisa
- (2000) “Órganos sin cuerpo”. En: *Sujetos nómades, corporización y diferencia sexual en la teoría feminista contemporánea*. Buenos Aires: Ed. Paidós.
- BUTLER, J. (2006) *Deshacer el género*. Barcelona: Ed. Paidós.
- (2007) *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Ed. Paidós.
- CALVELO, L. (2007) “La emigración en Argentina: 1960-2000”. En: TORRADO, S. (Comp.) *Población y bienestar en la Argentina del primero al segundo Centenario*. Tomo I. Buenos Aires: Editorial Edhasa.
- CERTEAU, M. de (1999) *Cultura en plural*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión SAIC.
- CHARTIER, R.; (1992): *El mundo como representación. Historia cultural: entre práctica y representación*. Barcelona: Ed. Gedisa.
- (2018): *Las revoluciones de la cultura escrita*. Barcelona: Ed Gedisa.
- CORBIN, A. (1987) *El perfume o el miasma. El olfato y lo imaginario social. Siglos XVIII y XIX*. México: Fondo de Cultura Económica.
- CORBIN, A.; COURTINE, J. J.; VIGARELLO, G. (2005) *Historia del cuerpo*. Madrid: Taurus.

- DELGADO, V.; MAILHE, A.; ROGERS, G., coord. (2014). *Tramas impresas: Publicaciones periódicas argentinas (XIX-XX)*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. (Estudios/Investigaciones; 54) <http://www.libros.fahce.unlp.edu.ar/index.php/libros>
- DESLANDRES, Y. (1998) *El traje, imagen del hombre*. España: Tusquets Editores.
- DUBY, G.; PERROT, M. (1993) *Historia de las mujeres en occidente*. Buenos Aires: Taurus.
- ECO, U. (2010) *Historia de la belleza*. China. Ed: Debolsillo.
- (2007) *Historia de la fealdad*. Barcelona: Ed. Lumen.
- ELIAS, N. (1993) *El proceso de la civilización*. Buenos Aires: Ed. Fondo de Cultura Económica.
- ELIZALDE, S. (2015) *Tiempo de chicas: identidad, cultura y poder*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Grupo Editor Universitario.
- ELIZALDE, S.; FELITTI, K. (2015) “Vení a sacar a la perra que hay en vos: pedagogías de la seducción, mercado y nuevos retos para los feminismos”. *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género*. El Colegio de México. Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer. ISSN: 2395-9185. AÑO 1. NÚMERO 2. JULIO-DICIEMBRE 2015. <https://estudiosdegenero.colmex.mx/index.php/eg/article/view/28>
DOI: <https://doi.org/10.24201/eg.v1i2.28>
- ENTWISTLE, J. (2002) *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Ed. Paidós.
- ETXEARRIA AROSTEGUI, M. (2007) “Mujeres lingüistas en el ámbito de los estudios sociolingüísticos”. “*Revista de investigación Lingüística*”, nº 10. ISSN: 1139-1146 Universidad de Murcia.
- EUJANIAN, A. (1999) *Historia de revistas argentinas 1900-1950. La conquista del público*. Buenos Aires: Asociación Argentina de Editores de Revistas.
- FARÍAS, M. (2020) “Clase y género entre el espacio público y privado. Un análisis de la revista Para Ti en tiempos de crisis”. *Revista Estudios Sociales*, Vol. 59, Núm. 2. <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/publicaciones/index.php/EstudiosSociales/article/view/8238> DOI: <https://doi.org/10.14409/es.v59i2.8238>
- FARR R. M.; MOSCOVICI, S. (comp.) (1984) *Representaciones sociales*. Cambridge, University Press.

- FEDERICI, S. (2013) *Revolución en punto cero. Trabajo doméstico, reproducción y luchas feministas*, Madrid: Traficantes de Sueños.
- FELITTI, K. (2012) *La revolución de la píldora. Sexualidad y política en los sesenta*. Buenos Aires: Edhasa.
- FERNÁNDEZ, A. M. (1993) *La mujer de la ilusión. Pactos y contratos entre hombres y mujeres*. Buenos Aires. Ed. Paidós.
- (2007) *Las lógicas colectivas. imaginarios, cuerpos y multiplicidades*. Ed. Biblos.
- FOUCAULT, M. (1999) “¿Qué es un autor?”. En: G. GAVIDIA Y J. DÁVILA, Eds. *Literatura y conocimiento*. Mérida: Ediciones de la Universidad de Los Andes, Pp: 95-125
- (2014) *Historia de la sexualidad I. La voluntad de saber*. Buenos Aires: Ed. Siglo XXI
- FRANCO, M.; PULIDO, N. (1997) “¿Capitanas o guardianas del hogar? Deseos y mandatos en la Argentina Peronista”. *Boletín americanista*, ISSN 0520-4100, N° 47, pp: 113-126.
- GARCÍA ARZENO, M. E. (1993) “El psicodiagnóstico clínico en la actualidad”. En: *Nuevas aportaciones al psicodiagnóstico clínico*. Buenos aires: Ediciones Nueva Visión.
- GARIS, A.; TARDÓN, M. (2008) “Corazones en conflicto. El consultorio sentimental en la prensa de Buenos Aires” <https://dialnet.unirioja.es/revista/24967/A/2008>
- GAUCHET, M. (2007) “Ensayo de psicología contemporánea”. “Debates contemporáneos”. *Revista de Psicología de la Universidad de Chile*. Vol. XVI N°2.
- GENAIN, L.; LEROND, M. (2016) “Los test: mitos y realidades”. En: *Los test psicológicos de aptitud y personalidad*. Estados Unidos: Editorial De Vecchi.
- GOFFMAN, E. (2001) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Ed. Amorrortu.
- (2006) *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Ed. Amorrortu.
- GÓMEZ, M. (2006). “La década de los noventa en la Argentina. Ideología y subjetividad en la sociedad menemista”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. <http://www.revistalatinacs.org/200610gomez.htm>

- ILLOUZ, E. (2009) *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. España: Katz Editores.
- (2010) *La salvación del alma moderna. Terapia, emociones y la cultura de la autoayuda*. España: Katz Editores.
- (2014) “Los Best Sellers y nuestro inconsciente social”. En: *Erotismo de autoayuda Cincuenta sombras de Grey y el nuevo orden romántico*. Buenos Aires: Katz Editores
- KACSAN, G. (2013) “La cultura visual como mecanismo para interpretar la historia cultural”. *XIV Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia*. Departamento de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza. Y: “Salud, belleza, aire libre. Montaje de la apariencia femenina a orillas del mar (circa 1920-1940)”. *ARENAL*, 20:1; enero-junio 2013, 129-157.
- LE BRETON, D. (2002 a) *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- (2002 b) *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- LE GOFF, J.; TRUONG N. (2005) *Una historia del cuerpo en la Edad Media*. Barcelona: Ed. Paidós.
- LIPOVETSKY, G. (1987) *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Ed. Anagrama.
- (2007) *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- LLUCH, A. (2015) *Las manos visibles del mercado: Intermediarios y consumidores en la Argentina (Siglos XIX y XX)*. Rosario: Prohistoria.
- LURIE, A. (2011) *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir*. Buenos Aires: Ed. Paidós.
- MAUSS, M. (1979) *Sociología y antropología*. Madrid: Ed. Tecnos.
- MCROBBIE, A. (2010) “¿Las chicas arriba? Las mujeres jóvenes y el contrato sexual posfeminista”. *Debate feminista*, ISSN 0188-9478, Vol. 41, 2010, http://www.debatefeminista.cieg.unam.mx/wp-content/uploads/2016/03/articulos/041_05.pdf
- (2017) “Post-feminismo y cultura popular: Bridget Jones y el nuevo régimen de Género”. *Investigaciones Feministas* ISSN-e: 2171-6080. Madrid: Ediciones Complutense. <https://revistas.ucm.es/index.php/INFE/article/view/58316>

- MERCADO VALENCIA, A. (2009) “Multimedios: Editorial Televisa argentina”. Universidad de Palermo, Facultad de Ingenierías. Posgrado en tv digital. <https://www.palermo.edu/ingenieria/TVDIGITALPOSGRADO/4.pdf>
- MERLINO, A.; MARTÍNEZ, A. (2010) “Enunciación, narratividad y valores en la revista *Cosmopolitan*”. *Aposta, revista de Ciencias Sociales*, n° 45, Abril, Mayo y Junio 2010. <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/merlino2.pdf>
- MILANESIO, N. (2014) *Cuando los trabajadores salieron de compras: nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*. Buenos Aires: Ed. Siglo XXI.
- MONTES CATÓ, J. S. (2011) “El trabajo en la sociedad de la información: desafíos para el movimiento obrero”. *KAIROS: Revista de Temas Sociales*. ISSN 1514-9331. Proyectos Culturales Juveniles. Publicación de la Universidad Nacional de San Luis. Año 15. N° 27. Mayo 2011. <http://www.revistakairos.org/wp-content/uploads/MontesCato.pdf>.
- MOSCOVICI, S. (1979) *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Ed. Huemul.
- (1986) *Psicología social II*. Barcelona: Ed. Paidós.
- OGANDO, M. (2018) “Representaciones del aborto en revistas femeninas: un estudio comparativo en Para Ti, Cosmopolitan y Sophia, 2005-2015”. <http://comufeminista.sociales.uba.ar/2020/09/08/representaciones-del-aborto-en-revistas-femeninas-un-estudio-comparativo-en-para-ti-cosmopolitan-y-sophia-2005-2015/>
- PAPALINI, V. (2006) “Literatura de autoayuda: una. subjetividad del Sí-Mismo enajenado”. “La Trama de la Comunicación”, vol. 11, Universidad Nacional de Rosario.
- PERROT, M. (2009) *Mi historia de las mujeres*. Buenos Aires: Fondo Cultura Económica.
- PORTER, R. (2003) “Historia del cuerpo revisada” en BURKE, Peter (Comp.), *Formas de hacer historia*, Madrid: Alianza Editorial.
- PORZECANSKI, T. (Comp.) (2008) *El cuerpo y sus espejos. Estudios antropológicos culturales*, Montevideo, Ed. Planeta.
- QUEIROLO, G. (2019) “Los secretos de las secretarías. El trabajo femenino en los empleos administrativos (Buenos Aires y Santiago de Chile, 1910-1955)” “Red de

Intercátedras de Historia de América Latina Contemporánea” Año 6, N° 11. Córdoba, Diciembre 2019-Mayo 2020. ISSN 2250-7264.

- ROCCHI, F. (1999) “Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en la Argentina (1860-1940)”, en DEVOTO, F.; MADERO, M. (Comp.) *Historia de la vida privada en la Argentina*, Buenos Aires, Ed. Taurus, pp. 201-322.
- ROMERO, L. A. (2003) *La crisis argentina: una mirada al siglo XX*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- SARLO, B. (2000) *El Imperio de los Sentimientos. Narraciones de circulación periódica en la Argentina (1917-1927)*. Buenos Aires: Ed. Norma.
- SCHARAGRODSKY, P. (Comp.) (2011) *La invención del Homo Gymnasticus*. Buenos Aires: Ed. Promoteo.
- (2014) *Miradas médicas sobre la cultura física en Argentina*. Buenos Aires: Ed. Promoteo.
- (2016) *Mujeres en movimiento. Deporte, cultura física y feminidades. Argentina 1870-1980*. Buenos Aires: Prometeo.
- SCHORR, M.; WAINER, A. (2016) “Restricción externa en la argentina: una mirada estructural de la posconvertibilidad” <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ede/article/view/72276>
- SCOTT, J (1996) “El género: Una categoría útil para el análisis histórico”. En: LAMAS M. (Comp) *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. México: Pueg, pp: 265-302.
- (2008) *Género e historia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- SENNETT, R. (1994) “Capítulo diez: Individualismo urbano” en: *Carne y piedra. El cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*. Madrid: Alianza Editorial S.A.
- (2005) *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*”. Barcelona: Ed. Anagrama.
- (2007) *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Ed. Anagrama
- SERRANO, S. (2012). *La revista Para Ti: Configuraciones de identidades femeninas*. Trabajo final de grado. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. En Memoria Académica. <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.867/te.867.pdf>

- SIBILIA, P. (2006) *El hombre postorgánico*. Buenos Aires: Fondo De Cultura Económica.
- SIMMEL, G. (1938) “Filosofía de la moda”. En: *Cultura femenina y otros ensayos*. Buenos Aires: Espasa-Calpe.
- SIMÓN, G. (2005) *Hacer(se) un cuerpo. Una aproximación semiótica a narrativas del cuerpo en semanarios de la Argentina de los '90*. Universidad Nacional de San Juan.
- SMADJA, É. (2013) *La pareja y su historia*. Buenos Aires: Ed. Biblos.
- SQUICCIARINO, N. (2015) *El vestido habla. Consideraciones psicosociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Ed. Cátedra.
- STEELE, V. (2018) *Fashion theory. Hacia una teoría cultural de la moda*. Buenos Aires: Ampersand.
- SURIANO, J. (Comp.) (2005) *Dictadura y democracia: 1976-2001*. (Nueva Historia Argentina). Buenos Aires: Ed. Sudamericana.
- TIN, L. G. (2012) *La invención de la cultura heterosexual*. Buenos Aires: El cuenco de placa.
- VIGARELLO, G. (1991) *Lo limpio y lo sucio. La higiene del cuerpo desde la Edad Media*. Madrid: Alianza Editorial.
- (2006) *Lo sano y lo malsano. Historia de las prácticas de la salud desde la Edad Media hasta nuestros días*. Madrid: Abada Editores.
- (2009) *Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*. Buenos Aires: Ed: Nueva Visión SAIC.
- (2011) *Historia de la obesidad. Metamorfosis de la gordura*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- VILCHES, L. (1997) *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*. Barcelona: Ed. Paidós.
- WORTMAN, A. (2001) “Aproximaciones conceptuales y empíricas para abordar identidades sociales juveniles y consumos culturales en la sociedad argentina del ajuste” <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/iigg-uba/20100310015955/dt24.pdf>
- (2003) “Subjetividad y sociedad de consumo en la argentina de los noventa. El impacto del toyotismo” <http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/ar/ar-056/index/assoc/D8567.dir/e-latina02.pdf#page=32>

ÍNDICE

Agradecimientos.....	p. 1
Resumen.....	p. 2
Introducción.....	p. 3
Capítulo 1: “Revista <i>Cosmopolitan</i>-argentina: trayectoria, formato y narratividad”	p. 18
▪ Origen e historia de la revista	p. 20
▪ Trayectoria de la “versión argentina”	p. 22
▪ Descripción: formato y composición	p. 26
▪ Lenguaje y narratividad	p. 33
▪ “Perfil editorial” de la “mujer <i>Cosmo</i>”	p. 34
▪ Temas primordiales: Pareja & Sexualidad	p. 39
CAPÍTULO II: “El cuerpo de la mujer ‘Cosmo’: belleza, salud y consumo en la construcción de estereotipos”	p. 48
▪ La exhibición de modelos de belleza	p. 49
▪ Conexiones entre “belleza”, “bienestar”, “personalidad”	p. 52
▪ La ropa y sus significaciones	p. 53
▪ La importancia del calzado	p. 59
▪ El cabello y sus cualidades	p. 61
▪ Los productos cosméticos y sus propiedades	p. 62
▪ La “salud” del cuerpo femenino	p. 65
▪ El peso y la alimentación, cuestión fundamental	p. 67

CAPÍTULO III: “Chicas Cosmo”: “Escenario, personalidad y trabajo en la construcción de una identidad femenina”	p. 71
▪ El “escenario” de la “mujer <i>Cosmo</i>”	p. 72
▪ Carácter, actitudes y personalidad	p. 77
• <i>Ser feliz</i>	p. 81
• <i>La audacia</i>	p. 85
• <i>Ser independiente</i>	p. 87
▪ El trabajo y las actividades profesionales	p. 89
• <i>La oficina.</i>	p. 91
• <i>Actividades preferenciales</i>	p. 92
• <i>Habilidades y aptitudes</i>	p. 95
• <i>El ‘éxito’ laboral</i>	p. 99
• <i>Miradas sobre el trabajo en Argentina</i>	p. 100
Conclusiones	p. 103
Apéndice	p. 107
Fuentes	p. 114
Bibliografía	p. 115