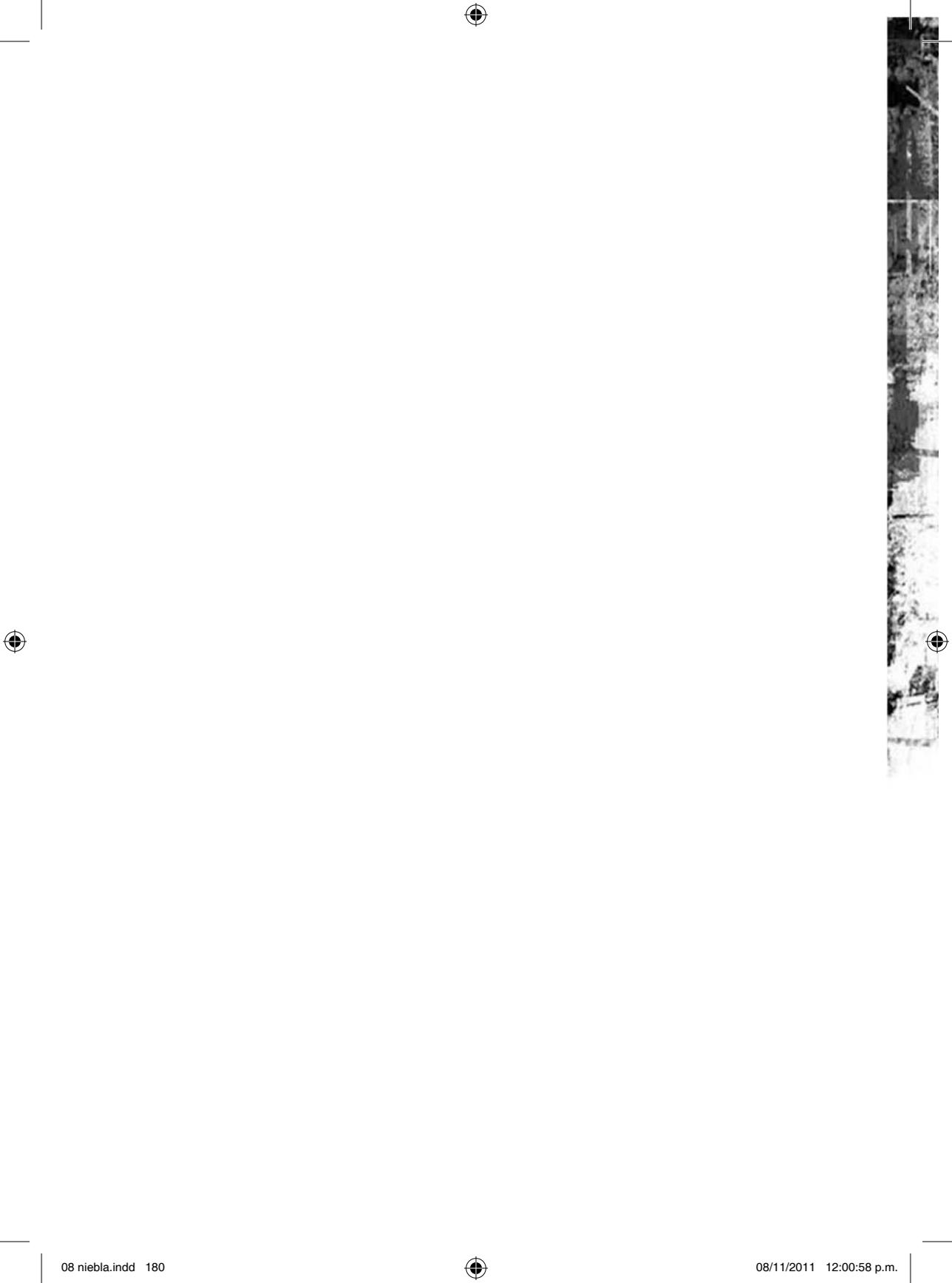




**NUEVOS
ESPACIOS**



Resumen de la tesina: Variaciones del sexismo en prensa gráfica. Los casos de Maxim y Cosmopolitan

KARINA NIEBLA

Recibido: 23/06/11
Aceptado: 30/08/11

Karina Niebla.

Grupo de Investigación:
Estudios de Cultura y Comunicación en Olavarría (ECCO).
Línea de trabajo: La práctica de la música en Olavarría en la actualidad: sus relaciones con la cultura juvenil, a cargo de la Lic. Amparo Rocha Alonso. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNCPBA), Avda. Del Valle 5737, Olavarría, Argentina.
E-mail: karinamelisa@gmail.com

Intersecciones en Comunicación 5:
Pag. 181-201







RESUMEN

En los últimos tiempos, los medios de comunicación han aumentado su importancia en la construcción activa de la realidad social, en razón de su mayor accesibilidad, su desarrollo tecnológico y el proceso de mediatización que atraviesan las sociedades actuales. Ello convierte a los discursos mediáticos en terreno privilegiado para el análisis de la construcción de subjetividades y, particularmente, de subjetividades de género. En el presente trabajo, el análisis discursivo, las teorías de género y las teorías de la comunicación se conjugaron para analizar las estrategias discursivas a través de las cuales la prensa gráfica construye representaciones de género, particularmente en dos revistas de la misma editorial pero destinadas a públicos diferentes: Maxim (para hombres) y Cosmopolitan (para mujeres). Se propuso así explorar diferencias y similitudes entre ambas revistas, y rastrear la posible presencia de elementos sexistas en dichas representaciones.

Palabras clave: género - prensa gráfica - sexismo - análisis discursivo.

ABSTRACT

VARIATIONS OF SEXISM IN GRAPHIC PRESS. THE CASES OF MAXIM AND COSMOPOLITAN. In recent times, mass media has increased its importance in the active construction of social reality, given its greater accessibility, its technological development, and the process of mediatization that pervades contemporary societies. This turns media discourses into privileged terrain for the analysis of the construction of subjectivities and, particularly, of subjectivities of gender. In the present work, discursive analysis, gender theories and communications theories were combined to analyze the discursive strategies through which the print press constructs representations of gender, particularly in two magazines from the same publisher

but meant for different publics: Maxim (for men) and Cosmopolitan (for women). It was proposed to explore, in this way, the differences and similarities between both magazines, and to locate the possible presence of sexist elements in said representations.

Keywords: gender - written press - sexism - discursive analysis.

INTRODUCCIÓN

La tesina *Variaciones del Sexismo en Prensa Gráfica* aborda los casos de las revistas Maxim (para hombres) y Cosmopolitan (para mujeres) como una manera de aproximarse a un tema central en publicaciones definidas principalmente en base al género: las construcciones generizadas construidas en sus discursos editorial y publicitario. En el trabajo se efectúa un cruce entre el análisis discursivo, la teoría de género y las teorías de la comunicación, con el objetivo de reconstruir los modelos de mujer, de hombre y de la relación entre ambos propuestos por cada publicación. Pero no se trató simplemente de elaborar meras descripciones, sino de hacer un análisis comparativo que permitiera definir similitudes y diferencias entre los modelos planteados por ambas revistas, modelos que a primera vista podrían juzgarse incompatibles o, al menos, disímiles. Y que permitiera incluso explorar la presencia de elementos sexistas en tales discursos.

El análisis discursivo de dicho trabajo académico, cuyo marco teórico está constituido en gran parte por la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón, fue llevado adelante desde el punto de vista de su producción, con un corpus conformado por las doce ediciones de 2006 de cada revista, a partir de las cuales se pudieron definir las propiedades de dichas publicaciones, sus estrategias discursivas y las reglas de sus gramáticas de producción. El análisis incluyó tanto el texto escrito como el visual y el diseño gráfico.

La herramienta utilizada para estudiar los hechos sociales en su dimensión significativa es, en esta tesina, el análisis de los paquetes



de materias significantes, que son denominados discursos y que son extraídos por el analista como fragmentos de la red de la semiosis social, proceso social de producción de sentido. Se trata de una red infinita, ya que los discursos-signos remiten unos a otros.

La red de la semiosis social puede ser reconstruida a través de las huellas que deja en sus productos, analizando tales fragmentos de la semiosis. Es en el nivel de la discursividad donde se manifiesta la dimensión significativa de los fenómenos sociales. El análisis discursivo viene entonces a buscar el proceso tras el sentido producido, para así dar cuenta de la construcción social de lo real en un mínimo fragmento de la red semiótica. El trabajo no aborda entonces objetos determinados sino sistemas de relaciones, particularmente entre el producto significativo y sus condiciones de producción.

Un punto clave a lo largo de este trabajo es el aportado por el filósofo francés Michel Pêcheux, acerca de la formación del sujeto como enunciador: pese a que los individuos se identifican como fuentes de sentido de lo que enuncian, cada discurso presenta una autoría compartida. Pasar por alto tanto este aspecto como el carácter ideológico del discurso constituyen los dos olvidos en los que los sujetos incurrirán al no ser conscientes de su situación en el sistema de interpelación que, según Pêcheux (y antes Louis Althusser), es la ideología (1978: 253 [1969]).

Otro aporte teórico muy útil para el trabajo es el concepto de connotación, que permite identificar usos que aporten más sentidos a un discurso particular en un contexto concreto.

Para el análisis del nivel verbal de los discursos, otra categoría válida fue la de subjetivema, desarrollada por Catherine Kerbrat-Orecchioni (1983 [1977]). Los subjetivemas son frases o palabras que manifiestan la valoración que el hablante hace durante su enunciación de ciertos objetos o hechos del mundo que refiere (Balmayor 2001: 133). Estos elementos fueron rastreados en el trabajo a fin de dar cuenta de la valoración y la representación que cada revista construye en torno a mujeres y hombres.

A la hora de abordar el modo en que las publicaciones construyen modelos de género, se utilizaron aportes teóricos que cuestionan la pretendida separación del mundo en femenino y masculino, y la visión de las identidades como fijas, cerradas y pre-discursivas. Para ello, fue necesario partir de una concepción de poder entendido como relación, presente en todas partes, que produce e induce a la vez que deja posiciones de libertad en cada lugar de la trama social (Foucault 1979).

Simone de Beauvoir, autora fundamental en el inicio del debate acerca del género, planteaba que la diferencia entre sexos tenía un origen histórico y cultural, en el cual los hombres son identificados positivamente con un sujeto universal y neutro, dado que no requieren designación, mientras que las mujeres son definidas de modo negativo, no por sí mismas sino en oposición a los hombres. Ellas son “lo Otro”.

Joan Scott, historiadora estadounidense, emplea el concepto de género para designar “saberes sobre la diferencia sexual” (Scott 1988, en Cháneton 2007: 78), y de esa manera, lo considera el modo primario de las relaciones significantes de poder, ya que estructura la percepción y organización de la vida social (Lamas 1997: 331) al construir relaciones de poder mediante discursos, instituciones y marcos epistémicos, necesariamente históricos (Cháneton, *op. cit.*: 78).

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



(Butler 2001: 40). Distinguir sexo de género equivaldría entonces a creer en la existencia de una “realidad” previa al discurso.

Butler parte de lo anteriormente expuesto para señalar la relación del lenguaje con la violencia simbólica: las palabras “actúan, ejercen un cierto tipo de fuerza realizativa, algunas veces son claramente violentas en sus consecuencias, como palabras que o bien constituyen o bien engendran violencia” (Butler en Plaza Velazco 2007: 137). Ello remite al concepto de “performatividad de la discursividad social”, derivado de la “Teoría de los actos de habla” del británico J. L. Austin (1962). Las representaciones culturales, entre ellas el lenguaje, sirven de mecanismo para que el poder actúe.

Es violencia entonces la construcción cultural de los cuerpos, tanto como lo son unos esquemas perceptivos que clasifican prácticas y objetos según un principio de división entre los polos femenino y masculino. De ese modo, cobran forma ciertas subjetividades generizadas, entendidas estas como “aquellas formas y dimensiones de la subjetividad que están marcadas y son conformadas por un orden sociocultural de sexo/género” (Parrini Roses 2007: 20) y que no se reducen al individuo ni a una sociedad que lo “moldea”, sino que se ubican en un punto de tensión entre ambos.

Butler va a ser también quien desarrolle otros dos conceptos centrales para el análisis que plantea esta tesina: el de performatividad del género y el de heterosexualidad obligatoria. En referencia al primero, la autora sostiene que la identidad de género es sólo un efecto de sentido, ya que éste en realidad se va constituyendo a través de actos performativos, que generan la ilusión de una permanencia identitaria a través de la repetición ritualizada de gestos corporales por parte de los sujetos. Para Butler, las identidades no son experiencias sino ideales normativos, que resultan de la relación entre sexo, género, práctica sexual y deseo, entre los cuales debe existir cierta coherencia de acuerdo a normas de inteligibilidad de una matriz cultural heterosexualista, coherencia producida por prácticas reguladoras. Con respecto al segundo concepto, la autora toma la noción de “heterosexualidad obligatoria” de Adrienne Rich para

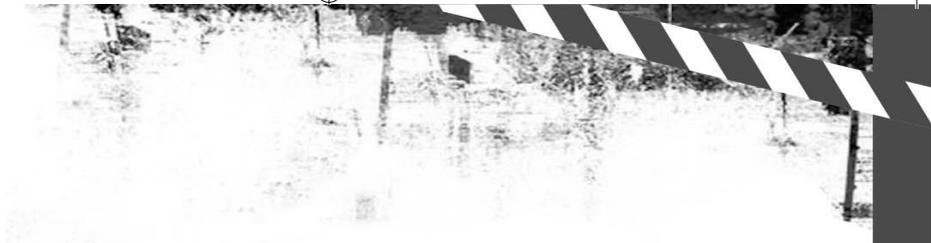
caracterizar “un modelo discursivo epistémico hegemónico”, que supone que “para que los cuerpos sean coherentes y tengan sentido debe haber un sexo estable expresado mediante un género estable (...) que se define históricamente y por oposición mediante la práctica obligatoria de la heterosexualidad” (Butler *op. cit.*: 38).

Esta reglamentación binaria de la sexualidad suprime las subjetividades generizadas que no se ajusten a tales imperativos, haciéndolas aparecer como “fallas”, al tiempo que confiere a hombres y mujeres responsabilidades y roles propios.

En los hombres, tales deberes se vinculan con cierto modo de definir la masculinidad y una pretensión constante de afirmarla, manifestarla y “aclararla” normativamente. Esta operación se pone en práctica mediante la negación de cualquier elemento que no forme estrictamente parte de este ideal masculino y que, por lo tanto, pasaría a ser considerado “femenino” u “homosexual”. La exclusión del otro como mecanismo de afirmación de la identidad parece ser más evidente en los hombres. La permanente necesidad de afirmar su identidad de género posiblemente responda a que, en el marco de la cultura moderna, el resto de las subjetividades generizadas se definen a partir de cómo se configura “lo viril”.

La exclusión y dominación del otro se vincula directamente a otros conceptos utilizados en esta tesina: androcentrismo, sexismo y machismo. Para las autoras Eulàlia Lledó y Teresa Meana Suárez, el androcentrismo no consiste en actitudes ni mecanismos localizados sino en un punto de vista que sitúa a los hombres en el centro de la historia y de la sociedad en general. Esta visión supone “creer que la experiencia masculina incluye y es la medida de las experiencias humanas” (Lledó 1996: 91) y de ese modo se excluye o invisibiliza a las mujeres en el desarrollo histórico y en la multitud de roles que cumplen en la sociedad. Es en el marco de este pensamiento androcéntrico donde los mecanismos sexistas concretos tienen lugar.

El sexismo, en principio dirigible a cualquier género, se caracteriza por menospreciar o desvalorizar a las personas pertenecientes a determinado grupo genérico a través de la “asignación de valores,



capacidades y roles diferentes a hombres y mujeres, exclusivamente en función de su sexo” (Meana Suárez 2004: 11), lo cual se refleja en actitudes concretas. En coherencia con el androcentrismo en el que se fundamenta en la mayoría de los casos, el sexismo reproduce la oposición binaria entre masculino y femenino y excluye al resto de los géneros.

El machismo, por su parte, desvaloriza lo que son, dicen o hacen las mujeres frente a lo dicho o hecho por los hombres. Mediante sus prácticas y creencias, justifica y promueve la violencia simbólica y física contra las mujeres. El machismo no se limita a la desvalorización de las mujeres sino que supone además toda una forma de relacionarse, de manejar el poder y de construir la propia subjetividad masculina.

ANTEDECENTES DE LA PRENSA FEMENINA Y LA PRENSA MASCULINA EN ARGENTINA

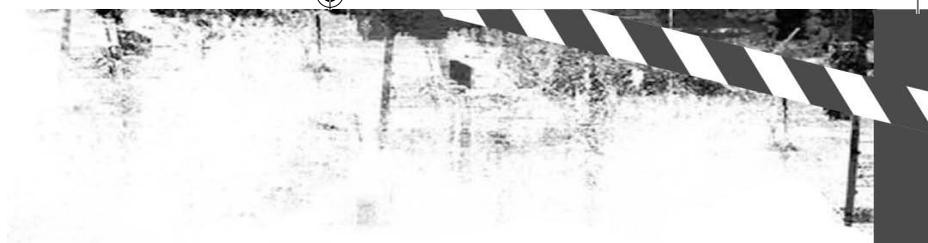
Desde los comienzos de la prensa masiva, si alguna publicación era para mujeres, había que aclararlo; si se destinaba a hombres, no. El presupuesto según el cual las mujeres conforman un lectorado específico, y el de su necesario interés por temas vinculados al ámbito doméstico, es decir, privado, acompañaron a la prensa gráfica desde sus inicios.

A principios del siglo pasado se abriría un nicho en el mercado editorial argentino, enfocado en esta supuesta especificidad de un colectivo en realidad heterogéneo como es el de las mujeres. Sus primeras representantes fueron las revistas *El Hogar* (1904, editorial Haynes) y *Para Ti* (1922, editorial Atlántida). Luego de los años 30 llegarían *Labores*, *Vosotras*, *Maribel*, *Damas* y *Damitas*, *Nocturno* y *Claudia*, que en algunos casos se aproximaron a temas como el divorcio o la llamada “crisis de los 40”, sin por eso desviarse sustancialmente de los ejes temáticos clásicos: “la moda, la belleza y la cocina” (Verón 2004: 200). Con la llegada de *Cosmopolitan* al

mercado nacional, en 1996, las revistas debieron volver a renovarse y es así como Elle y Para Ti incorporaron la sexualidad, tópico privilegiado en Cosmopolitan, como un cuarto eje en sus contenidos. De esa manera comenzó a construirse el estereotipo de las mujeres como consumidoras consumistas, que para ser consideradas pertenecientes al género femenino debían indefectiblemente interesarse y gastar en belleza, moda, y hasta sexualidad.

Dado que la prensa para hombres era la “general” por definición y que ellos no eran visualizados como un nicho específico importante, no fue sino hasta los años 80 que asomó una tendencia que eventualmente desaparecería del mercado para resurgir en el siglo XXI con una nueva oleada de publicaciones. Sus representantes fueron las revistas Status y Playboy. La primera, lanzada en 1977, combinaba mujeres semidesnudas en producciones fotográficas eróticas; con narraciones, notas de actualidad y artículos sobre la *gourmandise* o “el buen vivir”, en los cuales se destacaban comentarios y sugerencias sobre vinos importados, coctelería y gastronomía. Playboy fue publicada de 1985 a 1995 por editorial Perfil con un contenido similar a su versión estadounidense pero con la presencia de figuras nacionales, y retornó en 2005 de la mano del Grupo Q.

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



de producciones fotográficas similares a las de revistas eróticas y consejos para llevar un particular estilo de vida.

En cuanto al origen histórico de Cosmopolitan en Argentina, desembarcó en el país en 1996, ocho años antes que Maxim y más de cien después que su matriz estadounidense. Cosmopolitan nació en EE.UU. en 1886 como una publicación familiar y, luego de varias mutaciones, fue refundada en 1965 por Helen Gurley Brown, con una propuesta de contenidos radicalmente diferente y controvertida, que incluiría entre sus notas el tema de la píldora anticonceptiva, el de la sexualidad de las mujeres y el de su inserción en el mundo laboral.

Tanto Cosmopolitan como Maxim son origen y propiedad de empresas transnacionales, con un gran poder económico derivado de sus facturaciones millonarias. Desde su nuevo lanzamiento, Cosmopolitan fue expandiéndose mundialmente, hasta convertirse en la publicación con mayor cantidad de ediciones internacionales del mundo y ser distribuida en más de 100 países (Hearst Communications 2009). Maxim, por su parte, fue lanzada en Londres en 1995 por la editorial Dennis Publishing. La versión argentina editó su primer número en septiembre de 2004 con Televisa (editorial que también publica a Cosmopolitan en Latinoamérica), y es la segunda en formar parte de la “nueva ola” de revistas masculinas argentinas.

ÁREAS TEMÁTICAS DE LAS REVISTAS

El contenido de Cosmopolitan es variado, no especializado. Las secciones (que a su vez agrupan subsecciones) son: “Sexo & Pareja”, “Carrera & Vida”, “Salud & Fitness”, “Belleza & Moda” y “Personajes & Actualidad”. Las denominaciones que reciben las secciones configuran sus áreas temáticas y exhiben particulares uniones entre dos términos, las cuales dan cuenta de la relación que establece la revista entre áreas diferentes. A diferencia de Maxim, no se incluyen secciones que aborden temas de la actualidad nacional y mundial,

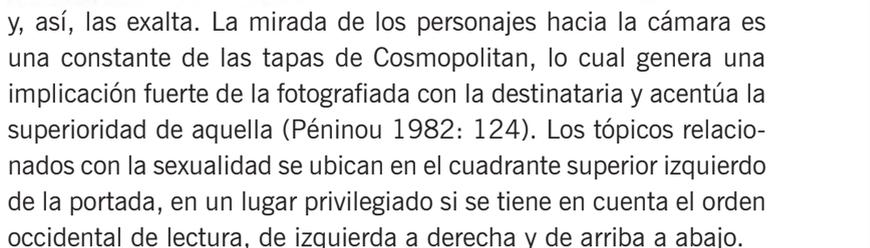
excepto en lo vinculado a figuras de la farándula, lo cual revela una clara asimetría en la elección de tópicos en una y otra revista.

El contenido de Maxim, al igual que el de Cosmopolitan, es variado, y también se divide en secciones generales, que a su vez contienen diversas subsecciones. Abarca desde curiosidades, inventos, autos y tecnología (mayormente electrónica); hasta informes acerca del mundo del crimen y la delincuencia, pasando por entrevistas a modelos, *vedettes* o actrices. Las colecciones de ropa, calzado y cosméticos para hombres, al igual que las novedades en CD's musicales, películas en DVD, cine, programas de TV, libros y política, también forman parte del contenido de Maxim. Aunque sin duda, uno de los tópicos que, sea o no protagonista de una nota, impregna la mayoría de los artículos, es el de prácticas sexuales y erotismo, ya sea en anécdotas de lectores, entrevistas, consejos, pornografía recomendada o, sobre todo, en las fotos de mujeres semidesnudas que aparecen a lo largo de toda la publicación.

ELEMENTOS PARATEXTUALES

Desarrollada por el teórico francés Gérard Genette, la noción de paratexto forma parte de un tipo de relación transtextual entre el texto y "título, subtítulo, intertítulos, prefacios, epílogos, advertencias, prólogos, etc." (Genette 1989: 11 [1982]) y también textos no verbales, como ilustraciones, elecciones tipográficas y todos aquellos elementos que, más allá de su diversidad, enmarquen y den presencia al texto bajo una convergencia de intereses y efectos.

A la hora de analizar los elementos paratextuales de Cosmopolitan, puede observarse a primera vista que su diseño gráfico exhibe gran variedad de colores. La temática de la tapa es de carácter fijo, es decir, siempre aparece en ella la foto de una mujer reconocida del mundo del espectáculo o una modelo, con plano, fondo y poses muy similares: sonriente, mirando a la cámara, en plano americano. Se utiliza un ligero contrapicado, lo cual engrandece a las fotografiadas



y, así, las exalta. La mirada de los personajes hacia la cámara es una constante de las tapas de *Cosmopolitan*, lo cual genera una implicación fuerte de la fotografiada con la destinataria y acentúa la superioridad de aquella (Péninou 1982: 124). Los tópicos relacionados con la sexualidad se ubican en el cuadrante superior izquierdo de la portada, en un lugar privilegiado si se tiene en cuenta el orden occidental de lectura, de izquierda a derecha y de arriba a abajo.

El diseño gráfico se caracteriza por ser más discreto que el de *Maxim*, ya que pese a recuadros, gráficos y alguna sección que rompe con su esquema general, el diseño es medianamente homogéneo, especialmente en el fondo, la grilla y la ubicación de las fotos. No obstante, el diseño comunica la idea de cierta diversión, por la amplia paleta de colores en tapa, recuadros, titulares y fondos de algunas páginas, sumada a la transgresión ocasional de la grilla, lo cual hace al diseño más colorido, dinámico, juvenil, flexible y alegre.

En *Maxim*, los colores predominantes en la portada son cálidos: rojo, amarillo y “piel”. Los tonos empleados, así como la textura de fuego visible en uno de los números, estarían remitiendo a la pasión y al erotismo y, en el caso de los de textura metálica, brillante o de neón, podrían connotar lujo, misterio, sofisticación y nocturnidad.

La temática de la tapa consiste en todos los casos en una foto de una modelo o artista de teatro de revistas, que posa sugestivamente desnuda o semidesnuda. El encuadre, en fuerte contrapicado, engrandece los cuerpos fotografiados y así les atribuye superioridad y mayor voluptuosidad. El fondo de la tapa siempre es oscuro o de colores cálidos en valores cercanos al negro, lo cual podría sugerir nocturnidad, ilegalidad y misterio. Las representaciones que remiten al infierno, la oscuridad, el fuego y el demonio, connotan lo pecaminoso, lo prohibido, lo desconocido y lo infernal. Por lo tanto, lo ilegal, la sensación de estar desafiando los límites establecidos, ocupan un lugar privilegiado en la revista.

La estética es heterogénea, llamativa y estridente, dado que la puesta en página exhibe abundancia de elementos perturbadores que rompen con la uniformidad y saturan el espacio. Ello da gran

dinamismo a la publicación y un aire de juventud, desenfadado y transgresión, aunque también la hace confusa, desordenada y difícil de captar a primera vista.

EL CONTRATO DE LECTURA

El llamado “contrato de lectura”, propuesto por el medio y sobre el cual reposa “la relación entre un soporte y su lectura” (Verón 1985: 2), se compone de estrategias discursivas propias, que construyen “cierto vínculo con sus lectores”. En ese sentido, en ambas publicaciones el enunciador se posiciona en el lugar del saber.

En el caso de la revista *Cosmopolitan*, la “Chica Cosmo” es presentada como libre, decidida y segura, a través de la conminación a la independencia laboral, de la audacia que parece exhibirse en las propuestas de las notas sobre sexualidad, de las poses de las fotografiadas y los objetos que las rodean, y del llamamiento a tomar confianza en sí misma y creerse capaz de lograr todo lo que se proponga. “Recuperá la confianza en vos”, “Cómo lograr que caigan a tus pies” y “Rompé las reglas” (Nº 117) son todos titulares de un mismo número que, con variantes, se reproducen en cada edición del corpus.

Pero una vez que se identifica el contrato de lectura, se hace evidente que la “Chica Cosmo” no es tan autónoma como aparenta a primera vista. El enunciador es pedagógico, “ilumina” con sus saberes y aconseja o da órdenes, especialmente en el sumario y las bajadas de las notas, en las cuales se hace uso constante del modo imperativo. La revista adopta entonces un modo instruccional-servicial en casi todas las secciones: brinda el saber hacer, las “recetas”, en cualquier materia. Se evidencia que a la “Chica Cosmo” en realidad hay que enseñarle cómo vestirse, qué decir en cada situación y cómo actuar en pareja y en el trabajo, con el fin de lograr la aprobación de un Otro.



En Maxim, el contrato de lectura también es fundamentalmente pedagógico: hay una parte que detenta el conocimiento y la otra que no. De allí se desprende el frecuente uso del imperativo y las modalidades deontológicas: “Los 60 discos que te hacen falta para tener una buena colección”, “Mandá un mail”, “Leé esto”, entre tantos ejemplos. Empero, dicho carácter pedagógico no se despliega en todas las secciones, por lo que es posible establecer que si Cosmopolitan enseña cómo llegar a ser lo que aún no se es, Maxim instruye pero también aplaude lo existente y estimula su permanencia. En este sentido, no se incluyen ejercicios de mejoramiento del cuerpo, por ejemplo, como sí en Cosmopolitan y en otras revistas masculinas. El estilo es informal en mayor medida que en Cosmopolitan, incluso en las entrevistas y su redacción. Se observan expresiones coloquiales que generan rupturas isotópicas: “de raje”, “viene con muchos más chirimbolos” y “Spiderman 3, no existís”, entre otras.

PERFIL DE LECTORES

Los Media-kit de cada revista cumplen un rol esencial para definir el lectorado ya que, al tratarse de informes detallados acerca del perfil demográfico de sus lectores, tarifas, circulación y las razones por las cuales es conveniente pautar publicidad en las publicaciones, se constituyen en metadiscurso de las mismas.

Más allá de algunas diferencias cuantitativas, ambas revistas apuntan a un lectorado de similar franja de edad, nivel socioeconómico y estado civil: hombres y mujeres de entre 25 y 35 años, solteros y con un nivel de vida elevado, ya que cuentan con un excedente que les permite solventar nuevas tecnologías, marcas exclusivas, diversión y esparcimiento.

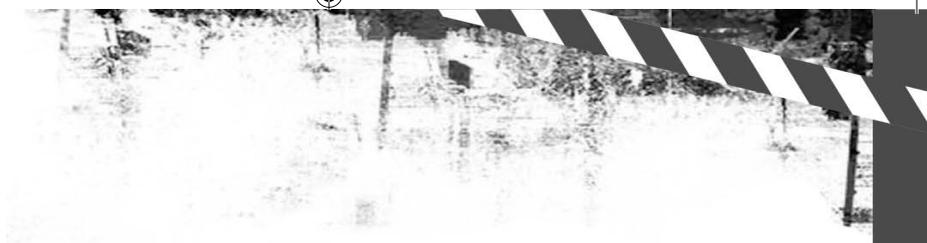
Pero, pese a dirigirse a públicos en ciertos puntos similares, el trato hacia mujeres y hombres difiere. Tanto una como otra publicación remarcan lo jóvenes, divertidos y atractivos (o cuidadosos de su imagen) que son sus lectores, pero sólo el lector de Maxim es definido

como “inteligente” y, además, “sabe disfrutar de la vida”, rasgo no mencionado para caracterizar a la lectora de *Cosmopolitan* quien, en cambio, es “activa y exitosa”, lo que refuerza la distribución de relax y actividad de acuerdo al género.

Cosmopolitan se autodefine en su Media-kit como “consejera” y se enfoca en el deber-ser: “*Cosmopolitan* las inspira, las anima y las motiva a ser 100% sexies”. Les habla a lectoras que “quieren lo mejor en cada aspecto de su vida”. Maxim, por el contrario, les habla “a los hombres argentinos sobre todos los temas que le divierten e interesan como en cualquier charla de bar con amigos”, reza el Media-kit. Por lo tanto, se presenta como un espacio en el cual poder compartir información de actualidad, guiños y experiencias, en un clima de complicidad. No se trata aquí de impartir saberes, sino de entretenerse, como “en cualquier charla de bar de amigos”: “Maxim muestra todos los placeres masculinos, ofreciendo un momento de relax y diversión”.

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

En lo que a actividad física se refiere, en *Cosmopolitan* se menciona el *gym*, es decir, una actividad física realizada en un recinto cerrado, mientras que el “Hombre Maxim” es “amante de los deportes”, especialmente de aquellos “que permitan mostrar su espíritu aventurero”. Así se alude a la naturaleza supuestamente fuerte y aventurera de los hombres, frente a la supuestamente más vulnerable y poco arriesgada de las mujeres.



SUBJETIVIDADES EXCLUYENTES Y MUJERES DISCIPLINADAS

El análisis exhaustivo del tratamiento de los cuerpos, de los roles que se le asignan a los géneros en cada revista, y de quiénes son legitimados, quiénes marginados y quiénes invisibilizados, revela algo distinto a lo que podría evidenciar una mirada preliminar. La “Chica Cosmo” a primera vista puede parecer independiente, soltera, abocada a su profesión y ocupada principalmente en el desarrollo de su sexualidad y en su entretenimiento. Pero los hombres siguen cumpliendo un rol determinante en su vida. La relación entre mujeres y hombres en ambas revistas es de tensión ya que, para cada género, el otro es un extraño al cual hay que descifrar, clasificar y/o conquistar. De esta manera, se impide de plano toda posibilidad de paridad.

El establecimiento de un deber-ser de determinadas características les es impuesto a cada género de manera desigual, es decir, se les asigna fundamentalmente a las mujeres, tanto en Cosmopolitan como en Maxim. En la primera, se presta particular atención a los deseos masculinos y al mantenimiento por parte de las mujeres de una adecuada apariencia física, mientras que en la segunda también se propone determinado cuerpo femenino, que va de la mano con el rol de objetos de placer visual que se les atribuye a las mujeres en Maxim. El disciplinamiento físico propuesto por ambas revistas sobre las mujeres es múltiple, por la exigencia de dietas, ejercicios y cirugías de Cosmopolitan, y las técnicas fotográficas y tratamientos informáticos para borrar “defectos”. Las mujeres se convierten de este modo básicamente en cuerpos, que son atravesados por relaciones de poder y se transforman en objetos de deseo. La predominancia de productos destinados a generar una apariencia física adecuada en las publicidades de Cosmopolitan es otro síntoma de lo anteriormente planteado.

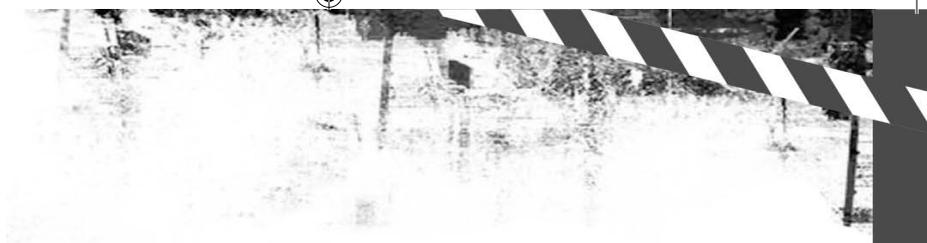
Las mujeres aparecen fuera de ámbitos de poder, en roles infravalorados, ubicadas en posiciones de inferioridad. La lucha histórica

feminista es omitida sistemáticamente en su rol actual por Cosmopolitan: pertenecería al pasado, ya se habría logrado todo lo que las mujeres necesitan. Cosmopolitan habla sobre la inequidad salarial, pero no la problematiza ni la cuestiona: es una situación a la que las mujeres deberían adaptarse. Si hay alguna situación desfavorable en el trabajo, la solución es que la mujer adopte un talante más optimista. La “Chica Cosmo” siente que su éxito depende de sí misma y que para progresar sólo debe cambiar sus actitudes individuales. El “Hombre Maxim”, por el contrario, constituye el modelo de un hombre fuerte, confiado, en acción e inserto en el ámbito público.

La división binaria entre géneros se materializa también en la división de temáticas de cada revista, que conforman dos nichos específicos, separados y excluyentes, con tópicos propios: autos, deportes y mujeres desnudas para los hombres; moda, belleza, cocina y sexo para las mujeres. Los procesos y fenómenos políticos, sociales, económicos y culturales casi no son tratados en esta última revista, a diferencia de Maxim.

Pero el binarismo se observa en su mayor expresión en la construcción de subjetividades generizadas, a través de una visión compartida entre ambas publicaciones y coherente con la mirada hegemónica que se fundamenta en la heterosexualidad obligatoria y en el par hombre/mujer. Se omiten o marginan las sexualidades que disientan con las categorías de “masculino” y “femenino” heterosexuales y se reproduce una división que no deja lugar a la diversidad y la ambigüedad.

Respecto a la imagen de las mujeres, en las páginas de Maxim reciben un tratamiento exclusivamente erotizado, lo que va de la mano con el texto escrito, que dispara ofensivas verbales constantes contra ellas. Esto llevaría a hacer patente el ejercicio de una violencia de tipo simbólico, lo cual es posible gracias a la legitimación que otorga el androcentrismo de nuestra cultura. Quizás lo más impactante de esta violencia es que las mujeres que forman parte del sujeto del enunciado de Maxim no aparentan manifestar resistencia o desacuerdo.



La relación propuesta entre mujeres y hombres por ambos títulos sería entonces, y pese a las apariencias, complementaria: se trata de relaciones signadas por la dominación y control del género masculino sobre el femenino.

La estereotipia, el disciplinamiento corporal, la preeminencia de la visión masculina presente en ambas revistas sugiere que las mujeres existen para ser vistas y los hombres para pensar, hablar y, por lo tanto, decidir. Ellas pierden así individualidad y valor; en pocas palabras, su condición de sujetas. Ellos ganan poder. Y la dominación hace resurgir el modelo hegemónico en relaciones de género: lo femenino se restringe a lo corpóreo (Butler, *op. cit.*: 44) mientras que los hombres son, sobre todo, razón, haciéndose eco de la división entre cuerpo y alma que se remonta a los orígenes del pensamiento occidental.

Por lo anteriormente dicho, ambas revistas refuerzan los modelos sexistas de género y de relaciones entre mujeres y hombres, en el marco del pensamiento androcéntrico hegemónico en la cosmovisión occidental que permite que tales modelos tengan lugar, encuentren sentido y puedan operar.

BIBLIOGRAFÍA

Austin, J.L.
1982 [1962] *Cómo hacer cosas con palabras. Palabras y acciones*. Paidós, Barcelona.

Balmayor, E.
2001 La enunciación del discurso. En *Recorridos semiológicos*, editado por R. Marafioti, pp. 111-178. Eudeba, Bs. As.

Butler, J.
2001 *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós, Ciudad de México.

Cháneton, J.
2007 *Género, poder y discursos sociales*. Eudeba, Bs. As.

- Foucault, M.
1979 *Microfísica del poder*. La Piqueta, Madrid.
- Genette, G.
1989 [1982] *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Taurus, Madrid.
- Kerbrat-Orecchioni, C.
1983 [1977] *La connotación*. Hachette, Bs. As.
- Lamas, M.
1997 Usos, dificultades y posibilidades de la categoría "género". En *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*, editado por M. Lamas, pp. 327-366. Programa Universitario de Estudios de Género-UNAM-Miguel Ángel Porrúa, Ciudad de México.
- Libedinsky, J.
2005 Sólo para ellos. *La Nación Revista 1887*. En Línea: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=735428 (16 septiembre 2009).
- Lledó, E.
1996 La construcción del sentido: la representación en la lengua. En *Por todos los medios: comunicación y género*, editado por A.M. Portugal y C. Torres, pp. 90-96. Isis, Santiago de Chile.
- Meana Suárez, T.
2004 *Porque las palabras no se las lleva el viento*. Ayuntamiento de Quart de Poblet, Valencia.
- Parrini Roses, R.
2007 *Panópticos y laberintos. Subjetivación, deseo y corporalidad en una cárcel de hombres*. El Colegio de México AC, Ciudad de México.
- Pêcheux, M.
1978 [1969] *Hacia un análisis automático del discurso*. Gredos, Barcelona.
- Péninou, G.
1982 Física y metafísica de la imagen publicitaria. En *Análisis de las imágenes*, editado por C. Metz, pp. 116-135. Ediciones Buenos Aires, Barcelona.



Verón, E.

1985 El análisis del “Contrato de Lectura”. Un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. Traducción de la Lic. Lucrecia Escudero de *Les Médias: Expériences, recherches actuelles, applications*. Séminaire de l'I.R.E.P. (Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires), París. Versión en línea: <http://174.132.68.163/~dwcom/ds/politicas/biblioteca/ELISEO%20VERON%20EI%20an%E1lisis%20del%20Contrato%20de%20Lectura.rtf> (8 junio 2009)

2004 *Fragmentos de un tejido*. Gedisa, Barcelona.

Sitios WEB

Hearst Communications. *Hearst Corporation* 2009. <http://www.hearst.com> (20 junio 2011)

Plaza Velasco, Marta. “Sobre el concepto de ‘violencia de género’. Violencia simbólica, lenguaje, representación” 2007. *Extravío. Revista electrónica de literatura comparada* 2, pp. 132-145. Universitat de València. http://www.uv.es/extravio/pdf2/m_plaza.pdf (20 junio 2011).

