

“CHICA COSMO: LA TRANGRESIÓN CONSERVADORA”

Castagno, Anael

Universidad de Buenos Aires

anaelcastagno@hotmail.com

Introducción

“Para la mujer que lo quiere todo. Cosmopolitan es una revista divertida, atrevida y apasionada, dirigida a la mujer que quiere y sabe elegir lo mejor en cada aspecto de su vida. Ofrece temas de vida, trabajo, sexo, amor, hombres, salud, ejercicio, belleza, moda, estrellas y mundo del espectáculo. Sus páginas reflejan los deseos y sentimientos más íntimos de la lectora, por lo que la lectura se transforma en una experiencia de reencuentro con ella misma”¹.

Ante tan categórica y efusiva afirmación, nos propondremos analizar la sección “Cartas & e-mail...” de la revista Cosmopolitan con el fin de adentrarnos en el imaginario de las lectoras y de rastrear el proceso de construcción de lo hegemónico que lleva a cabo la revista respecto a la mujer y su lugar en la sociedad en nuestros días. Creemos que, dada su posición privilegiada en el interior del campo de los medios masivos de comunicación dirigidos al género femenino², la revisión de los mensajes que llegan a la revista puede dar cuenta del modo en que las lectoras se apropian del discurso y de cómo éste influye en sus vidas y en qué aspectos determinados lo hace más vehementemente. Para esto se tomarán como objeto de análisis las cartas y e-mails publicados en las ediciones de Cosmopolitan correspondientes al período que comprende desde diciembre de 2007 hasta diciembre de 2008³. Creemos que los discursos de las lectoras darán cuenta del proceso de construcción

¹ www.editorialtelevisa.com

² Las revistas Cosmopolitan y Vanidades venden en conjunto aproximadamente 7.000 páginas de publicidad al año y cubren el 70% de participación en su mercado; en www.editorialtelevisa.com.

³ Vale aclarar que la editorial no dispone de un archivo de Cosmopolitan, razón por la cual la recolección de los datos se hizo a partir de contactar a aquellas lectoras que conservaran algún ejemplar del período analizado. Debido a esto, sólo disponemos de las ediciones de enero, marzo, abril, junio, julio, agosto, octubre

y reproducción hegemónica de la femineidad que lleva adelante Cosmopolitan. Los relatos de experiencias concretas contadas en primera persona echarán luz sobre el alcance del discurso de la revista, así como también de sus límites y del peso de posibles construcciones alternativas a ésta. Se tratará de rastrear en qué aspectos de sus vidas incide la revista, cómo lo hace, así como también la naturaleza del vínculo que crean las lectoras con esta última.

Revista Cosmopolitan

Historia y estructura

Cosmopolitan es una publicación dirigida exclusivamente a mujeres con el objetivo de que la lectora se identifique con ésta. Pertenece al Grupo Editorial Televisa, que fue creado en 1992 cuando Grupo Televisa adquirió Editorial América. Ésta última ya contaba con la revista Cosmopolitan, cuyo primer ejemplar en español salió al mercado en 1973. Actualmente, Editorial Televisa tiene alianzas editoriales con Disney, Nintendo of América, National Geographic Society, Hearts Corporation, American Express Publishing y Motorpress, entre otras. Cuenta con 82 títulos publicados en 19 países del continente americano que, según los datos publicados en el sitio oficial de la editorial, cubren un 57% del mercado de lectores.

En su formato digital www.cosmoonline.com puede accederse a una especie de archivo mediante un *tour virtual* que ofrece un resumen de las notas más importantes publicadas en ediciones precedentes. En cuanto a la participación de las lectoras, este espacio digital dispone de diferentes blogs que las usuarias pueden consultar. La mecánica consiste en enviar una consulta y que el profesional a cargo la responda. Cuenta con un blog sobre sexo a cargo de una sexóloga y psicóloga; otro sobre moda a cargo de una asesora de imagen y un restante a cargo de una periodista que utiliza el método photoshop sobre fotos enviadas por las lectoras.

Aparece otro espacio titulado “*Confesiones de una chica Cosmo*” en el que las lectoras “confiesan” todo tipo de eventos de su vida cotidiana. Cabe aclarar que, para acceder a este último blog es necesario estar suscrito y aceptar las normas impuestas por los administradores del foro, quienes están autorizados a eliminar aquellos usuarios que envíen contenidos que consideren difamatorios, obscenos o amenazantes.

La estrategia discursiva de Cosmopolitan

En “*Enunciación, narratividad y valores en la revista Cosmopolitan*”⁴ Aldo Merlino y Alejandra Martínez identifican los componentes más significativos del discurso que emplea la revista para captar a sus lectoras y generar el proceso de identificación con éstas. De los cuatro recursos más recurrentemente empleados que mencionan los autores, a los fines de nuestro análisis rescataremos sólo dos, a saber: la utilización sistemática de los componentes prescriptivos y didácticos en el enunciado⁵. El componente prescriptivo se inscribe en el orden del deber y está fuertemente presente. Expresa una idea de lo que se debe hacer, anclada en valores específicos; el enunciador sugiere a la lectora a que haga o deje de hacer determinadas cosas, este deber-hacer se plantea en pos de la obtención de un logro o la evitación de un perjuicio valorados en común por enunciador y destinataria. El componente didáctico es otro de los recurrentes en el discurso de Cosmopolitan; inscripto en el “orden del saber”⁶, formula verdades, enuncia principios generales y se presenta como una forma de vinculación con una lectora ávida de saber y recibir consejos sobre pasos a seguir (2010: pp. 5-6).

Entendemos, desde una perspectiva foucaultiana, al discurso como el lenguaje sometido a relaciones de poder que, mediante la determinación de lo que es enunciable o visible en determinado momento histórico, construye sistemáticamente aquello de lo que habla; que la

⁴ Martínez, Alejandra y Merlino, Aldo; “*Enunciación, narratividad y valores en la revista Cosmopolitan*”; en <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/merlino2.pdf> nº 45, Abril, Mayo y Junio 2010.

⁵ Los autores identifican cuatro componentes recurrentes en el enunciado: prescriptivo, didáctico, descriptivo y programático (*Ibid.* p5).

⁶ El orden del saber refiere a las categorías posibles desde donde puede ser pensada alguna problemática, que no son otra cosa que las condiciones de posibilidad de ese saber, sus principios de ordenamiento, sus formas de enunciability y sus regímenes de verdad. Véase Foucault, M; *Las palabras y las cosas*, Siglo XXI; 1999.

cosa dicha recorta los límites de lo decible, esto es, de las temáticas y conceptos legítimos en determinado momento histórico.

Lo que nos constituye como sujetos es aquello en lo que creemos y nos reconocemos, aquellas verdades que se nos aparecen como evidentes y que no lo son sino en relación a un régimen histórico de materialidad que las hace posibles. Esta construcción del sentido alrededor de la cual estructuramos nuestras representaciones, ordenamos el mundo y actuamos en él, existe en tanto puede ser nombrado, ya que lo que no está en el lenguaje es aquello que se nos aparece como impensable. Así, el discurso es una práctica social que construye mientras nombra.

Hecha esta breve descripción e historización de la revista *Cosmopolitan*, estamos en condiciones de acercarnos un poco más a la problemática que hemos planteado.

Las condiciones de posibilidad del discurso *Cosmopolitan*

Hacíamos referencia a que la verdad o falsedad de un enunciado deviene de sus condiciones de posibilidad. Las posiciones estratégicas en el campo de la hegemonía discursiva-cultural no están determinadas azarosamente; son el resultado de luchas de poder históricas y concretas. Pues bien, en este sentido, y aunque no podríamos atribuir sólo a *Cosmopolitan* la construcción de lo hegemónico respecto de la mujer globalizada, sí podríamos situarla dentro de lo que Pierre Bourdieu llama “nuevos intermediarios culturales”⁷ para referirse a las nuevas profesiones que surgen en el marco de un proceso de globalización que entendemos no sólo como la libre circulación a nivel mundial de bienes y servicios económicos, sino también como la libre circulación a nivel mundial de personas, mensajes y bienes simbólicos.

En este proceso, cuyo comienzo podríamos situar a principios de la década del '70⁸, surgen

⁷ Bourdieu, Pierre. “*La buena voluntad cultural*” en *La distinción*. Taurus. Madrid. 1984. pp. 321-377.

⁸ No hay un consenso establecido en relación a qué es y cuándo situar el comienzo de la llamada globalización, para saber más acerca de este tema léase Aronson, Perla. “*Introducción, significados y principales dimensiones de la globalización*” en *Notas para el estudio de la globalización. Un abordaje*

profesiones de presentación y representación que, aliadas por su buena voluntad cultural a los sectores dominantes de la clase dominante, apuntalan la construcción de la figura del consumidor y, así, la de un orden capitalista moldeado a sus intereses.

El imaginario construido alrededor de la figura del consumidor, en la que estos nuevos intermediarios culturales tienen un papel activo y de suma importancia, está anclado en lo que Bourdieu llama “ética del presente” aludiendo a componentes como el deber del placer, la personalización en lugar de la politización, la salud personal, el cuidado del cuerpo, la individualidad y la expresión personal del gusto. “Así, a la moral del deber que, fundada en la oposición entre el placer y el bien, lleva a la sospecha generalizada hacia la diversión y lo agradable, al miedo al placer y a una relación con el cuerpo hecha de “reserva”, de “pudor” y de “modestia”, y que acompaña con la culpabilidad cualquier satisfacción de las pulsiones vedadas, la nueva vanguardia ética opone una moral del “deber de placer” que conduce a experimentar como un fracaso, capaz de amenazar la propia estima, cualquier tipo de impotencia para “divertirse”, *to have fun*, o, como gusta decir hoy con un pequeño estremecimiento, para “disfrutar”, no sólo al estar autorizado el placer, sino también porque se exige en nombre de razones que se pretenden menos éticas que científicas: el miedo a no tener bastante placer, consecuencia lógica de la preocupación por superar el miedo al placer, se combina con la búsqueda de la expresión propia y del propio cuerpo (“la expresión corporal”) y de la comunicación con los otros (“*to relate*”, el “intercambio”), incluso de la inmersión en los otros (considerados no como *grupo* sino como subjetividades en busca de sí mismas), para sustituir una ética personal por un culto a la *salud personal* y una *terapéutica psicológica*. Antítesis perfecta de la “politización” que despersonaliza las experiencias personales, haciéndolas aparecer como unos casos particulares de experiencias genéricas, comunes a una clase, la “moralización” y la “psicologización” personalizan las experiencias, concordando así perfectamente con las formas mas o menos secularizadas de la búsqueda de la salvación religiosa” (la cursiva es del autor)⁹.

En Cosmopolitan abundan los contenidos referentes a los aspectos mencionados mas arriba. De las aproximadamente 200 páginas con que cuenta la revista, alrededor de 80 son ocupadas con publicidades de los siguientes rubros: cosmética, indumentaria, medicina

multidimensional de las transformaciones sociales contemporáneas, P. Bronson (coordinadora). Editorial Biblos. Buenos Aires. 2007, pp. 13-31.

estética, underwear, tecnología, cuidado del cabello y perfumería. Asimismo los contenidos de la revista se agrupan bajo las siguientes denominaciones: “Todo sobre ellos”, “Moda básica”, “Belleza”, “Movida Cosmo”, “Sexo y pareja”, “Salud”, “Belleza y moda”, entre otras. Además de las reiteraciones temáticas, cabe resaltar que tanto las notas como las publicidades están dirigidas exclusivamente a mujeres resaltando la importancia de la individualidad, la personalización, el deber de placer, la liberación y el estilo personal. A modo de ejemplo:

“9 casos en los que vale ser una arpía” (Marzo 2008, n°139)

“La pose que garantiza TU orgasmo” (Junio 2008, n° 142)

“100% actitud ¡Animate a mostrar las garras!”(Noviembre 2008, n° 147)

“Pasá de “loser” a ganadora con un plan maestro” (Abril 2008, n° 140)

Vemos cómo, en consonancia con los valores propuestos por los nuevos intermediarios culturales, la imposibilidad de “liberación”, de diversión, son entendidos como fracasos. Las estrategias para alcanzar el éxito, entendido como el placer, la libertad, la autoestima, son presentadas de una forma descaradamente performativa castigando la inhibición o la incapacidad del disfrute como comportamientos de “perdedor”.

Ahora bien, cuando hablamos de la construcción de la figura del consumidor y más específicamente de cómo construye la revista Cosmopolitan a su lectora, hacemos referencia a todo un conglomerado de agentes, instituciones y empresas que aportan las herramientas con las que se lleva a cabo esa construcción. El hecho de que la revista esté diseñada, armada, diagramada de una determinada manera y no de otra, que apunte a una determinada franja etaria y social (mujeres profesionales, autosuficientes económicamente, de clase media, media-alta) responde a estrategias destinadas específicamente a ello. Se

⁹ Bourdieu, Pierre. *La buena voluntad cultural en La distinción. op. cit.*, pp.371-372.

construye la revista a partir de una recolección minuciosa de datos que provienen de encuestas, sondeos, etc. y que aportan perspectivas acerca de aquello que interesa a dicho mercado y de los contenidos que podrían atraerlo. Hacen sus aportes las consultoras de mercado, los agentes del marketing, entre otros.

Esto nos lleva a poner atención a esta esfera de producción que de por sí ameritaría un análisis más pormenorizado del que aquí podemos hacer; baste decir que, lejos de subestimar la importancia de estos agentes que construyen imágenes del mundo, deberíamos adentrarnos en el campo que los nuclea y tratar de determinar sus soportes materiales así como las relaciones de poder que subyacen en su interior y los recursos de que disponen.

Recepción: el correo de lectoras

En los relatos de las lectoras podemos identificar varios aspectos en los que declaran sentirse influidas por la revista; pero hay algunos que sobresalen del resto por estar presentes en la mayoría de las cartas y e-mails: es el caso de los ámbitos del sexo, de la relación de pareja, y de la autoestima. Por ejemplo:

“Amé la nota “14 tips hot que no probaste” y me desinhibí gracias a ustedes” (Abril 2008, n° 140)

“Con mi novio leímos juntos la nota “5 errores comunes en el diálogo de todas las parejas” y nos hizo comprender cómo conectarnos mejor. ¡Excelente!” (Enero 2008, n° 137)

“Siempre tuve en claro lo que quería de mi vida hasta que me peleé con mi novio y comencé con desconfianzas, inseguridades y baja autoestima. Pero Cosmo me hizo sentir de nuevo una mujer fuerte (...) Me ayudaron a confiar en lo que soy” (Julio 2008, n° 143)

En estos ejemplos puede observarse, además de los componentes performativos y didácticos que mencionáramos más arriba, de qué modo el discurso cala en la subjetividad de estas mujeres. La influencia a la que hacemos referencia no se presenta sólo en aquellos aspectos que a primera vista podrían parecer superficiales, aunque por lo visto no lo son tanto para estas mujeres, sino que también se observa en aquellos que podrían considerarse pilares fundamentales de la subjetividad como la identidad, los lazos afectivos y los vínculos sociales:

“Nos ayudan en temas de trabajo, familia, amor, en fin... en esta tarea única (y a veces agotadora) que es ser mujeres de tiempo completo, y que lo queremos todo. Así que sigan haciéndonos reflexionar, reír y tramar todo tipo de estrategias para ser mejores” (Junio 2008, n° 142)

“Cada edición trae algo con lo que me puedo identificar y aprender, aunque cuesta, pero, creo que todas intentamos ser una Chica Cosmo” (Noviembre 2008, n° 147)

“Es increíble que nos entiendan tanto. La nota “6 trucos para domesticar a tu hombre” me pareció genial, lograron que mi pareja ayude en las cosas de la casa” (Junio 2008, n° 142)

“Cosmo, gracias... Una nota que me copó fue “Ocasiones en las que vale ser... ¡una perra!” Me ayudó a poner límites con altura. Espectacular” (Abril 2008, n° 140)

Puede observarse en estos fragmentos una valoración común entre la lectora y la revista en lo que resultan ser el éxito, el fracaso, la diversión, la felicidad; en lo relativo a cómo deben comportarse las mujeres y qué roles les toca desempeñar. La individualidad y la diversión son las dimensiones que atraviesan todos los relatos. Hay un realce del “poder femenino” y, en el mismo movimiento, una desvalorización de la figura del varón, aunque sólo discursivamente, pues éste es el objetivo a alcanzar, aquél al que se debe “atrapar” y para el que hay que mantenerse atractiva. La apertura sexual (aunque siempre heterosexual y

monogámica), la diversión y el disfrute, el deber de placer y la personalización son los elementos del éxito, lo que desentone con estas dimensiones es interpretado como el fracaso, el trauma o la infelicidad. De hecho, los relatos dan cuenta de esto al referirse a la inhibición o a la docilidad como aspectos negativos que hay que revertir sí o sí.

No hay presencia de comentarios acerca de la actualidad política, económica o social, la despolitización es un rasgo común a todos los relatos.

En lo relativo al tipo de vínculo que “une” a las lectoras con la revista, éste se traduce en expresiones como “adicción a Cosmo” o “la Biblia Cosmo”. En la gran mayoría de los casos, las lectoras se refieren a la revista y a su staff en término de amiga/s. Son recurrentes las alusiones al reconocimiento e identificación que sienten en relación a Cosmopolitan. Éste último aspecto es el más resaltado por las lectoras:

Amigas (y les digo así porque lo son) la revista es lo mejor del mundo (...) Es increíble cómo llegan a lo más profundo de cada una con las notas” (Abril 2008, n° 140)

“Puede faltarme cualquier cosa, pero nunca la Cosmo, ¡mi Biblia! Les agradezco por hacer que las mujeres nos sintamos cada día más seguras (...) ¡Es tan lindo saber que alguien nos entiende!” (Agosto 2008, n° 144)

“Les escribo para agradecerles lo mucho que me han ayudado en este tiempo. Hace unos meses que estoy en tratamiento por bulimia y anorexia, después de casi cuatro años de vivir un infierno, pero todavía me cuesta aceptar mi cuerpo y ustedes me han ayudado a tener más confianza y a aumentar mi autoestima (...) Son una verdadera amiga que siempre está ahí” (Octubre 20008, n° 146).

Tenemos aquí declaraciones por demás elocuentes para inferir que el discurso de la revista deja su marca en la subjetividad de sus lectoras a punto tal de que se refieren a ella como a la Biblia, dando a entender con esa metáfora, que la revista es una especie de “manual para la vida” que indica cómo comportarse para alcanzar la felicidad.

Como un aspecto interesante podemos resaltar las reiteradas apreciaciones de las lectoras

respecto de lo que consideran cultura:

“Antes creía que sólo un libro podía brindar cultura. Ahora que soy fana de Cosmo, me cuenta de que “cultura” también implica saber cosas cotidianas sobre sexualidad, sobre el cuerpo... Y, por qué no, sentirse divina con los tips que nos dan. Por eso, muchas gracias”
(Marzo 2008, n° 139)

“Les cuento que amo leer literatura antigua, por lo que no se me ocurría comprar la Cosmo, porque creía que era muy superficial. Hasta que un día que me iba de vacaciones sola la compré, ¡y me enamoré!” (Marzo 2008, n° 139)

La ausencia total de cuestionamiento, la reproducción a-histórica y acrítica de contenidos que son siempre los mismos son rasgos del discurso Cosmopolitan. La imposición de verdades sin sostén alguno más que la sistemática apelación al placer y a la individualidad es tristemente funcional a la nueva lógica del sistema capitalista, atiborrado de imágenes que nada dicen de las relaciones de poder que subyacen bajo toda esa parafernalia¹⁰.

No sólo no cuestionan el orden existente, sino que desestiman todo aquello que tenga que ver con una mirada que se salga de la moral del deber de placer. Un llamado constante a divertirse, a gozar y liberarse que cuenta con todo un conglomerado de agentes e instituciones que lo legitiman constantemente en nombre del estilo de vida, la personalización y el disfrute.

Algunas reflexiones finales

¹⁰ Pueden verse los efectos que Pierre Bourdieu atribuye a los nuevos intermediarios culturales que, en tanto nueva pequeña burguesía, intentan desde su relación de reconocimiento mas que de conocimiento con la cultura, luchar en alianza con la pequeña burguesía contra el conservadurismo jerárquico. Estos nuevos intermediarios culturales ocupan lugares dominados en las jerarquías de producción cultural actuales, pero es tal su deseo de subir que, en su atolondrada carrera de advenedizo, terminan siendo el engranaje perfecto para la nueva economía que postula el consumo como el nuevo yugo de dominación. En su denodada carrera hacia arriba, estos nuevos intermediarios culturales engañan en la medida que se engañan ellos mismos; ven en el ascenso su ideal realizado y así, mientras intentan legitimar lo que venden, intentan legitimarse ellos

A modo de conclusión podemos dar cuenta de que, tras una apariencia transgresora del discurso de la revista y de las lectoras, siguen operando algunos lineamientos tradicionales. A saber, la monogamia, la búsqueda de una relación estable en la que la mujer está al servicio del hombre. A pesar de una desvalorización descarada de la figura del varón desde lo discursivo, ya sea para conquistarlo o llevar adelante un lazo afectivo, la mujer debe recurrir a todo tipo de ardides para evitar la confrontación con éste. La heterosexualidad también aparece como un lineamiento tradicional que se da por sentado ya que ni la revista ni los relatos de las lectoras refieren en ningún caso a la mujer homosexual. En este sentido, el hecho de la no mención mantiene la ilusión de su inexistencia.

Consideramos que, en el discurso de las lectoras, la mujer aparece como una idea que, por muy transgresores que puedan parecer los relatos, continua siendo pensada desde la lógica binaria de lo que Ana María Fernández llama la episteme de lo mismo, esto es, como el polo negativo de la relación que establece con el hombre como la medida de todas las cosas. La noción de mujer no se construye desde la diversidad de lo múltiple, sino siempre a partir desde la negatividad, de lo inferior (instancia en que la diferencia pierde especificidad) en relación a lo único: el hombre.¹¹ Y así, la identidad de la mujer en tanto diversidad de idénticos, es decir, considerando las diferencias que provienen, por ejemplo, de la elección sexual, se construye negativamente. “Regímenes de verdad, imaginario social y poder se anudan y desanudan inventando y reinventando permanentemente diversos reciclajes de la subordinación de género” (Fernández; 1992: p.50)

El discurso es generador de un campo de efectos posibles del que no puede descartarse de suyo la posible aparición de un contradiscurso crítico. Los sujetos, en nuestro caso la mujer, se conforman como tales en dispositivos que son conjuntos de enunciados y de visibilidades en las que se sienten reconocidos. Alejándonos aquí de Foucault, entendemos la lectura como una actividad productora de significaciones sociales. La recepción no como una actividad pasiva, sino como un proceso en el que pueden tener lugar resignificaciones que se alejen más o menos del discurso hegemónico.

Debemos tener en cuenta que son siempre los productores de la revista quienes deciden qué

mismos. *Ibid.* p. 370.

¹¹ Para ver más sobre este tema véase Fernández, Ana María. *Cáp. 2 La bella diferencia*, en *La mujer de la*

cartas y e-mails publicar y, por tanto, los mensajes publicados siguen siendo industria cultural y reproducen un orden de manera a-histórica y acrítica.

Si bien vimos que el discurso efectivamente tiene una influencia para nada despreciable en aspectos importantes de la subjetividad de las lectoras, también es cierto que la hegemonía encuentra límites. Límites a partir de los cuales es siempre posible que surjan alternativas que seguramente provendrán desde los intersticios que este discurso deja abiertos.

Bibliografía Utilizada

ARONSON, Perla. “Introducción, significados y principales dimensiones de la globalización” en *Notas para el estudio de la globalización. Un abordaje multidimensional de las transformaciones sociales contemporáneas*, P. Bronson (coordinadora). Editorial Biblos. Buenos Aires. 2007. Pp. 13-31.

BOURDIEU, Pierre. “La buena voluntad cultural” en *La distinción*. Taurus. Madrid. 1984.

FERNÁNDEZ, Ana María. *La bella diferencia* en *La mujer de la Ilusión. Pacto y contrato entre hombres y mujeres*. Paidós. Buenos Aires. 1993.

FOUCAULT, Michel. *Las palabras y las cosas*. Siglo XXI.1999.

MARTÍNEZ, Alejandra; MERLINO, Aldo. “Enunciación, narratividad y valores en la revista *Cosmopolitan*”; en <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/merlino2.pdf> nº 45, Abril, Mayo y Junio 2010.