

## **ENUNCIACIÓN, NARRATIVIDAD Y VALORES EN LA REVISTA COSMOPOLITAN**

**Aldo Merlino y Alejandra Martínez**  
**Universidad Siglo XXI (Argentina)**

### **1. Introducción**

Los efectos de cambio generados por el movimiento feminista modificaron sustancialmente la vida de las mujeres en la mayoría de los países occidentales. Los discursos relacionados con la igualdad se imponen actualmente como discursos legítimos en relación a la identidad y a la necesidad de un papel más justo entre los géneros. Sin embargo, los esquemas normativos orientados diferencialmente a mujeres y varones —que determinan lo correcto a pensar, hacer, esperar— se encuentran tan profundamente internalizados que se resisten a dar paso a estas representaciones emergentes en torno a la necesidad de reinterpretar lo que significa socialmente ser varón o ser mujer.

El presente artículo surge de la tesis de maestría en Sociosemiótica (CEA-Universidad Nacional de Córdoba, Argentina) desarrollada por Aldo Merlino en 2005. En dicho trabajo se abordó el tema desde el análisis de la enunciación y de la narratividad. Aquí vamos a referirnos al caso de las mujeres argentinas. Según una encuesta de Grant Thornton, a nivel mundial el porcentaje de mujeres que ocupan puestos gerenciales en las empresas subió de un 19% (2004) a un 22% (2006). En Argentina, apenas alcanza un 20% (Diario La Nación, 8 de abril de 2007).

Las representaciones tradicionales respecto del género se encuentran, por un lado, plasmadas en las cosas e instituciones sociales y, por otro, internalizadas profundamente en los cuerpos. Su reproducción se produce fundamentalmente a partir de la influencia y transmisión de sentidos que tienen origen en espacios ampliamente legitimados, que encuentran acogida entre los agentes sociales. Tales sentidos se originan y reproducen (e inculcan) en el seno de instituciones como la escuela, el Estado, la iglesia o la familia, y encuentran un campo fértil y en crecimiento en los contenidos que circulan en los medios de comunicación masiva.

En el presente trabajo el interés está puesto en el análisis de la construcción de la lectora en un medio gráfico, específicamente de la revista femenina *Cosmopolitan*. Dicho magazine mensual, en su versión argentina, es una edición nacional de la revista que se edita en varios países con sede central en Estados Unidos. Si bien el producto adquiere un perfil característico de cada país en el que aparece, respeta un formato y un criterio editorial marcado por la casa matriz. Ello le confiere, en principio, un perfil de tipo general donde los temas y personajes abordados admiten cierto grado de universalidad.

El supuesto central que orienta nuestra lectura y análisis del corpus seleccionado es que en la relación Yo/Tú —trazada en y a través del discurso en *Cosmopolitan*— se construye una lectora con características muy específicas. Dicha construcción, a nuestro entender, responde a una doble lógica de ruptura/conservadurismo, que es un modo de captar y definir una lectora desde un discurso que transita por temáticas recurrentes, a partir de las cuales se escenifican las estrategias que el enunciador pone en juego.

### **1.1. Metodología de trabajo**

La metodología para el abordaje de los objetivos planteados en el trabajo fue de tipo cualitativa, orientada a partir del paradigma interpretativo, centrado en la comprensión del objeto de estudio más que en la descripción del comportamiento de variables observables y mensurables (Vasilachis, 1992). Dicha comprensión implica una orientación analítica que apunta a identificar el punto de vista del actor social, en este caso la revista, e intentar reconstruir sus puntos de vista y sus intenciones, aquí plasmadas en los enunciados que este medio propone a sus lectoras.

Consistente con el enfoque cualitativo, para analizar la revista se utilizó el análisis del discurso (Vieytes 2004, Valles 2003). Dicho análisis se concentró en dos aspectos centrales, a saber:

- La identificación de los procedimientos particulares de enunciación (Filinich, 2005).
- La identificación de los programas narrativos, roles actanciales y los semas estructurantes del discurso (Greimas, 1990)

En torno a la identificación de procedimientos de enunciación, el acento estuvo colocado en analizar los deícticos y la modelización, es decir, el uso específico de los pronombres personales, los tiempos verbales y las localizaciones temporales, por un lado, y las modificaciones operadas en palabras y frases que asignan un significado específico, por el otro.

En cuanto al análisis de los programas narrativos, roles actanciales y semas estructurantes, se operó desde la lógica del análisis de discurso de orientación greimasiana. Esto implica analizar el discurso en una orientación que va desde el nivel de superficie, al nivel narrativo, para finalmente llegar al semántico. El análisis del nivel de superficie implica la identificación de modalidades de enunciación, y del lenguaje utilizado para describir sujetos, objetos y situaciones particulares. En el nivel siguiente, el análisis de la narración implica la identificación de:

- a) Objetos de valor (es decir elementos que aparecen valorizados en el discurso y que a su vez se enmarcan en un esquema axiológico específico).
- b) Sujetos que se orientan hacia esos objetos de valor, en una relación conjuntiva o disyuntiva (Greimas, 1991). En este plano, la revista propone diferentes objetos de valor enmarcados en diversos planos axiológicos, que en nuestro análisis denominaremos *cuadrantes* (Semprini, 1995).
- c) Ayudantes y oponentes, que son roles actanciales que se juegan desde diferentes personajes y que apuntan a colaborar con el sujeto en la consecución de los objetos de valor (ayudante) o entorpecer dicha consecución (oponente).
- d) Destinadores y destinatarios, es decir, personas, instituciones, o entornos que funcionan como orientadores de un programa a cumplir, y aquellos quienes son

depositarios del mandato de cumplimiento de dicho programa narrativo. Desde aquí, se identificaron los momentos y espacios en los que la revista opera como destinador a su lectora (destinataria).

Por último, en el nivel semántico, se identificaron semas a partir de los cuales puede estructurarse un dispositivo específico de análisis denominado *cuadrado semiótico* (Greimas, 1990, 1991; Floch, 1993). El aislamiento de los semas y la construcción de cuadrados semióticos permiten, a nivel metodológico, identificar líneas, vectores de sentido, a partir de los cuales se organizan las narraciones y los discursos de superficie.

A partir de lo mencionado, puede reconocerse que, acorde a los planteos de una orientación metodológica cualitativa, el método de análisis fundamental fue inductivo (Vieytes, 2004). Ello implica observar determinadas recurrencias en los discursos de interés, a partir de las cuales pueden establecerse conclusiones acerca de la existencia de determinados objetos de valor y esquemas axiológicos desplegados por *Cosmopolitan*, como medio de captar a las lectoras y generar un proceso identificatorio con las mismas.

En cuanto al corpus específico de análisis el mismo estuvo compuesto por doce números de la revista *Cosmopolitan*. Se eligió trabajar con doce volúmenes a partir de la idea de que un medio de estas características varía su temática en función de épocas específicas del año, no sólo signadas por un criterio estacional (invierno-verano) sino por un calendario de eventos y festejos (día de la madre, festividades navideñas) que influye en las estrategias discursivas del medio. Dado lo extenso del corpus planteado se han seleccionado, en función de su pertinencia para la identificación de las estrategias, programas y polaridades axiológicas de interés, sólo algunos de los contenidos de la revista. Entre ellos se encuentran: la portada de la revista, y las secciones “Notas de Tapa”, “Sexo y Pareja” y “Carrera y Vida”.

## **2. Desarrollo**

### **2.1. Género P y matices en las estrategias de *Cosmopolitan***

Según E. Verón (2000: 3), “un género será caracterizado necesariamente por un cierto agenciamiento de la materia del lenguaje (para no decir de la escritura, ya que un mismo

género puede aparecen en lo escrito de la prensa y en lo oral de la radio)”. El autor distingue entre *géneros L*, como categorías, por ejemplo, del reportaje, encuesta, mesa redonda, etc. y géneros que permitirían designar y caracterizar los *productos*. Este último tipo será llamado *género P* (Verón, 1987). De este modo, las revistas de noticias, las de divulgación científica y los mensuales femeninos, designan géneros dentro de la prensa escrita de lectura masiva. En cada uno de estos géneros P aparecen “ciertos invariables de ‘contenido’, es decir toman a cargo un conjunto relativamente estable de campos semánticos” (Verón, 2000: 3).

En cada género P es posible encontrar variaciones que se presentan como las diferentes estrategias discursivas, dentro del mismo género. En nuestro caso, podríamos considerar el mensual femenino como un género P, sólo a los fines de identificar estrategias asumidas por *Cosmopolitan* en la construcción de sus enunciados. Sería sumamente complejo y casi inabordable pretender abarcar todo el material, a nivel de enunciados, que contienen los doce números de la revista en análisis. Por ello, y como hemos anunciado, trabajamos con ciertas secciones que aparecen como las más representativas y recurrentes en su tipología y temática.

Respecto del análisis, si bien nos movemos en un género muy diferente, el trabajo realizado por Verón (1987) sobre el discurso político propone ciertas categorías analíticas que pueden trasladarse a la lectura de otros géneros y que permiten un recorte y acotamiento de la multiplicidad y aparente diversidad de los enunciados de *Cosmopolitan*. El citado autor distingue entre dos niveles de análisis: entidades y componentes del enunciado. En el caso de los segundos, sostiene “este nivel opera como articulación entre el enunciado y la enunciación, puesto que los componentes definen las modalidades a través de las cuales el enunciador construye su red de relaciones con las entidades del imaginario” (Verón, 1987: 67). Entre los componentes, señala: prescriptivo o interpelativo, didáctico, descriptivo y programático.

El primero se inscribe en el orden del deber, como imperativo universal. Este imperativo, en *Cosmopolitan* puede encontrar como fuente explícita al enunciador o plantearse como impersonal-objetivo. El componente didáctico se ubica en la modalidad del saber, formula verdades, enuncia principios generales. En el componente descriptivo, en cambio, el enunciador “ejercita la constatación, balance de una

situación” (Verón, 1987: 68). El componente programático es el del orden del *poder-hacer* y manifiesta el compromiso sobre lo que el enunciador va a hacer. En nuestro caso, y como otra manifestación de dicho componente, encontramos lo que el enunciador propone hacer a la destinataria. Es posible encontrar, en la diversidad de notas y artículos, tipos de componentes que se presentan como recurrentes y que articulan las estrategias que el enunciador utiliza para construirse y construir a la destinataria.

➤ El componente prescriptivo

En *Cosmopolitan*, la idea de lo que se debe hacer, anclada en valores específicos, está fuertemente presente; el enunciador sugiere o conmina a la destinataria a que haga o deje de hacer determinadas cosas. Véase:

*Sobreviví a los amigos de tu novio*

*No pierdas el sueño en batallas inútiles. Para tu pareja, sus amigos son tan sagrados como la vieja o el auto, Si no los podés ver, aprendé a aguantarlos.*

*Querélo tal como es (aunque tenga defectos)*

*No pretendas que tu novio sea santo las 24 horas del día. Aprendé a tolerar sus rayes, para no arruinar la pareja.*

En los títulos precedentes y sus respectivos resúmenes se aprecia —con diferentes matices— una modalidad de corte prescriptivo, una apelación a lo que la mujer debe hacer. Este *deber-hacer* está ligado a la obtención de un logro o la evitación de un perjuicio, valorados en común por enunciador y destinataria que forman parte del mundo de *Cosmopolitan*. Desde el título pude observarse como la modalidad utilizada sugiere o exhorta a que la mujer debe querer a su pareja como es, en este caso para evitar *arruinar* su relación. Es éste el caso del perjuicio a evitar, que dispara la justificación para la exhortación: se hace (a) o se llega a (b). En este caso (b) se presenta como un disvalor.

El componente prescriptivo se ubica siempre en el marco de la estrategia de complicidad. A nivel de enunciado es posible detectar ciertos deícticos que refieren a

dicha estrategia sobre la que se edifica la prescripción. Los deícticos de persona (Marafioti, 1999) aparecen muy marcados, sobre todo el Tú (*vos*), que apunta a generar mayor cercanía con el destinatario. Como hemos señalado también, la estrategia de complicidad se refleja a partir del uso del nosotros inclusivo, a partir del cual enunciador y destinataria se funden en un mismo grupo. Este es un marco desde el cual se puede exhortar, poner en marcha *hacer-hacer* basado en un conocimiento de lo que “nosotras necesitamos”.

La figura de la prescripción se pone en marcha también a partir de la interpelación previa. Esta interpelación, aparte del formato de interrogación, puede aparecer como un salto directo a la obtención de una respuesta que es puesta en boca de la destinataria:

*Porque... confesalo: tu hombre es un divino pero tiene un carácter que no podés decirle nada sin que empiece a los gritos.*

Si el enunciador hace confesar algo al destinatario, lo pone en sus palabras, genera la posibilidad de la exhortación tras la consecuencia señalada a partir de la confesión. Desde esta lógica se torna justificada la prescripción. Las modalidades asertivas y de certidumbre (Calsamiglia Blancafort; Tusón Vals, 1999) aparecen aquí muy frecuentemente. Las frases son taxativas, no hay lugar a dudas de que lo que se dice es así, lo cual habilita a la conclusión de lo que se debe hacer frente a los hechos indiscutibles. También las modalidades apreciativas se hacen presentes, a partir de las cuales se adjetiva muy específicamente:

*Llamados telefónicos, mensajes en el grabador, nombres escritos en los bordes de una agenda o actividades imprevistas pueden ser motivo suficiente para un cuestionario policial...*

*Su plan favorito para un sábado a la noche es comer pizza, mirando una película europea profunda y lenta, muy lenta...*

La adjetivación que se muestra en los ejemplos nos habla del proceso de enunciación como acentuación de características asignadas a hechos o situaciones que tienden a presentarlas como inadmisibles o insoportables. El adjetivo *policial* resulta una carga

negativa para un interrogatorio. Lo mismo sucede con la calificación de las películas “europeas, muy lentas” que resaltan la idea de exasperación de la compañera de la tipología de hombre *bajoneado*.

Luego de estas presentaciones de hechos y circunstancias, a partir de modalidades asertivas y apreciativas, aparece la prescripción sobre como se debe tratar con cada uno de estos tipos de hombre. Este *deber-hacer*, se encuadra bajo el título *cómo negociar con él*. Desde aquí aparecen las recomendaciones y exhortaciones justificadas por la previa situación descripta. Nuevamente, se apela al uso del *vos*:

*Pasá a buscarlo por el trabajo y arrastralo al cine antes de que se instale en su sillón preferido.*

En estas prescripciones, que responden al modelo general de esta y otras notas, aparecen los deícticos verbales que sostienen la construcción de la situación y de la destinataria; el término *arrastralo* es una forma particular de expresar lo que se debe hacer. No se trata de invitar sino de arrastrar, que no es precisamente lo mismo. Algo similar sucede con *manejarlo*; son verbos que hablan de un modo de concebir a la destinataria como quien maneja la situación de manera activa y, en algunos casos, dominante. Veremos en todo el corpus de análisis la presencia del componente prescriptivo, que apunta a construir una destinataria interesada en resolver problemas y dispuesta a seguir los principios de solución propuestos por *Cosmopolitan*.

El componente didáctico es otro de los que aparecen recurrentemente en la revista, presentándose como una forma muy frecuente de vincularse con una destinataria ávida de saber y recibir consejos sobre pasos a seguir, o soluciones para poner en práctica frente a variadas situaciones. Véanse ejemplos de la presencia del componente didáctico:

*Cosmo tácticas para salvarte del despido.*

*Guía Cosmo para salvar tu imagen.*

Los ejemplos plantean un esquema en el cual se le presentan a la destinataria una serie de consejos bajo la fórmula de manual, guía, o “tips”. Aquí ya no se trata de exhortación sino de invitación a conocer algo que la lectora no conoce. Se trata de una modalidad pedagógica. Esta modalidad supone la presencia de una condición ineludible para esgrimirla y ponerla en marcha: la competencia, factor que de inmediato remite a la credibilidad.

En todos los artículos donde se presentan consejos a seguir, el hecho de construirse como competente, y por lo tanto creíble, aparece como una operación que *Cosmopolitan* pone en marcha básicamente a través de dos recursos: i) La experiencia y el conocimiento sobre la mujer que como enunciador se atribuye a sí mismo; y ii) la cita de comentarios textuales de profesionales, expertos o autoridades la materia de la que se trate la nota.

En el primer caso, la lógica argumentativa del enunciador se presenta como una serie de razonamientos que, encabezando la nota, preceden al segundo factor de credibilidad. Así, el copete de los títulos se propone como una verdad indiscutible que luego en la nota será reforzada por los testimonios de expertos.

*Es una de las grandes pruebas que tiene que atravesar la relación para pisar tierra firme.*

La frase presenta una verdad dada, un hecho no discutible. No hay enunciador explícito en este tipo de enunciado y ello apunta a conferirle credibilidad a partir de la objetividad de éste. Sin embargo se avanza un paso más al incluir la voz de la destinataria en un resumen de lo que *Cosmo* sabe que ella dirá o hará en relación a su pareja. No se trata de una cita directa, sino indirecta: *Cosmo* se adelanta a lo que diría la destinataria.

*Pero antes de que digas: “amor, me gustaría que habláramos”, leé estos consejos y evitate desilusiones.*

Este saber se completa con las citas directas de las voces de las mujeres:

*Como una estúpida, lo esperé otros seis meses, pensando que él iba a reconsiderar su postura... recuerda Sara de 27 años.*

En la cita directa ya no se trata de poner en boca de la mujer lo que *Cosmo* piensa que dirá, sino referenciar la fuente fielmente. Dicha fuente, ratifica lo que la revista presenta como diagnóstico o conclusiones, y con ello refuerza la idea de saber y competencia del medio.

En un avance más, en función de construirse como competente-creíble, el enunciador cita la voz directa de quien es objeto de análisis: el hombre. Así termina de cerrar la imagen de experta, no sólo sobre la mujer sino sobre lo que el hombre piensa, puntos estos de anclaje para las posteriores sugerencias:

*Luego de salir durante cuatro meses, mi última novia me dijo que si de verdad la quería a fin de año nos teníamos que mudar juntos, recuerda Walter, 27...*

El enunciador se presenta de antemano como sujeto de un *saber* y *saber-hacer* que organizará en tips, entendibles por la destinataria. En el desarrollo de la nota, *Cosmo* no dejará de volver al nosotros inclusivo, para reforzar la idea de que las sugerencias —si bien marcadas por la diferencia entre quien las emite y sabe y quien las recibe y no sabe— van dirigidas a un “nosotras las mujeres”, que sostiene la estrategia de mostrar entendimiento mutuo.

Las modalidades que indican certidumbre o posibilidad (Calsamiglia Blancafort, et. al., 1999) priman en este esquema didáctico-pedagógico. Observamos las que indican cierta posibilidad de que situaciones o eventos tengan lugar, en un esquema en el que se presenta luego una recomendación o sugerencia:

*Tal vez, estás muy ocupada con tu trabajo.*

*Posiblemente, se muestre de acuerdo con vos.*

También se observan frases modalizadas de manera tal que no dejan lugar a dudas sobre lo que se plantea, fomentando aún más la necesidad o conclusión del consejo o señalamiento:

*Un buen momento puede ser cuando levantan la mesa, luego de una linda comida, o cuando estén sentados mirando la tele (nunca, jamás, mientras ven un partido).*

En el ejemplo vemos como en la afirmación taxativa está contenida la recomendación. La aserción está al servicio de la pedagogía. Este tipo de modalidades refieren a lo que pasa o pasará sin lugar a dudas y reflejan un estado de situación sobre lo que se debe *saber y saber-hacer*.

No nos detendremos en la descripción de los componentes descriptivo y programático del enunciado, por considerarlos al servicio de los otros dos. Esto es: la descripción y resumen de una situación (componente descriptivo) y la secuencia de pasos que se seguirán o se sugiere seguir (componente programático), aparecen al servicio del componente prescriptivo y del pedagógico, en tanto refuerzan exhortaciones o articulan la serie de recomendaciones propuestos por el enunciador.

## **2.2. Narratividad y construcción de la lectora**

Así como el análisis del proceso de enunciación arroja luz sobre los mecanismos puestos en juego en la construcción de la lectora de *Cosmopolitan*, el estudio del esquema narrativo que conforma el corpus de estudio resulta igualmente productivo en el momento de tratar de entender, desde otro lugar, la lógica puesta en juego en la conformación de elementos constitutivos de dicha lectora: “el ordenamiento proppeano nos sugiere la posibilidad de leer todo el discurso narrativo como una búsqueda de sentido o de la significación atribuible a la acción humana; el esquema narrativo se nos aparece entonces como la articulación organizadora de la actividad humana que erige a esta en significación” (Greimas en Sánchez Corral, 1997: 34). Hemos de tomar entonces los textos de la revista como narraciones en las que es posible identificar aspectos relevantes que articulan la construcción de una lectora específica.

### 2.2.1. El programa narrativo básico

La narración se relaciona con una acción, o más precisamente con la *representación de las acciones* (Sánchez Corral, 1997). A partir de ello, ocuparse de la narración implica analizar las acciones. Para esto, resulta pertinente recordar brevemente las categorías actanciales que propone la teoría greimasiana. Los actantes se organizan en tres pares:

- Sujeto-Objeto (S-O)
- Ayudante-Oponente
- Destinador-Destinario

La relación S-O es la que se presenta como la estructurante de la narración: “toda narración está sustentada en la acción de un sujeto que desea establecer un tipo de relación con un objeto. El nexos es el deseo” (Lozano, Peña Marin, Abril, 1997). Desde esta descripción, comenzaremos a analizar cómo aparecen representados respectivamente los actantes S-O en *Cosmopolitan*. Recordemos que las categorías actanciales se revisten de varios “disfraces” posibles que adquieren una identidad concreta en el relato, pero que son intercambiables a lo largo del mismo. Con respecto a las relaciones entre sujeto y objeto, encontramos enunciados que muestran una relación específica entre ambos (enunciados de estado) y enunciados que expresan transformaciones, el paso de un estado a otro (enunciados de hacer). Pueden distinguirse a partir de lo antedicho, transformaciones que resultan de las acciones de los actantes.

Las categorías actanciales del Ayudante y Oponente se erigen como aquellos sujetos u objetos que, de algún modo y en el transcurso del relato, coadyuvan u obstaculizan los fines del Destinario-Sujeto. Por último, el par Destinador-Destinario es un par “unido por el nexos del mandato” (Zecchetto, 1994: 145): hay alguien que ordena o persuade a otro para que haga algo que luego sancionará. Para que el sujeto pueda modificar su situación inicial, su estado, debe adquirir las competencias necesarias para. Esa adquisición de competencias es favorecida por un destinador, que no es el mismo sujeto, y que permite que el mismo pase de la no posesión de los objetos de valor modales (más adelante nos detendremos en ello) a la posesión de los mismos. Luego, el sujeto ejecuta su hacer, su performance con la cual llegará al estado final que expresa la

situación opuesta a la conjunción o disyunción inicial entre sujeto y objeto de valor (descriptivo).

El comienzo del recorrido narrativo se asocia con la identificación de una carencia en el sujeto de la narración. En nuestro caso, en *Cosmopolitan* se desarrolla lo que podría identificarse como una estrategia del enunciador, que es la identificación del sujeto de la narración con la lectora. A partir de ello, resulta factible analizar un conjunto de carencias, referidas a objetos de valor descriptivos y modales, que se erigen como punto de partida para las notas y artículos de la revista.

Desde un simulacro de carencia de los valores descriptivos mencionados, se estructuran muchas de las propuestas que *Cosmopolitan* hace a sus receptoras. Dicho simulacro puede asociarse a temas recurrentes en la agenda de la revista que, sin duda, remiten a un universo de valores hipotéticamente compartidos. La estrategia de partir de un simulacro de carencia permite la construcción de una lectora que aspira a la consecución de aquellos valores/objetos. Es este un punto de partida necesario para el establecimiento de la modalidad pedagógica, en el marco de la complicidad.

Del rico espectro de propuestas que la revista hace a sus lectoras, se destacan numerosos objetos de valor que son planteados como en disyunción inicial con el sujeto del relato. Ahora bien, resulta válido distinguir entre los diferentes rangos o status de dichos objetos de valor. En principio, podríamos diferenciar:

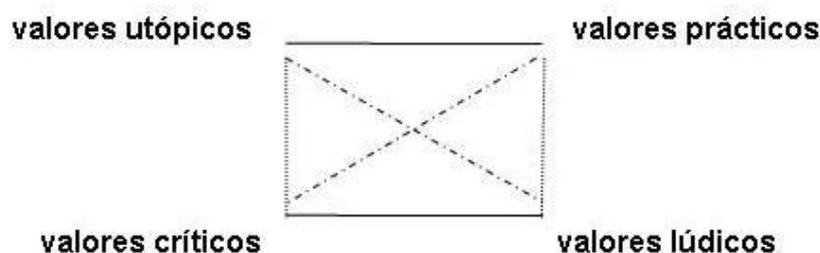
- Aquellos de naturaleza concreta y que en general son identificables con un objeto material, más cerca de los valores de uso.
- Aquellos de naturaleza más abstracta, más cerca de los valores de base del discurso

Ahora bien, ¿cuáles son estos valores que se presentan como objetos en disyunción y que dan origen al esquema narrativo de la revista? Para una taxonomía de los valores puestos en juego en la revista, nos parece pertinente retomar a Jean Marie Floch (1991), quien propone agrupar los valores relativos al consumo en una oposición inicial, tomada de la propuesta greimasiana, entre valores de base y de uso. Los valores de base están ligados a lo universal y se presentan como profundos e intensos. Así, la belleza, el bien,

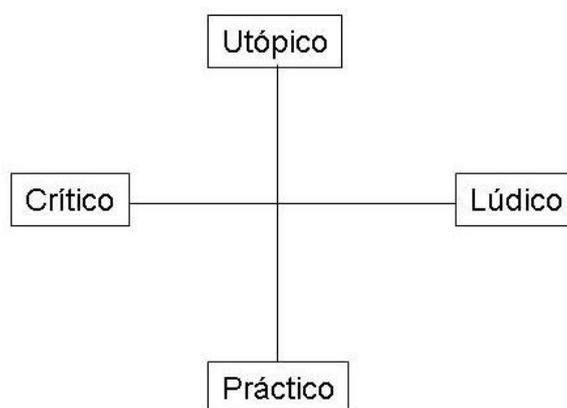
la justicia, corresponden a esta tipología. En cambio, los valores de uso están presentes en la narración dándole sentido y orientando las acciones del sujeto. Floch resemantiza los conceptos polares generando una lógica de valores binaria inicial:

valores utópicos ----- valores prácticos

Como complemento de los mismos adiciona los valores críticos y lúdicos, referidos al calculo costo-beneficio y al placer y distracción respectivamente. Queda así configurado un cuadrado semiótico de los valores de consumo que se expresa como sigue:



Los valores de base o utópicos se opondrían a los de uso o prácticos. Luego, los valores vinculados a la gratuidad —los lúdicos— y los vinculados al cálculo —los críticos— completarían el cuadrado. Andrea Semprini (1995) lleva el cuadrado expuesto a la noción de mapping; un esquema que ubica y grafica como pueden ubicarse lo valores mencionados. El mapping se articula a partir de la oposición de los valores en un esquema que permite ubicarlos gráficamente en función de un eje de coordenadas cartesianas:



La lógica del mapping presenta la posibilidad de sistematizar, en un esquema comprensible y operativo, el conjunto de valores que articula el consumo. La idea central del dispositivo propuesto por el autor es generar un marco de análisis sin que queden definidos valores específicos en cada cuadrante, sino generales, los cuales asumen diferentes formas particulares de acuerdo al momento sociohistórico en el que se formule el estudio.

El planteo básico se completa con la nominación de cada uno de los cuadrantes que queda formado y de la caracterización de los valores allí comprendidos:



Se observa que quedan demarcados cuatro cuadrantes denominados: Misión, Proyecto, Información y Euforia. Cada uno de esos cuadrantes se caracteriza por remitir a un conjunto de valores específicos.

El cuadrante de la Misión se localiza entre la convergencia de las valorizaciones utópica y crítica. En este cuadrante predomina la voluntad de trascendencia y los valores que remiten a ello. Se realiza la idea del bien social y colectivo, el deber ser.

El cuadrante del Proyecto está en la convergencia de la valorización lúdica con la utópica. Este cuadrante descansa sobre la idea de voluntad y de individualismo, a diferencia del de la misión, donde prima lo colectivo. La vertiente utópica del cuadrante

impregna al mismo de la idea de la exploración, como así la vertiente lúdica lo impregna con la idea de lo emocionante. Semprini identifica este espacio con cierta voluntad de provocación y de ruptura. La importancia del cambio y de la metamorfosis se hace presente en este cuadrante.

El cuadrante de la Euforia transita entre las valorizaciones lúdica y práctica. En él se presenta una aparente heterogeneidad, prima la subjetividad y las características emocionales de esta última. Estaría marcado por la presencia de lo plácido, la sorpresa y, en un grado más de avance, el exceso y la evasión. Es éste un espacio en el que se proyectan los valores que tienen que ver con el juego y la diversión.

En el cuadrante de la Información convergen la valorización práctica y la crítica. Aquí se encuentra la visión más orientada hacia la funcionalidad, la utilidad y el razonamiento del tipo costo-beneficio. Desde este espacio se valorizan lo objetivo y lo observable, los atributos mensurables.

La recurrencia de ciertas propuestas, materializadas en enunciados que responden a tipologías específicas, las notas y artículos de la revista atraviesan los cuatro cuadrantes. Así, resulta factible abordar y sistematizar de algún modo los objetos de valor descriptivos que se presentan en disyunción con el sujeto-lector, y que dan inicio al esquema narrativo.

➤ i) El cuadrante de la misión

Aunque los valores típicos de este cuadrante son los menos presentes en el discurso de *Cosmopolitan*, en tanto el direccionamiento del medio apunta a la mujer-lectora que desea encontrar en la revista un espacio dedicado a ella, es posible identificar algunos artículos que se construyen desde esta axiología de la misión. Por ejemplo:

*Laura se despertó sobresaltada. La oscuridad era total y la cama ajena.*

Esta frase coloca ya al personaje Laura (actante-sujeto) en disyunción con objetos de valor: tranquilidad, luz y cama propia. El comienzo caracterizado por esta disyunción marca el tono de la narración, que incluso se plantea desde la advertencia.

*La escena se venía repitiendo peligrosamente...*

*Me di cuenta de que me estaba yendo de mambo...*

*Si hace rato que nadie te mueve el piso y ya te empezaste a sentir por el suelo...*

*Pisar el acelerador sin mirar el camino puede ser el pasaporte a la insatisfacción.*

El título del artículo se plantea la pregunta acerca de “cuántos hombres son demasiados”. El discurrir del escrito comienza con la clara demarcación de una situación de carencia que es producto de una serie de excesos, vinculados con promiscuidad. El discurso pivotará entonces entre el apoyo al derecho a ejercer la sexualidad libremente y los peligros que ello conlleva. Véase el siguiente cuadro en el que se relacionan los dos polos del discurso: el del aval de libertad y el de la admonición que lo sigue y tiende a “borrar” su efecto.

| <u>Enunciados que avalan libre conducta sexual</u>  | <u>Enunciados que tienden a la admonición</u>   |
|---|---|
| <i>Para los diecinueve años, la <u>lista</u> había ascendido a 8. Cuatro y medio por año. Cuando llegué a casa tuve ganas de volver a contar. La <u>cifra</u> me impresionó: <u>¡en estos últimos 8 años me había curtido a 43 tipos!</u></i> | <i>Me di cuenta de que me estaba <u>yendo de mambo</u>: de muchos no podía acordarme el nombre y para colmo tenía la certeza de que la lista estaba incompleta. Para mi ese fue el <u>toque de alerta</u>: muchas de las historias <u>estaban de más</u>.</i>                                   |
| <i>...Nadie podría negarle a las mujeres la misma <u>libertad para decidir</u> la frecuencia de sus relaciones sexuales que la que <u>gozan</u> los hombres</i>   | <i>El <u>problema</u> es que a las mujeres, y aunque <u>no tengan conciencia</u> de ello, tener o haber tenido muchos <u>compañeros sexuales</u> <u>no las hace felices</u>. Muchas veces las aleja aún más de <u>lo que buscan</u> que, en el fondo, es entregarse a <u>un solo hombre</u></i> |
| <i><u>No se trata de reprimir el deseo</u> porque si...</i>   | <i>De lo que se trata es de encontrar ese <u>equilibrio</u> entre la intensidad del momento y cierta capacidad de <u>prever</u> como se vas a sentir</i>  |

Podemos observar a partir de los ejemplos del cuadro anterior que algunos lexemas (véase subrayado) aparecen al servicio de apoyar u oponerse a cierto tipo de conducta. Si ensayáramos oposiciones semánticas básicas podríamos identificar:

compromiso ----- libertad  
pocos ----- muchos  
reflexión ----- impulso

A la luz de la clasificación de Semprini, observamos que un polo de las oposiciones mencionadas, sobre todo el del compromiso y la reflexión, coincide con valores que se presentan como típicos del cuadrante de la misión, en el cual aquellos toman un sesgo de trascendencia y se oponen, por definición, a lo inmediato y lúdico.

➤ ii) El cuadrante del proyecto

Uno de los cuadrantes en los que más se ubica *Cosmopolitan* —y desde el cual postula valores que se presentan como objetos con los cuales es importante entrar en conjunción— es el del Proyecto. Desde este cuadrante, los valores toman forma específica ligada a la exploración personal, al descubrimiento, a la auto-orientación y los placeres de diseñar el propio destino. Esta tipología de valor conjuga claramente con el marco del contrato de lectura de la revista y se materializa en una multiplicidad de notas y artículos que, tematizando diferentes ideas, remiten prácticamente a los mismos valores. Veamos el siguiente ejemplo:

*Trabajar menos ¿es posible?* (título)

*Querés recibirte o viajar, pero tu laburo ocupa todo tu tiempo. Te decimos como conseguir una licencia y cumplir tus sueños.*

La consigna del título, generado desde una interpelación, dispara la oposición:

Trabajo-obligación ----- proyecto personal-satisfacción

Esta oposición inicial se articula desde la presunción de disyunción de la lectora-sujeto con la posibilidad de disfrutar de sus proyectos, en función de cierta alienación, en este caso identificada con el trabajo (en otros lo será con el hogar o las tareas domésticas). Lo importante es partir de una descripción que pueda resultar polo de identificación de la lectora: esa descripción es tan general como posible y alude al tiempo que se le dedica al trabajo, ubicándolo como el disvalor que, en el momento de leer la nota, está en conjunción con el sujeto.

Ahora bien, a medida que avanza el artículo aparecen enunciados que remiten a cierta recurrencia semántica, conducente a su vez a semas identificables con los valores que orientan el discurso:

*Laburás desde que terminaste el secundario o la universidad y nunca te hiciste un tiempo para viajar, aprender un idioma, escribir la novela que te haría famosa, o lanzar tu propia línea de cosméticos.*

Observamos un comienzo de artículo que presenta una realidad que no aparece como discutible y, articulada con la idea del tiempo disponible, se engarza con una serie de posibilidades que parten de lo menos complejo (y por ende más ligado a lo realizable) como viajar, a lo más sofisticado y ligado a un cambio de dirección de vida no asociado con un impasse sino con una nueva vida, como el hecho de *escribir una novela que te hará famosa, o lanzar tu nueva línea de cosméticos.*

Todo apunta entonces a que, a partir de la oposición inicial mencionada, se construye el valor del proyecto propio —sugerido en ejemplos pero a la vez abierto para interpretaciones múltiples— que funcionará como polo de valencia positiva en la narración. A posteriori se repite esta oposición inicial, que será reforzada varias veces, fundamentalmente en lo atinente al polo trabajo-obligación y a las estrategias para revertirlo:

*Idealmente, la solución sería estar un tiempo sin trabajar*

*Gabriela es una antropóloga de 29 años que trabaja en un estudio jurídico:  
“Desde hace un año estoy tratando de terminar mi tesis de licenciatura, pero  
si sigo trabajando 12 hrs., por día, nunca la voy a completar”*

Cada uno de los enunciados anteriores refuerza la idea del trabajo —descrito como excesivo y alienante— como origen de la imposibilidad de realizar los proyectos personales. Así, el trabajo queda fuera de la dimensión personal y pasa a resemantizarse como una actividad obligatoria y no deseada, o por lo menos que obstaculiza la realización de los deseos personales (ubicados como lo placentero). Vemos entonces que la oposición inicial:

Trabajo-obligación ----- proyecto personal-satisfacción

Puede complementarse con:

Deber ----- querer

Una oposición básica donde el querer se identifica con lo personal y el deber con lo social, en el sentido de obligatorio. Sin embargo, durante el desarrollo del esquema narrativo hay un pivoteo permanente entre la disyunción que operó como disparadora (y su contrapartida especular, la conjunción con el disvalor “trabajo en exceso”) y la inversión de estos enunciados de estado como elementos de cierre de la narración.

Sin embargo, ciertos recursos atenuadores generan una modificación de esta conjunción ideal final, modificándola a lo largo del relato. Véase:

*También es importante que ofrezcas soluciones porque a ningún jefe le gusta sentir que su empleado lo deja en banda con pilas de trabajo por hacer.*

*Convencer a su jefe no le resultó fácil, pero una vez que éste vio que las dos hermanas se complementaban bien para trabajar por el mismo salario, extendió el arreglo por siete meses, el tiempo que Gabriela necesitaba para completar su tesis.*

Vemos entonces que esta suerte de atenuación de la destinación inicial de tomarse el tiempo para una misma (la lectora) queda enmarcada en una serie de cuidados que se debe tener para no correr peligros de pérdida del trabajo, que es justamente el elemento ubicado como obstaculizante del proyecto personal. Aparece así otro eje de oposición semántica que, no perteneciendo al cuadrante del proyecto sino al de la información, estructura el relato cruzándose con las oposiciones mencionadas. Se trata del par:

Prudencia ----- Arrojo

El artículo inicia la narración, claramente, desde el cuadrante del proyecto, pero no deja de ubicarse en otro (menos evidente y menos estridente en el relato) que, incluso, favorece la identificación de las lectoras con la propuesta, en tanto se adecua más a la realidad del presente de cada una.

➤ iii) El cuadrante de la euforia

Este cuadrante es sin duda el más presente en el encuadre axiológico de *Cosmopolitan*. Entre los valores predominantes en este cuadrante encontramos: el hedonismo, la diversión, lo sorprendente, el juego. No resulta difícil encontrar notas y artículos orientados desde este esquema valorativo. Sin embargo, es posible encontrar temas que funcionan como aglutinantes de dichos valores y que se repiten, casi con los mismos enunciados, en diferentes números de las revistas.

Uno de estos temas, sin duda el más recurrente, es el sexo. El sexo aparece en *Cosmopolitan* como objeto de valor en el relato, pero a la vez portador de los valores antes mencionados, propios del cuadrante de la euforia. El tema no se toma desde un ángulo médico o informativo, sino netamente lúdico.

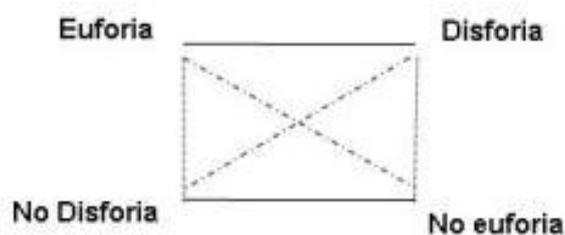
A los fines de apreciar la recurrencia temática, que incluso está agrupada bajo una sección de la revista denominada 'Sexo y pareja', obsérvese el cuadro siguiente, que sistematiza los enunciados referidos a la temática sexual de dos de las tapas analizadas.

| Numero     | Titulo principal en portada   |
|------------|---|
| Agosto     | <i>Sexo Plus</i><br><i>200% + de erotismo</i><br><i>La ruta hot de los preliminares</i><br><i>Masajes ultra sensuales</i><br><i>Posiciones y juegos para las que se animan a todo</i> |
| Septiembre | <i>Regla # 1</i><br><i>Decile como te gusta. No esperes que el adivine como complacerte:</i><br><i>pedíselo (Te pasamos nuestras tácticas)</i>  |

Si bien cada uno de los enunciados señalados en el cuadro pertenece a números diferentes y, de algún modo simula novedad en el tratamiento del tema, resulta factible identificar ciertas isotopías que remiten a un esquema axiológico similar. Todos estos enunciados podrían tomarse como remitentes a un eje semántico básico, clásico en la semiótica:

Euforia ----- Disforia

Esta polaridad se articula en el discurso desde la lógica de la complementariedad y la negación.



- \_\_\_\_\_ Relaciones de contrariedad
- ..... Relaciones de complementariedad
- Relaciones de contradicción

La relación de disyunción con la euforia, valorizada a través de: placer, diversión, estimulación, sentir. Es planteada no desde el contrario sino, en general, desde el

contradictorio, correspondiente a la no euforia y axiologizado negativamente desde: no placer, no diversión, no estimulación, no sentir.

Así vemos en un ejemplo, relativo a la nota del número de Agosto, 'Sexo Plus'.

*Juegos previos:*

*Guía para varones desorientados.*

*Si querés alcanzar un orgasmo con facilidad necesitás un tiempo de precalentamiento. ¿Tu galán no coopera? Olvidate: con esta rutina, cambiará de idea al toque.*

Ya desde el título y copete de la nota se parte de la premisa de que la pareja de la lectora *no sabe hacer*, lo cual no le permite a ella alcanzar la satisfacción que podría. He allí la lógica del contradictorio puesta en juego: el no-placer como objeto con el que se encuentra en conjunción actualmente el sujeto y el placer, materializado en la figura del orgasmo, como objeto de valor en disyunción. Lo mismo puede apreciarse en el cuerpo de la nota, en donde aparecen en disyunción con el sujeto los objetos de valor *caricias y preliminares*, que se presentan como instrumentales para conseguir el objeto de valor *orgasmo*, que a su vez es significado a partir del sema *euforia*, como objeto de valor último.

Es desde esta lógica que puede entenderse la ubicación de *Cosmopolitan* en el cuadrante de la euforia, desde el que se detonan las narraciones que específicamente discurren entre tematizaciones recurrentes.

➤ iv) El cuadrante de la información

Desde este cuadrante, los valores se ubican en el marco de la racionalidad y la conveniencia. Si bien los valores de la información no se presentan como los centrales en *Cosmopolitan*, podemos observarlos tomados como punto de partida de las notas y artículos que hacen referencia a los aspectos más racionales de la vida de la lectora.

En general el trabajo y la economía personal son los asuntos tematizados en esta revista, desde la lógica del cuadrante de la información. Así podemos observar cierta recurrencia de artículos orientados a estos temas. Veamos algunos ejemplos:

| Numero    | Titulo en portada  |
|-----------|--|
| Junio     | <i>Crédito, Alquiler, poco efectivo. Los expertos nos dicen que hacer para que el dinero rinda</i> |
| Noviembre | <i>Estrés económico: como salir de las deudas con la frente alta y el cuerpo sano</i>              |

El esquema de la racionalidad y el costo-beneficio articulan los títulos que figuran como ejemplos. Desde el comienzo del artículo ciertos lexemas, utilizados en sentido metafórico, plantean el comienzo de una isotopía, la vinculada a la racionalidad y el pensamiento lógico, que se mantendrá a lo largo del artículo:

*Como dicen los navegantes, en los momentos de mayor confusión uno debe mantener la cabeza fría y no dejarse arrastrar por las sucesivas “olas” de pánico.*

El requerimiento de frialdad se plantea entonces como la antítesis de lo emotivo, lo impulsivo, la acción sin previa meditación. Esto se repite si observamos:

*Tus bonos, te guste o no, vale lo que indica cada billetera, así que no dejes que quienes especulan con tu “hambre de pesos” se lleven la diferencia. Además, si averiguás bien, vas a ver que hoy por hoy podés pagar con ello una infinidad de de productos y servicios.*

*¿Algunas sugerencias para hacer rendir más y mejor tu plata cuando salís de compras?: ir al mercado con una lista detallada de artículos, seguir los precios bien de cerca, aprovechar los días de ofertas y, si se puede, arreglar compras grupales que siempre son más convenientes*

En el artículo, el lenguaje de la economía, incluyendo sus términos técnicos, se hace presente. Se construye así, más enfáticamente, a una lectora competente en estos términos, generando una ubicación más fuerte en el cuadrante de la lógica racional:

*También, si una persona dispone de un pequeño excedente por mes, puede pensar en esperar a reunir una suma suficiente de dinero para comprar algún activo.*

*En estos casos dice C...: “parecería que la mejor alternativa para quienes reciben parte de sus haberes en una cuasimoneda, es desprenderse de ella para solventar gastos de consumo”.*

Los párrafos anteriores aparecen en el artículo como citas de expertos que se expresan sobre el tema de interés. Lo interesante del recorrido de estos enunciados radica, a nuestro juicio, en la claridad con la que se construye un sujeto-lectora que se presenta como en disyunción con objetos concretos tales como *dinero o ahorros*. O más aún, objetos de valor de mayor trascendencia, que invisten a los objetos concretos dinero y ahorro. Podríamos identificar a aquellos objetos como:

- seguridad
- futuro sin sobresaltos
- estabilidad

El riesgo es perder y la pérdida, asociada con lo económico, es presentada como un disvalor con el que el sujeto puede entrar en conjunción en cualquier momento, si no sigue las sugerencias realizadas por *Cosmopolitan* y sus expertos.

### **2.2.2. Hacia una jerarquización de valores**

Si bien el esquema de clasificación que hemos tomado corresponde al ámbito del consumo, creemos posible y pertinente su aplicación a la identificación y taxonomía de valores en *Cosmopolitan*. Y es que, en definitiva, el consumo como acción específica no se nutre sino de valores generales que se ligan a bienes específicos. Nuestro caso no es diferente en tanto los valores a los que apela la revista son valores generales que quedan escenificados de modo particular en su discurso.

Ahora bien, más allá del recorrido realizado, que nos muestra la apelación que *Cosmopolitan* hace a valores de los cuatro cuadrantes —por supuesto con presencias y recurrencias diferentes— resulta necesario intentar una sistematización y jerarquización de aquellos. Al intentar lo antedicho nos encontramos con la particularidad de una coexistencia de valores que en un nivel del análisis podrían resultar opuestos y hasta contradictorios, pero que en otro nivel nos aparecen como constitutivos de una lectora específica que transita entre la trasgresión y la osadía (presentificados en los cuadrantes de la euforia y el proyecto) y cierto conservadurismo (más propio de los cuadrantes de la misión y la información).

Y es que ya hemos mostrado que en uno de los ejes temáticos más recurrentes de la revista —el disfrute de la sexualidad— aparece el carácter permisivo de *Cosmopolitan*, reforzando la construcción de una lectora desde la euforia, pero no dejan de aparecer, concomitantemente, las apelaciones a un entorno —el de la pareja— en donde esa sexualidad tiene sentido y puede disfrutarse. Sin llegar a la ponderación explícita y recurrente del matrimonio —lo que resultaría en una apelación en oposición flagrante con la definición de lectora que se realiza— sí es posible observar la valoración de la pareja estable como un valor en sí mismo. Entonces, el recorrido discursivo termina remitiendo a una mujer que se atreve, pero conserva, disfruta, pero se cuida, es libre y autosuficiente, pero le interesa lo que los hombres puedan decir. Por ejemplo:

*¿Que tipo de soltera sos?  
Averigalo y encontrá el amor.*

Más adelante se plantea:

*¿Desesperada por un hombre o feliz de estar sola? De tu actitud depende tu futura pareja.*

Como podrá observarse, se parte de la soltería como situación posible de la lectora. Pero dicha situación de partida no es valorada como situación final aspiracional, sino contrapuesta al hecho de encontrar el amor, metaforizado en la *media naranja*.

Aún más, en el título que sigue, se plantea una doble situación posible, sin ponderar ninguna (en principio): a) *desesperada por un hombre*, o b) *feliz de estar sola*.

La frase que continúa no deja lugar a la elección de la soltería permanente, sino que esgrime la admonición de que a partir de la actitud que se tenga se podrá (o no) encontrar la futura pareja. Queda así axiologizada positivamente la consecución de pareja. Dicha consecución aparece como un valor que podríamos llamar, solo a los fines de nuestro análisis “de contrapeso” para la explicitación de los demás valores que aparecen jerarquizados como principales en la revista. Podemos ensayar así, a modo de resumen, una organización de valores explicitados y de su valor de “contrapeso” en el siguiente esquema:

| Valores jerarquizados ( en orden de importancia)   | Cuadrante al que pertenecen | Valor de “contrapeso”             |
|--|-----------------------------|-----------------------------------|
| Hedonismo<br>Diversión<br>Juego<br>(tematizadas a partir de la sexualidad)   | Euforia                     | Amor y relación en pareja estable |
| Realización personal<br>Progreso individual<br>(tematizados a través del trabajo y la realización de actividades tales como viajes, hobbies, amigas, etc.) | Proyecto                    |                                   |
| Amor y relación en pareja estable:<br>(tematización diversa)   | Misión-proyecto             |                                   |
| Organización y previsión<br>(tematizados a partir del uso del dinero y del trabajo)  | Información                 |                                   |

Los valores arriba mencionados no son alcanzables sino a partir de la adquisición de ciertas competencias. En *Cosmopolitan*, tal adquisición se presenta como un factor fundamental a analizar, para comprender el proceso de construcción de la lectora.

### 2.2.3. La adquisición de competencias

Habiendo llegado a este punto del análisis, cobra relevancia el ahondar en el proceso por el cual el actante-sujeto, en este caso identificado con la lectora, adquiere la competencia para transitar el recorrido narrativo y entrar en conjunción con los valores correspondientes. Entonces, la competencia se transforma en una condición necesaria para la realización de determinadas acciones. La competencia modal se refiere a un conjunto de modalidades relativas al hacer del sujeto y se funda sobre un *querer-hacer* o un *deber-hacer* que rigen un *poder-hacer* o un *saber-hacer*.

Las cuatro modalidades, querer, deber, poder y saber, han sido agrupadas por Greimas en función de su modo y nivel de existencia; así, las modalidades del *querer* y *deber* (hacer) constituyen las modalidades virtualizantes, las modalidades del *poder* y *saber* (hacer) las actualizantes, mientras que las del hacer y el ser constituyentes de la performance conforman las modalidades realizantes.

| <i>M. Virtualizantes</i> | <i>M. Actualizantes</i> | <i>M. Realizantes</i> |
|--------------------------|-------------------------|-----------------------|
| DEBER                    | PODER                   | HACER                 |
| QUERER                   | SABER                   | SER                   |

Es preciso, por tanto, dar cuenta de cómo el sujeto de la narración (en muchas ocasiones identificado con la figura de la lectora) adquiere las competencias necesarias para alcanzar los objetos de valor propuestos por la revista, desde los diferentes cuadrantes a partir de los cuales se enfoca la nota o artículo.

#### a) El querer-ser y hacer: el presupuesto del deseo

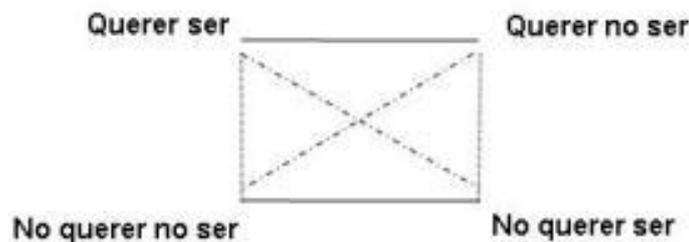
Gran parte de los planteos que la revista hace a sus lectoras parten del supuesto de que la misma desea ser de tal manera o hacer algo específico. Ello supone construir un relato desde un sujeto deseante. A nivel implícito o explícito, el sujeto que desea se hace presente en el relato. Por ejemplo:

*Subite a un tren y disfrutá desde el vamos.*

Se manifiesta desde el título la existencia de una mujer que desea estar en conjunción con el objeto de valor: disfrute, placer. El comienzo de la nota acentúa este supuesto:

*Nadie duda que tomarte tres días en este último tramo del año es una idea tentadora.*

Desde este enunciado asertivo y sin lugar a la contraargumentación, se construye el sujeto al cual tiene sentido hablarle de lo que puede hacer para divertirse en sus minivacaciones. Desde este punto de partida surgirán las recomendaciones de que hacer y cómo hacerlo. En este ejemplo, entonces, el sujeto debe querer hacer (disfrutar) para poder hacerlo. Podemos encontrar otros casos que se sostengan en alguno de los otros extremos del cuadrado semiótico que es posible construir desde la modalidad virtualizante del querer ser o hacer. Si tomamos las posibilidades que dicho dispositivo nos brinda tendremos:



Puede pensarse que el deseo también puede articularse desde lo contrario a lo que se quiere ser, o desde lo complementario o contradictorio:

*¿Que tipo de soltera sos?*

*Averigalo y encontrá el amor.*

*Descubrí cual de estos perfiles se ajusta a tu manera de andar sola por la vida y hacé los ajustes necesarios para dar con tu media naranja.*

Desde aquí se plantea un sujeto en conjunción con la soltería, la cual no adquiere valencia semántica hasta el final del título que propone terminar con la misma desde los ajustes necesarios y la posibilidad de encontrar a la media naranja, que se plantea como objeto positivo, en disyunción con el sujeto.

Si la soltería no resulta algo positivo y marca la disyunción con el objeto de valor pareja-amor-estado de plenitud (metáfora de la *media naranja*), el sujeto puede hacer (encontrar su pareja) desde el estado virtualizante del querer (que casi se confunde con el deber, pero analizaremos esto más adelante). Sin embargo, este querer queda más claramente definido desde el *querer no ser soltera* o *querer no estar sola*, que en realidad se presenta como el objeto de valor central al que se subordinan los demás.

De la misma manera, quizá en un grado más de ratificación del deseo, puede observarse el título:

*¿Desesperada por un hombre o feliz de estar sola? De tu actitud depende tu futura pareja.*

Este título, en el primer polo de la pregunta inicial, deja construida una mujer que ya no se presenta como interesada en querer no ser soltera, sino apremiada por no serlo. Es desde el no querer ser que se comienza el relato. El segundo polo de la pregunta plantea una mujer feliz de estar sola, por lo cual es una figura construida desde el *no querer no ser soltera*. Su felicidad está adherida a la soltería, por lo cual no querría no serlo. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que este último caso (*no querer-no ser*) es sólo tomado en el relato como punto de oposición, al servicio de construir un sujeto que desea, pero su deseo es cambiar. De este modo, el no querer no ser no puede sino ser una modalidad que en realidad no es presentada como virtualizante para el hacer: conseguir pareja, sino como polo que es negativo para dicho hacer. La única manera —aunque no es la que presenta el segundo título analizado— es que el no querer no ser, se refiera al estado de conjunción con el amor-pareja. Es sólo desde este lugar que se torna modalidad virtualizante.

#### b) El deber-ser y hacer: la imposición del deseo

Resulta más frecuente encontrar en *Cosmopolitan* enunciados que construyen un sujeto de la narración desde la modalidad virtualizante del deber ser o hacer. Ello puede pensarse desde el predominio de una lógica prescriptiva y pedagógica, que requiere la instalación discursiva del deber para, desde ese lugar, mostrar, prescribir o enseñar. El

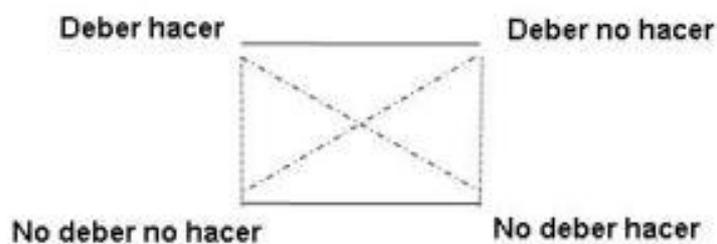
deber ser, de algún modo, es presentado de manera tal que el sujeto de la narración lo apropia como un querer ser. Sin embargo, es factible analizar matices y diferencias entre los enunciados que instalan el deber ser como modalidad virtualizante en la narración.

*Secretos que te conviene ocultarle.*

*Por el bien de la relación, descubrí que tipo de información deberías esconderle a tu novio.*

Título y copete marcan un deber, si se quiere lograr mantener la conjunción con el objeto de valor pareja o relación. He aquí un esquema narrativo que comienza con la instalación discursiva de una mujer que desea mantener la relación de pareja (*querer hacer*) y que, para ello, tiene que llevar adelante ciertas conductas o, por evitación, no desarrollarlas (*deber no hacer*).

Si se utiliza el cuadrado semiótico derivado de las posibilidades del *deber hacer* tenemos:



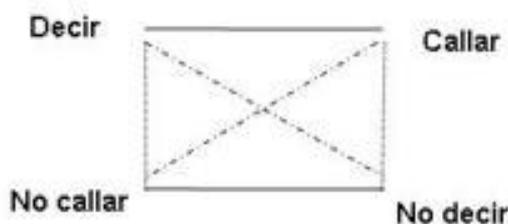
El *deber no hacer*, en este caso, está ligado a un programa narrativo de uso —no deber decir la verdad, ocultar— que permite cumplir con el programa narrativo de base: conservar la relación de pareja. Véanse enunciados que reflejan este *deber no hacer*:

*Es bárbaro que pienses que a tu chico podés contarle todo, pero eso no significa que debas hacerlo. Por ejemplo, si la última vez que saliste con tus amigas, le diste un inocente beso a tu compañero de dancing, sabés que lo más sabio es reservarte esa información solo para vos.*

Este párrafo, que da comienzo al artículo, utiliza una oposición inicial entre lo que se considera bueno o positivo y lo que, aún cayendo bajo ese parámetro, no debe hacerse. Esto es: si bien resulta positivo pensar que se le puede contar todo a la pareja, debe no hacerse. Se trata de dos polos del mismo tema que está siendo tratado. Incluso, los recursos atenuadores como *inocente beso*, o los adjetivos que resaltan el polo del *deber no hacer*. El juego de vaivén entre diferentes polos del cuadrado continúa en el artículo:

*De todos modos, recordá que hay una gran diferencia entre mentir y mantener en secreto las cosas que pueden lastimar. Para que la distinción entre ambos comportamientos sea bien clara, Cosmo te muestra varias situaciones en las que resulta más sabio cerrar por completo la boca que abrirla.*

Este párrafo nos muestra cierta recurrencia semántica, que tiene que ver con mantener el secreto o, dicho de modo más directo, “cerrar la boca”. De aquí podemos explicitar la siguiente oposición semántica:

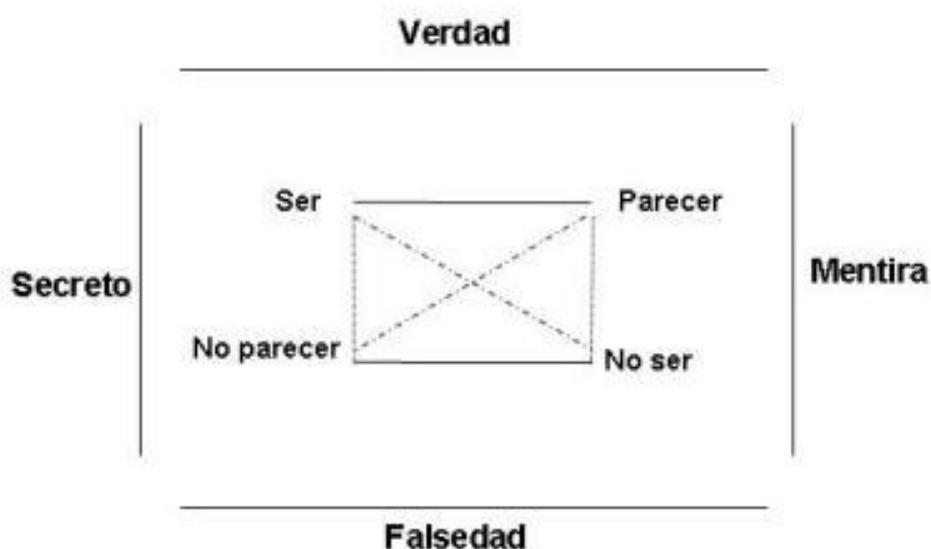


En el artículo, cada uno de estos polos equivale a:

- Decir = lastimar, arruinar, perder, romper
- Callar = conservar, mantener, construir, permanecer

La modalidad central desde la que se construye al sujeto-lectora es la de *deber callar* o *no deber decir* o, enfocada desde otro ángulo, la de *deber no decir* o *no deber no callar*. Sin embargo existe cierto cuidado por mantener ciertos lexemas con valencia negativa, lo que muestra un sujeto que construye con el ocultamiento y no de un sujeto que miente de forma aviesa.

Por tanto, podríamos visualizar de forma integral el análisis así:



El deber que la narración resalta es el de *no deber decir* o *deber no decir*, lo cual queda encuadrado en la figura de ser: celosa y compulsiva (*revisaste sus cosas*), infiel (*estuviste con otro hombre*), etc.

Desde este lugar se construye un sujeto portador de un secreto, que es la figura que se resalta. *Se es* de cualquiera de las formas mencionadas arriba, pero *no se parece*. Sin embargo, se refuerza la valencia negativa del lexema mentir. Este juego complejamente sutil entre el no decir o callar y el no mentir, es puesto de manifiesto con frases tales como:

*Una cosa es ocultar información y otra muy distinta es mentir.*

*Qué hacer si él pregunta: cómo decir lo menos posible sin mentir.*

Aquí entonces, la solución de la compleja sutileza del ocultar sin mentir, queda resuelta con un claro indicador: si el hombre interpela ya no es posible callar. Es ello lo que marca la diferencia entre la mentira y el ocultamiento. No se puede, entonces, parecer fiel y no serlo, si el hombre pregunta.

c) El saber y el poder-hacer: adquisición del conocimiento para la ejecución de la acción

La modalidad actualizante del saber-hacer se presenta en la narración como la adquisición de los conocimientos necesarios para poder llevar a cabo las acciones que le corresponden al sujeto. En el caso de *Cosmopolitan*, la adquisición del saber viene otorgada por un destinador —la revista— que asigna una determinada función o hacer al sujeto-lectora, pero que a la vez le otorga el conocimiento de cómo hacerlo. Es así que el modelo predominante en *Cosmopolitan* es el de la donación del saber, en el marco de una relación pedagógica. El sujeto se presupone como no sapiente y por lo tanto, como no competente para hacer, hasta que no adquiera el conocimiento necesario. Tras haber construido, a partir de la narración, un sujeto deseante y/o que debe hacer, se otorga el conocimiento necesario para poder-hacer. A partir de lo antedicho puede observarse un ejemplo en el que se hace manifiesto el otorgamiento del saber para que el sujeto pueda hacer:

| Numero de la edición | Título y copete en índice  |
|----------------------|--|
| Diciembre            | <i>Reglas para pasarla bien en pareja.</i><br><i>Cuando tu novio y vos quieren divertirse, seguramente invitan a otra dupla de enamorados. Aquí, una guía completa para evitar situaciones embarazosas y garantizarse un buen momento.</i> |

En el ejemplo del cuadro anterior puede observarse que a partir de título y copete se construye una pequeña narración que mantiene una secuencia lógica inalterable: Situación preestablecida como real, la cual encierra un objeto de valor con el cual se está en disyunción. Propuesta de donación del saber, que funciona como programa narrativo de uso para poder hacer.

En los ejemplos citados, la situación preestablecida como cierta y a la vez disparadora de la necesidad de adquisición (por donación) de la competencia, por ejemplo:

| Enunciado   | Verdad que manifiesta                                 | Modelo de propuesta-donación del saber   |
|---|---|--|
| <i>Cuando tu novio y vos quieren divertirse, seguramente invitan a otra dupla de enamorados</i> | Las parejas invitan a otras cuando quieren divertirse | <i>Aquí, una guía completa para evitar situaciones embarazosas y garantizarse un buen momento.</i> |

En el ejemplo se observa una clara propuesta de donación de saber, para poder alcanzar el objeto de valor descriptivo que, como se mostrara en el capítulo anterior, puede ser articulado desde diferentes cuadrantes del mapping de valores citado.

Así, sea la consecución de trabajo, la liberación del dominio paterno o la fidelidad masculina, los objetos se tornan alcanzables sólo a partir de la adquisición de la competencia actualizante-saber que permite el poder-hacer. Dicho saber no se presenta como adquirido por el sujeto desde el comienzo de la narración, sino como plausible de ser adquirido en tanto *Cosmopolitan* lo dona, utilizando figuras de redacción que adquieren el formato de tips, fórmulas, consejos, etc.

Saber y poder están indisolublemente ligados, a partir de que la revista los otorga. Queda construida así una lectora que:

- Inicialmente: quiere y /o debe, pero no sabe y no puede.
- Finalmente: quiere y /o debe, sabe y puede.

### 3. Reflexiones finales

Nuestro interés, a lo largo del presente artículo, ha sido trazar un recorrido analítico por las principales estrategias enunciativas y narrativas puestas en juego por *Cosmopolitan*, a la hora de dirigirse a sus lectoras. El resultado del análisis nos permite arribar a una serie de conclusiones que pueden resumirse como sigue:

- La estrategia de acercamiento a la lectora se materializa preponderantemente a partir de contenidos prescriptivos, didácticos, descriptivos y programáticos, a

través de los cuales la revista sugiere, enseña, detalla y ordena lo que la lectora podría (y debería) hacer, en varios planos de su vida. Sin embargo, no son todos los planos posibles los que la revista aborda, sino sólo aquellos a partir de los cuales construye un eje de sentido y de complicidad con la mujer a la cual se dirige. Entre dichos planos se destacan el de la vida de pareja, el trabajo, y el cuidado de la propia persona.

- Los contenidos de *Cosmopolitan* se encuadran en un universo axiológico que se despliega a partir del recorrido por las notas que componen el discurso de la revista. Así, clasificados bajo el esquema mencionado (Semprini, 1995) priman los valores del cuadrante de la Euforia —que remiten al hedonismo, el juego y la diversión, materializados fundamentalmente a partir del disfrute de la vida sexual y de pareja— y los valores del cuadrante del Proyecto, identificables a partir de la realización y el progreso personal. En un segundo plano, de modo más tenue y menos tematizados en la revista, aparecen los valores del cuadrante de la Misión, organizados a través de un *deber ser*, asociado con la preservación de ciertos usos y costumbres tradicionales, como la conservación de una pareja estable. Y, por último, se hace presente el cuadrante de la Información, materializado a partir de recomendaciones y sugerencias acerca de cómo planificar la vida laboral y las finanzas personales.
  
- Para poder desarrollar las sugerencias que propone la revista en todos los planos mencionados, se hace necesario que la lectora adquiera ciertas competencias que sólo *Cosmopolitan* puede brindarle. De este modo, a partir de los contenidos, la revista le brinda a la lectora los medios para realizar, para materializar las sugerencias y prescripciones que le ofrece, operando en dicha lectora una transformación (simbólica) que modifica, de uno o varios modos, su vida.

En cuanto a las regulaciones de género en las que la revista se apoya para construir una imagen de lectora, podemos observar que en *Cosmopolitan* las normas de género tradicionales y las más emergentes se combinan, mostrando una tipología de mujer que casi se ubica en el polo de la liberalidad, del manejo del propio destino y del rechazo a ciertos valores conservadores, como la vida en matrimonio y los hijos, como única opción.

La revista propone una mujer ocupada en su trabajo, atenta a su sexualidad, la cual ejercita con libertad y con permisos para moverse de un modo que, quizá años atrás, hubiesen resultado si no inaceptables, por lo menos criticables. Sin embargo, esta imagen de mujer cede terreno en todo momento —y ya más como efecto de sentido que de impacto— a un concepto más tradicional de lectora. Nuevamente, no es lo que impacta pero sí puede leerse la conservación de ciertos valores y regulaciones de género de lo cuales la revista no se despegaba. En esta línea, el hecho de conservar la pareja —a veces al precio de sacrificar aspectos de lo individual— muestra un espectro de valores que no deja de remitirse a lo conservador, en el sentido de mantener ciertas representaciones revestidas de valencias positivas. Así, es bueno estar en pareja, tener hijos, no engordar, entre otras cosas. Si esto se mantiene, la dimensión de transgresión de la revista pasa a ser una propuesta fundamentalmente ligada a la identificación de corte aspiracional, más que real. Se acerca más al simulacro que a la concreción de un modelo realmente diferente de mujer.

En definitiva, la lectora es construida como una mujer nueva, joven, con un destino organizado por ella misma, pero a la vez tiene a mano un buen cúmulo de valores y normas de género tradicionales para identificarse y encontrarse en su vida real, o aspiracional, si el modelo le resulta demasiado transgresor. Como todo medio, *Cosmopolitan* recorta, arma, construye y se posiciona en un esquema axiomático, esperando coincidir, desde su propuesta, con el target real al que se dirige. Su estrategia resulta sumamente interesante en su armado, sólo queda entender qué efectos de sentido tiene en la variedad de sus lectoras, que sin duda resulta más amplia que el modelo construido desde su contrato y su esquema narrativo.

## **Bibliografía**

CALSAMIGLIA BLANCAFORT, H. y TUSON VALS A. (1999): *Las cosas del decir. Manual de análisis del Discurso*, Madrid: Ariel Lingüística.

CONWAY, J., BOURQUE S. y SCOTT, J. (1998): 'El concepto de género', en NAVARRO M. y STIMPSON C. (comp.), *¿Qué son los estudios de mujeres?*, Buenos Aires: F.C.E.

FILINICH, María Isabel, (2005): *Enunciación*, Buenos Aires: Eudeba.

FLOCH, J. M. (1993): *Semiótica Marketing y Comunicación, Bajo los signos las Estrategias*, Madrid: Paidós.

GREIMAS, A. y COURTÉS J. (1991): *Semiótica, Diccionario Razonado de la Teoría Del Lenguaje*; Madrid: Gredos.

GREIMAS, A. (1990): *Del sentido II, Ensayos semióticos*, Madrid: Gredos.

HOBBSAWM, E. (2005): *Historia del siglo XX*, Crítica, Buenos Aires: Grupo Editorial Planeta.

MARAFIOTTI, Roberto (1998): *Recorridos Semiológicos. Signos, enunciación y argumentación*, Buenos Aires: Eudeba.

MERLINO, Aldo (2005): *Tesis de Maestría en Sociosemiótica: La construcción de la enunciataria en revista Cosmopolitan*. Centro de Estudios Avanzados CEA, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

LOZANO, J., PEÑA MARÍN, C. y ABRIL, G. (1997): *Análisis del Discurso: Hacia una Semiótica de la Interacción Textual*; Madrid: Cátedra.

SÁNCHEZ CORRAL, L. (1997): *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*, Madrid: Ed. Síntesis.

SCHIFFMAN, L. y KANUK, L. (1997): *Comportamiento del Consumidor*, México: Prentice Hall.

SEMPRINI, A. (1995): *El Marketing de la Marca. Una aproximación semiótica*; Madrid: Paidós.

VASILACHIS de GIALDINO I. (1992): *Métodos Cualitativos I: los problemas teórico epistemológicos*, Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

VERON, E. (2000): *Prensa escrita y Teoría de los Discursos Sociales: Producción, recepción, regulación*; en biblioteca de Hipersociología, <http://hipersociologia.org.ar>, extraído Noviembre 2002.

VERON, E. (1987): *La Semiosis Social*, Barcelona: Gedisa.

WAINERMAN, C. (2007): 'Familia, trabajo y relaciones de género', en CARBONERO GAMUNDI, M.; LEVIN, S. (comp.) *Entre familia y trabajo. Relaciones, conflictos y políticas de género en Europa y América Latina*. Rosario: Homo Sapiens.

ZECHETTO, V. (1999): *Seis Semiólogos en Busca del lector*; Tucumán: Cicus La crujía.

## **Resumen**

Las estrategias que se ponen en juego en torno a la definición y captación de un público específico y a la interacción, con la consecuente aceptación o rechazo de enunciados particulares, por parte de dichos públicos, signan la relación entre el medio y sus receptores. En este artículo analizamos la revista femenina *Cosmopolitan* (versión argentina) para identificar las estrategias de enunciación y programas narrativos puestos en juego de forma recurrente, en relación a la construcción del receptor. Dicha construcción permite el desarrollo de un *contrato de lectura*, entre la revista y la figura de una lectora construida por aquella.

## **Palabras clave**

Lectora, valores, narratividad, competencias.

## **Abstract**

*The strategies developed through the definition and capture of a specific public and the interaction, with the consequent acceptance or rejection of particular enunciations by that public, sign the relation between the media and its audience. In this article we analyze the female magazine Cosmopolitan (Argentinian version) to identify enunciation strategies and narrative programs put at stake repeatedly, in relation with the construction of the enunciatory. Such construction allows the development of a reader's contract, between the magazine and the figure of a reader built by it.*

## **Key words**

*Enunciatory, values, narrativity, competences.*