



Universidad de San Andrés
Departamento de Ciencias Sociales
Licenciatura en Comunicación

Revistas femeninas en la era del empoderamiento de la mujer

Análisis del contrato de lectura de las portadas de Harper's Bazaar,
Cosmopolitan y Marie Claire

Autor: Carla Angilello
Legajo: 20014
Mentor: Ana Slimovich

Buenos Aires
30 de noviembre de 2018

Índice

- **CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN**
 - Introducción Pág. 3
 - Problema de investigación Pág. 5
 - **Women’s March** Pág. 6
 - **#MeToo** Pág. 7
 - **Time’s up** Pág. 9
 - **¿A qué nos referimos cuando hablamos de revistas femeninas?** ... Pág. 9
 - Preguntas de investigación Pág. 12
 - Marco teórico Pág. 13
 - **Relación medio-lectores** Pág. 19
 - Hipótesis Pág. 20
 - Metodología Pág. 21
- **CAPÍTULO 2: HARPER’S BAZAAR ;FABULOSA A CUALQUIER EDAD!**
 - Rasgos retóricos Pág. 23
 - Jerarquía de temas Pág. 24
 - Fotografía de tapa Pág. 29
 - Enunciador Pág. 31
 - Destinatario Pág. 34
 - Representación de la mujer Pág. 34
- **CAPÍTULO 3: COSMOPOLITAN ;CONQUÍSTALO!**
 - Rasgos retóricos Pág. 36
 - Jerarquía de temas Pág. 38
 - Fotografía de tapa Pág. 44
 - Enunciador Pág. 44
 - Destinatario Pág. 46
 - Representación de la mujer Pág. 46
- **CAPÍTULO 4: MARIE CLAIRE ;MUJERES FUERTES!**
 - Rasgos retóricos Pág. 48
 - Jerarquía de temas Pág. 48
 - Fotografía de tapa Pág. 57

- Enunciador Pág. 58
- Destinatario Pág. 58
- Representación de la mujer Pág. 59
- **CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES** Pág. 60
- **BIBLIOGRAFÍA** Pág. 64
 - Páginas web..... Pág.65
- **ANEXO** Pág.67



Universidad de
SanAndrés

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

El correr de los años y los avances en la tecnología de la información permitieron el desarrollo de una red mundial de comunicación, la cual tuvo gran impacto en las políticas estatales, culturales y sociales de las ciudades. Uno de ellos fue la manera en la que se representaba a la mujer en los medios. Las revistas destinadas a amas de casa se transformaron en revistas “feministas” que tocaban temáticas como la liberación sexual de la mujer. Sin embargo, la persistencia de los estereotipos sexistas en la actualidad, demuestra la falta de perspectiva de género en los medios.

Los movimientos feministas no son algo nuevo, sino que los mismos se remontan a la Edad Media. En el siglo XVII surge el feminismo occidental y a mediados del siglo XIX comienza a manifestarse como un movimiento colectivo de lucha de las mujeres. A lo largo de los años se pudieron distinguir tres grandes etapas u olas feministas en Estados Unidos.

La primera ola comienza en 1848 con la convención de Seneca Falls, donde alrededor de 200 mujeres se reunieron en una iglesia en el estado de Nueva York para discutir “la condición social, civil y religiosa y los derechos de la mujer”. Finalmente lograron aprobar una lista de 12 resoluciones que exigían: el derecho a votar, la igualdad de oportunidades en la educación y empleo y el derecho a la propiedad. A medida que el movimiento fue creciendo se vio la necesidad de poner el foco en los derechos reproductivos de la mujer. En 1916, Margaret Sanger abrió la primera clínica de control de natalidad en los Estados Unidos, desafiando de esta manera la ley del estado de Nueva York que prohibía la distribución de anticonceptivos¹. Luego la clínica se convertiría en lo que hoy se conoce como Planned Parenthood².

La segunda ola de feminismo comienza en 1963 con la publicación de “La mística femenina” por Betty Friedan, donde la autora se oponía al sexismo sistémico que le enseñaba a la mujer que su lugar estaba en el hogar. Fue Betty Friedan quien logró darle un impulso cultural al feminismo. La nueva ola tenía como objetivo no solo la igualdad política, sino que también luchaba en busca de la igualdad social. Buscaban crear conciencia sobre la violencia doméstica y construir refugios para las mujeres que fuesen víctimas. A su vez, trabajaron con el fin de frenar el acoso sexual en el lugar de trabajo. Pero el objetivo central de la segunda ola fue cambiar el modo en el

¹ <https://www.vox.com/2018/3/20/16955588/feminism-waves-explained-first-second-third-fourth> consultado el 23 de noviembre de 2018

² <https://www.plannedparenthood.org/> consultado el 23 de noviembre de 2018

que la sociedad pensaba sobre las mujeres, especialmente sobre la liberación sexual. No obstante, en 1980 el presidente Reagan a través de burlas y críticas logró borrar el éxito que había logrado alcanzar el movimiento feminista llevando así a la segunda ola a su fin.

El comienzo de la tercera ola de feminismo está marcado por dos momentos particulares. Por un lado, el surgimiento de grupos musicales conformados por mujeres a principios de los noventa, y por el otro, el caso de Anita Hill en 1991. Anita declaró ante el Comité Judicial del Senado que el candidato a la Corte Suprema, Clarence Thomas, la había acosado sexualmente en el trabajo. El caso tuvo la misma repercusión que las acusaciones contra Harvey Weinstein en octubre de 2017. La tercera ola, entonces, buscaba luchar contra el acoso en el lugar de trabajo y aumentar el número de mujeres en posiciones de poder.

Hoy en día, las mujeres deben enfrentar los mismos desafíos que tuvieron las mujeres que formaron parte de las olas feministas. Con la aparición del Women's March, #MeToo y Time's Up en los últimos años, pareciera que una cuarta ola del movimiento feminista está surgiendo. Por lo tanto, lo que nos preguntamos es, si estamos frente a una nueva era feminista frente a estos movimientos socio-políticos que defienden cuestiones de género ¿qué modo de representación poseen las revistas femeninas de la mujer? ¿Ha cambiado el modo de figurar a las mujeres en estos espacios?

Es el propósito de este trabajo analizar si cambió la representación de la mujer en los medios estadounidenses a partir de la aparición de los movimientos feministas que surgieron en los últimos dos años. Para ello se analizará “el contrato de lectura” (Verón, 1985) de tres revistas femeninas de tirada mensual en Estados Unidos: *Harper's Bazaar*, *Cosmopolitan* y *Marie Claire*. Asimismo, las revistas seleccionadas para el corpus son las publicadas entre noviembre de 2016 y Julio de 2018 ya que fue durante estos años que surgieron los movimientos feministas: Women's March, #MeToo y #TimesUp.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El tema que se estudiará a lo largo del trabajo es el modo en el que se representa a la mujer en las tapas de revistas femeninas estadounidenses entre noviembre de 2016 y julio de 2018.

Se analizarán desde una perspectiva socio-semiótica las tapas de las siguientes revistas: *Harper's Bazaar*, *Marie Claire* y *Cosmopolitan*, ya que son las revistas femeninas de tirada mensual con gran alcance³. Se analizarán revistas dirigidas al público estadounidense, específicamente los títulos, sus tipografías, sus temáticas y jerarquías, por un lado, y por el otro, las fotografías de tapas y la construcción de las mismas. Con esto, se intenta estudiar si cambió el modo en el que se muestra a la mujer en las revistas como consecuencia de las series de denuncias ocurridas en el ambiente artístico y político. Cuando nos referimos a denuncias ocurridas en el ambiente artístico y político en Estados Unidos hablamos específicamente de las marchas feministas que tuvieron lugar en los últimos dos años: Women's March, #MeToo y Time's up.

Antes de comenzar con el análisis de los distintos movimientos es imprescindible armar un estado de las artes de los movimientos sociales en red que plantea Castells (2012). Para el teórico hay una nueva forma de comunicación: la autocomunicación de masas (Castells, 2009) que conforma un contrapoder de redes horizontales interactivas y multimodales. Los movimientos sociales en red se producen cuando se pasa de la indignación (que es individual) a la esperanza (que es colectiva). Los individuos en estos casos se nuclean por medio de Internet, el cual les permite a su vez, generar comunidades en la toma del espacio público. En el mismo sentido, Carlón (2015, 2016) realiza una apropiación de la teoría de Verón y considera que estamos en una "sociedad hipermediatizada" en la cual emergen nuevos enunciadores colectivos en el cruce de los medios masivos y los nuevos medios con base en Internet y la telefonía.

Los movimientos sociales para Castells (2012) han sido y siguen siendo los motores del cambio social. Los mismos surgen como consecuencia de una crisis en las condiciones de vida que hace que a la mayoría de los ciudadanos les resulte intolerable el día a día, ya que los mueve la desconfianza hacia las instituciones políticas que gestionan la sociedad.

Los movimientos sociales producen nuevos valores y objetivos que permiten transformar las instituciones de la sociedad para que representen estos valores, permitiendo de esta forma crear nuevas normas para la organización de la vida social.

³ <https://fivmagazine.com/top-ten-fashion-magazines/> consultado el 17 de noviembre de 2018

“Los movimientos sociales ejercen el contrapoder construyéndose en primer lugar a sí mismos mediante un proceso de comunicación autónoma, libre del control del poder institucional” (Castells, 2012: 27).

Como los gobiernos y las corporaciones controlan en gran medida los medios de comunicación de masa, la autonomía comunicativa de las sociedades de red se construye principalmente en las redes de Internet y las plataformas de comunicación inalámbrica, debido a que les permiten deliberar y coordinar acciones sin frenos. Sin embargo, los movimientos sociales también necesitan de espacios públicos que no se limiten únicamente a Internet, sino que necesita hacerse visible en espacios donde se desarrolla la vida social: espacios urbanos y edificios con carga simbólica. Al revelarse en espacios urbanos, según Castells, los ciudadanos recuperan de cierta manera su propia ciudad y encuentran allí un espacio donde pueden finalmente manifestarse con el fin de recuperar los derechos de representación que han sido capturados por las instituciones políticas. Este nuevo espacio público se crea mediante la interconexión entre el espacio urbano y el digital, permitiendo entonces un espacio de comunicación autónoma. Tal autonomía en la comunicación es la esencia de los movimientos sociales.

Para el análisis que buscamos realizar, es necesario entonces prestar atención a los siguientes movimientos sociales, los cuales se crearon en a través de las redes sociales y luego se manifestaron en importantes espacios urbanos de los Estados Unidos.

Women’s March

Women’s March o Marcha de las Mujeres es un movimiento liderado por mujeres cuyo fin es dismantlar los sistemas de opresión mediante la resistencia no-violenta y la construcción de estructuras inclusivas guiadas por la autodeterminación, la dignidad y el respeto.⁴

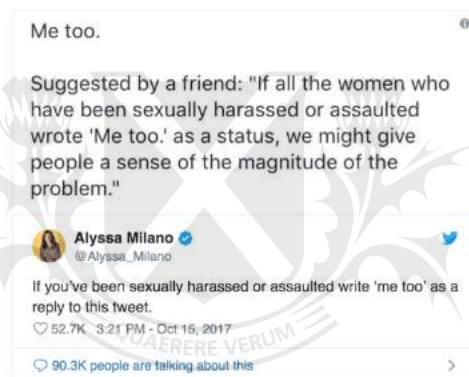
El 21 de Enero de 2017, la organización Marcha de las Mujeres convocó una manifestación en Washington para defender: los derechos de las mujeres, el derecho a la salud, a la educación pública de calidad, a la igualdad de derechos de las personas LGBT, la defensa de políticas contra el cambio climático, el pacifismo y la solidaridad con los refugiados que huyen de los países en guerra, el movimiento contra la persecución y discriminación de los inmigrantes y contra la discriminación racial y la violencia policial. La marcha fue considerada por los medios como una de las más multitudinaria desde la guerra de Vietnam y se estima que la asistencia superó las 500

⁴ <https://www.womensmarch.com/> consultado el 28 de noviembre de 2018

mil personas. Simultáneamente se convocaron marchas en otras ciudades del mundo: 673 manifestaciones en 87 países y territorios de los cinco continentes.

#MeToo

El movimiento surgió de manera global en octubre de 2017 cuando la actriz Alyssa Milano durante una marcha en contra del productor Harvey Weinstein, denunciado por decenas de mujeres por agresión sexual, invitó a mujeres de todo el mundo a denunciar casos de abuso y acoso machista mediante la red social Twitter. Para unir todas las denuncias la actriz propuso utilizar el hashtag #MeToo, el cual en español significa “Yo También”.⁵



Captura 1: Tweet de la actriz Alyssa Milano⁶

Sin embargo, el origen del movimiento se dio en 1997, luego de que la activista Tarana Burke escuchara el testimonio de una niña quien había sido violada por un familiar⁷. El movimiento fue creado con el fin de ayudar a mujeres jóvenes y en su mayoría de bajos recursos quienes habían sido víctimas de abuso, agresión o explotación sexual⁸.

El movimiento, bien como indica Castells (2012), se inició en las redes sociales, un espacio de autonomía y fuera del control del gobierno y corporaciones, quienes a través de la historia han monopolizado los canales de comunicación como su principal eslabón de poder. Las capturas

⁵ <https://ew.com/news/2017/10/16/me-too-twitter-campaign-alyssa-milano-sexual-assault-awareness/> consultado el 17 de noviembre de 2018

⁶ “Yo también. Sugerido por una amiga: si todas las mujeres que fueron sexualmente abusadas o sufrieron algún tipo de violencia escribieran “Yo también” en su estado, podríamos dar una visión general de la magnitud del problema” (traducción propia)

⁷ <https://www.nytimes.com/2017/10/20/us/me-too-movement-tarana-burke.html> consultado el 17 de noviembre de 2018

⁸ <https://metoomvmt.org/about/> consultado el 10 de noviembre de 2018

publicadas a continuación muestras como los usuarios de la red social Twitter se fueron sumando al movimiento iniciado por la actriz Alyssa Milano quien buscaba protestar en contra de los abusos y agresiones sexuales hacia las mujeres.



Captura 2: Tweets sobre el #MeToo

Una semana más tarde cientos de miles de mensajes inundaron la red social denunciando abusos y violencia en todo el mundo, tal y como lo establece Castells en su libro *edes de indignación y esperanza*:

“Pero fue fundamentalmente la humillación causada por el cinismo y la arrogancia de los poderosos, tanto del ámbito financiero como político y cultural, lo que unió a aquellos que transformaron el miedo en indignación y la indignación en esperanza de una humanidad mejor.”

Time's Up

El movimiento Time's Up fue creado el 1 de enero de 2018 por celebridades de Hollywood manifestándose contra el acoso sexual y como respuesta al efecto Weinstein y al movimiento #MeToo.

Durante la entrega de premios de los Globos de Oro las actrices caminaron la alfombra roja vestidas de negro como símbolo de protesta que iba más allá de las acusaciones por agresiones y abusos. Durante el discurso de la reconocida presentadora Oprah Winfrey surgió el hashtag #TimesUp, "Se acabó el tiempo".

El movimiento lucha por el trabajo seguro, justo y digno para todas las mujeres con el fin de cambiar el paradigma de la cultura del lugar de trabajo. El movimiento aborda la desigualdad sistémica y la injusticia en el lugar de trabajo que impiden que los grupos subrepresentados logren su máximo potencial. Intentan mediante la asociación con defensores de la igualdad y seguridad con el fin de mejorar las leyes, los acuerdos de empleo y las políticas corporativas e incentivar que tanto mujeres como hombres puedan denunciar libremente cualquier tipo de injusticia.

Algunas de las celebridades que conforman esta organización son la escritora Shonda Rhimes, actrices como Jessica Capshaw, Emma Watson, Emilia Clarke, cantantes Lady Gaga, Lana del Rey, Kesha⁹.

¿A qué nos referimos cuando hablamos de *revistas femeninas*?

Dado que el análisis se realizará en base a revistas femeninas, creo que es necesario explicar a qué nos referimos cuando hablamos efectivamente de *prensa o revistas femeninas* ya que el concepto no está exento de complejidades a pesar de formar parte del uso popular, profesional y académico y definir con ciertas garantías los objetos a los que se refiere (Menéndez, 2013)

Para Menéndez (2013) la expresión *revistas femeninas* está conformada por dos términos en los cuales, según la autora, es importante detenerse: "revista" y "femenina".

Las *revistas* son publicaciones seriadas, cuya aparición responde a intervalos de tiempo regulares y cuya fecha y numeración son correlativas (Ortega, 1997). Como las revistas no pueden dar respuesta a información de la actualidad de manera instantánea ya que son de tirada mensual,

⁹ <https://www.theguardian.com/world/2018/feb/18/sisters-this-is-our-moment-to-say-times-up> consultado el 10 de noviembre de 2018

el modo de atraer al público es mediante elementos como gráficos o imágenes y también mediante un análisis contextual más profundo. Las revistas cuentan con ciertos elementos significativos (Menéndez, 2009):

- *Portada: dónde se pone en juego el difícil equilibrio entre la necesidad de conciliar los elementos estéticos con la propia información, ya que de ella dependen la compra de la misma.*
- *Calidad gráfica y diseño: el cual incluye la calidad del papel y de las fotografías.*
- *Discurso especializado.*
- *Publicidad.*
- *Hábitos de lectura: esto es lo que la diferencia de la prensa diaria, ya que las revistas permiten una lectura fragmentada a lo largo del tiempo y en muchos casos, hasta llegan a convertirse en documentos de colección.*

Al momento de definir la prensa femenina, Menéndez (2013) afirma que la denominación misma es vaga y se presta a confusión ya que es complicado delimitar cuándo una publicación está dirigida para mujeres. Expone entonces, la diferenciación entre *revista femenina* y *revistas dirigidas a la mujer* que propone Hinojosa (2005: 96).

Hinojosa define a las *revistas femeninas* como aquellas de temática femenina, las cuales se dedican al espacio reproductivo y a la feminidad; mientras que las *revistas dirigidas a las mujeres* son aquellas publicaciones que establecen a las mujeres como público objetivo y cuyos intereses pueden ser diferentes.

Menéndez (2013: 193) toma la definición de Hinojosa de revistas dirigidas a mujeres y agrega ciertos puntos que cree claves para continuar con la diferenciación.

Revistas dirigidas a las mujeres:

- *Aquellas publicaciones especializadas de periodicidad variable y superior a una semana.*
- *Son distribuidas bajo distintas fórmulas de difusión.*
- *Público objetivo es explícita o implícitamente de sexo femenino sin importar su edad.*
- *Su audiencia está mayoritariamente integrada por mujeres.*
- *En función de sus características formales pueden formar parte o no de las publicaciones de alta gama.*

- *Contenido: son títulos que tratan aspectos relacionados con la socialización diferencial femenina y el espacio reproductivo. Sólo en casos específicos también se tratan temas como la discriminación de género y/o la emancipación de las mujeres (Menéndez, 2009:294).*

En relación a dicha aproximación y en busca de una definición Menéndez (2009: 286) establece que:

En este sentido, las revistas denominadas femeninas son aceptadas y consumidas por una audiencia integrada sobre todo por mujeres desde el momento en que utilizan y reproducen recursos que no producen disonancia con la identidad de género, elementos que la socialización diferencial ha hecho casi exclusivo de las mujeres.

La autora afirma que las *revistas o prensa femeninas* están incluidas dentro de lo que son las publicaciones dirigidas a la mujer y a continuación ofrece una clasificación basada en revistas destinadas a mujeres (Menéndez, 2009: 293):

1. *Prensa especializada en estilo de vida.*
2. *Prensa especializada de hogar*
3. *Prensa práctica o híbrida estilo de vida-hogar*
4. *Prensa de información gráfica, evasión o del corazón*
5. *Prensa feminista*

La primera de estas especialidades compete a las revistas denominadas habitualmente como femeninas, que abordan temáticas y protagonistas de la socialización diferencial de las mujeres. En este primer grupo se encuentran revistas como: Marie Claire, Cosmopolitan, Vogue, Elle o Telva. Son las revistas pertenecientes a este primer grupo las que nos interesa analizar dado que apuntamos a indagar en los cambios en la representación de la mujer.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cómo las revistas femeninas representan en la tapa el lugar de la mujer? ¿Qué tipo de imagen muestran/proponen?
- ¿Cuál es su relación con el sexo masculino? ¿Tiene las mismas libertades?
- ¿Sus lectoras trabajan? ¿Qué edad tienen?
- ¿Qué tipos de mensajes transmiten?
- ¿Qué temas introducen sus portadas? ¿Reflejan la situación en la que se encuentra la sociedad? ¿Propone una evolución en base a los cambios socioculturales de sus lectoras?
- ¿Cuál es el contrato de lectura de cada una de las revistas a analizar? ¿Sufrieron algún tipo de modificaciones en estos últimos 3 años?
- ¿Cuál es el contexto sociocultural de la audiencia? ¿Plantea el lugar de la mujer en la sociedad?



Universidad de
San Andrés

MARCO TEÓRICO

El primer enfoque teórico que debemos establecer es la definición de mediatización propuesta por Eliseo Verón. En “*Construir el acontecimiento*”, el autor establece que la actualidad como realidad social en devenir existe en y por los medios informativos. Con esto, lo que el teórico pretende establecer es que los hechos que conforman la realidad social no existen como tales, es decir hechos sociales, sin que antes los medios los construyan. Luego de que los medios construyen los hechos, recién ahí tienen efecto real sobre la sociedad. Por lo tanto, Verón establece que las creencias sobre los hechos que tienen los espectadores no están fundadas en “experiencia vivida” sino que, por el contrario, está se da debido a que el discurso dado por los medios es muy similar a la descripción que los mismos espectadores podrían haber realizado del hecho si lo hubiesen presenciado.

La mayoría de los movimientos analizados tuvieron sus comienzos en las redes sociales y el ciberespacio, es por esto que creemos necesario analizar lo que Castell en su libro presenta como movimientos sociales en red. A través de la historia, los movimientos sociales han sido y siguen siendo bases fundamentales del cambio social. Los mismos surgen como consecuencia de una crisis en las condiciones de vida que hace que a la mayoría de la gente le resulte insoportable el día a día (Castells, 2012: 209). Tal crisis es la que lleva a los ciudadanos a buscar respuestas por vías propias a través de acciones colectivas con el fin de defender sus reivindicaciones y, hasta en algunos casos, cambiar a los gobernantes y sus reglas.

Castells en su libro “*Redes de indignación y esperanza*” les atribuye a los movimientos sociales una serie de características comunes:

1. *Están conectados en red de numerosas formas*: los individuos que conforman los movimientos sociales están conectados tanto de manera online como offline. Si bien la mayoría de los movimientos comienzan en las redes sociales y en el ciberespacio, para que su existencia continúe, también necesitan de un espacio libre de Internet.
2. *Se convierten en movimiento al ocupar un espacio urbano*: como se mencionó anteriormente, los movimientos están formados por interacciones entre Internet y las redes y la ocupación de espacios urbanos o edificios simbólicos. El híbrido entre estos dos espacios constituye el espacio que Castells (2012: 28) denomina espacio de autonomía, la nueva forma espacial de los movimientos sociales de red.

3. *Los movimientos son locales y globales a la vez:* los mismos surgen en determinados contextos y crean sus propias redes y espacios de autonomía. Sin embargo, al estar conectados al ciberespacio se transforman en globales.
4. *Tiempo atemporal:* esto se debe a que combinan dos tipos de experiencias distintas. Por un lado, viven el día a día, sin preocuparse por las obligaciones de sus vidas disciplinadas anteriores. Por otro lado, viven en el futuro pensando en sus expectativas. De esta manera, crean un nuevo tiempo entre el ahora y el ahora de la larga duración.
5. *Son espontáneos en su origen, desencadenados por lo general por una chispa de indignación:* la misma puede tener relación a un evento en particular o bien por que han llegado a un límite en lo que respecta al comportamiento de los gobernantes.
6. *Los movimientos son virales.* Al llegar a distintas ciudades y países, los movimientos inspiran a otros grupos a movilizarse ya que les dan esperanza en la posibilidad de un cambio.
7. *La transición de la indignación a la esperanza se consigue mediante la deliberación en el espacio de autonomía:* la gran mayoría de los movimientos no cuentan con líderes, por lo que la toma de decisiones se da en asambleas y comisiones. La falta de líder se debe, en gran medida, a que se busca de esta manera establecer las bases de una futura democracia real practicándola en el movimiento.
8. *Unidad:* es un el punto principal del movimiento ya que es la unión del movimiento lo que hace que se supere el miedo y descubrir así la esperanza.
9. *Son movimientos altamente autorreflexivos:* ya que están constantemente reflexionando quiénes son como movimiento e individuos y cuáles son sus objetivos. Tales reflexiones se llevan a cabo en las asambleas y foros o blogs de internet o discusiones en redes sociales.
10. *Tienen como objetivo cambiar los valores de la sociedad:* es importante resaltar que lo que buscan los movimientos sociales es cambiar el estado y no apoderarse de él. *Proponen la utopía de la autonomía del sujeto frente a las instituciones sociales.*

Por otro lado, al ser movimientos sociales de red, Internet cumple un rol fundamental en dichos movimientos. Es un elemento necesario para su acción colectiva ya que ayuda a movilizar, coordinar, deliberar, decidir y expandirse. En nuestra época, plantea Castells (2012), hay una

estrecha relación entre redes virtuales y redes de la vida en general, por lo tanto, para el teórico, estamos viviendo en un mundo híbrido donde no hay separación entre el mundo online y el mundo offline.

Siguiendo con lo que es el foco de estudio, las tapas de revistas según Traversa (2009) son un componente gráfico que se da a ver para dar cuenta la existencia de otros no inmediatamente visibles, aquellos que se presentan en las páginas llamadas precisamente “interiores”. Para el autor, las tapas llegan a ser lo que son ya que se aplican ciertos procedimientos técnicos, de órdenes de complejidad diversos con un modo de instalarse en la circulación discursiva.

Menéndez (2009: 280) propone a las portadas o tapas de revistas como el elemento más significativo, ya que según la autora es allí donde se pone en juego el difícil equilibrio entre la necesidad de conciliar los elementos estéticos con la propia información ya que de ella depende la decisión de compra por parte del público.

Cingolani (2009: 3) por otro lado entiende a la tapa como *dispositivo* de comunicación. Para el autor, una tapa de semanario se comporta como un objeto que permite el pasaje de una cierta dimensión a otra, es decir que para él funcionan como puertas. El teórico propone cuatro puntos fundamentales que participan en la configuración identitaria de la portada:

1. El recorte del “fondo” - la portada debe delimitarse del resto de las tapas.
2. Debe proponer un encuadre genérico - determinar a qué género pertenece: revista infantil, femenina, deportiva, etc.
3. Contar con la especificidad del título - se debe poder diferenciar la tapa de la revista “Vanity Fair” de la revista “Harper’s Bazaar”.
4. La tapa debe remarcar que se trata de la última publicación de ese título.

Asimismo, dentro de esta configuración identitaria, se desprende lo que Cingolani menciona en “Tapas de semanarios argentinos en el siglo XX: historia discursiva de un dispositivo y dos medios” como *movimiento inter-discursivo*, el cual establece una regularidad visual determinante para la construcción de la identidad del semanario. Esta construcción propone dos vectores:

- La consolidación de la identidad de “marca”.
- La relación identitaria con el género o rubro.

Con esto el autor busca explicar que cada semana la tapa de revista debe mostrar que se trata de una nueva edición mediante cambios visuales, pero dichos cambios no deben ser lo suficientemente extremos para no perder la identidad que caracteriza a dicha publicación.

El marco teórico que encuadra este trabajo es “El análisis del contrato de lectura” de Eliseo Verón. Para el autor, el *contrato de lectura* se refiere al vínculo que se crea entre el medio y el lector, es decir, la conexión que se establece entre el discurso de un soporte que funciona a partir del desarrollo de los procesos de producción, circulación y reconocimiento o consumo, y entre sus lectores. Antes de adentrarnos al *contrato de lectura* creemos que es necesario mencionar la diferencia entre enunciado y modalidades de la enunciación que propone Eliseo Verón. En el texto “*Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa gráfica*” Verón establece que las modalidades de enunciación de la portada de un soporte de prensa son un punto importante al momento de construir el contrato de lectura, ya que ésta puede mostrar la “naturaleza del contrato” o si es más o menos incoherente con respecto a este último. Verón analiza las portadas de tres revistas femeninas: *Marie France*, *Marie Claire* y *Cosmopolitan*.

La portada de *Marie France* (ver la imagen 1), según el autor en el análisis que realiza en el año 1984, cuenta con un enunciador que *clasifica*, es decir los artículos que el lector puede encontrar en el interior de la revista se encuentran anunciados en la portada: “Moda”, “Medicina”, “Artes”. En segundo lugar, el enunciador *jerarquiza* ya que mediante la utilización de tipografías y colores destaca uno de los temas como “más importante” que los demás. Por otro lado, el enunciador también se encarga de *cuantificar y formular preguntas* las cuales tienen una forma *impersonal*. Finalmente, el soporte cuenta con una *imagen* la cual claramente representa la temática “moda” y a su vez le hace saber al lector que dicha imagen está relacionada con los artículos que se encuentran en su interior (Verón, 1984: 175).



Imagen 1

La portada de *Marie Claire* (ver imagen 2) en el análisis que propone Verón, no cuenta con ningún tipo de clasificación ya que todos los títulos se presentan en una lista y a decir por su

tamaño son todos de igual importancia, por lo que la portada tampoco cuenta con un enunciador que jerarquiza. En este caso, el enunciador deja que las lectoras decidan cuáles son para ellas los temas más importantes que se tratan en la revista. Al igual que *Marie France*, *Marie Claire* cuenta con una imagen de una modelo la cual también tematiza la “moda”, pero a diferencia de la revista anterior, dada la vestimenta que utiliza la modelo en la imagen se produce una fuerte conexión con uno de los títulos: “30 vestimentas anti-frío”, es decir que la imagen y los textos están más disociados (Verón,1984: 176).



Imagen 2

El enunciador en *Cosmopolitan* (ver imagen 3) es muy diferente a los anteriores. Para comenzar, la portada cuenta con un mayor desorden, el cual es intencionado: hay mucho texto el cual está distribuido en unidades complejas, cada una de ellas con dos niveles (Verón, 1984: 176). Por otro lado, el enunciador entabla un diálogo con la audiencia a través del cual se crea una “complicidad” entre ambos.

“Este marco de complicidad (en las antípodas de la distancia didáctica) le permite a *Cosmopolitan* transmitir valores implícitos, dar consejos, impulsar cierta liberación de las costumbres.”¹⁰

En lo que respecta a la imagen en la portada, *Cosmopolitan* utiliza una muy diferente a las revistas anteriores: no es una imagen que connota moda ya que no se puede distinguir bien que es lo que la modelo está usando. En este caso, la imagen de la mujer funciona como un “logotipo abstracto” el cual tiene la función de materializar el estilo de vida que transmite la revista mediante la complicidad que establecen los títulos.

¹⁰ Verón (1984). *Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa gráfica*. En Fragmentos de un tejido. 1994. P176



Imagen 3

Luego del análisis de dichas revistas y habiendo establecido que existen distintos tipos de modalidades de la enunciación, Verón establece que:

“El concepto de contrato de lectura implica que el discurso de un soporte de prensa es un espacio imaginario en el que se le propone al lector múltiples recorridos; es, de algún modo, un paisaje en el cual el lector puede elegir su camino con mayor o menor libertad, con zonas en las que corre el riesgo de perderse o que, por el contrario, están perfectamente señalizadas.”¹¹

En su análisis de las revistas Verón plantea la existencia de tres tipos de enunciadores: un enunciador pedagógico, un enunciador objetivo y por último el enunciador cómplice. Creemos necesario establecer bien las diferencias entre cada uno de estos enunciados antes de poder continuar con el análisis. El enunciador pedagógico, según el autor, es aquel que: *clasifica* creando una clara diferenciación entre una temática y la otra; *jerarquiza* mediante la tipografía, el uso del color y el espacio; *cuantifica* o aconseja a las lectoras en cuestiones de moda, belleza, parejas, etc.; *vincula* el texto con la imagen, en este caso los títulos con la fotografía de portada y por último le muestra a su lectora el recorrido lectura que debe seguir. El enunciador de tipo pedagógico se caracteriza por mantener una distancia objetiva con el lector y preordenar el universo del discurso. La posición de enunciación pedagógica define al enunciador y al destinatario como desiguales; el primero muestra, explica, aconseja, el segundo mira, comprende.

El enunciador objetivo, por otro lado, se caracteriza por presentar aserciones, es decir por el uso permanente de la tercera persona, por lo tanto, también se lo puede clasificar como impersonal. A diferencia del enunciador pedagógico, el enunciador objetivo no clasifica ni jerarquiza y tampoco presenta una relación entre texto e imagen, pero si deja que el lector decida con libertad el recorrido de la lectura que quiere realizar. Al igual que el enunciador pedagógico, el

¹¹ Op. Cit P181

objetivo guarda una distancia con el lector, pero en este caso no hay desigualdad, sino simetría entre ambos. Por ende, no hay pedagogía: el primero al exhibir una manera de ver las cosas, invita al destinatario a adoptar al mismo punto de vista o al menos a apreciar la manera de mostrar tanto como lo que se muestra.

Por último, el enunciador cómplice, según Verón, presenta un “desorden” en el cual no hay una pedagogía de clasificación. Este tipo de enunciador tiene interpelación directa con el destinatario ya que hay un diálogo con el mismo y un juego de lenguaje que implica complicidad. Por otro lado, la imagen en el enunciador cómplice plantea un mensaje autónomo respecto al texto. En este caso, no se puede hablar sencillamente de simetría, sino de complicidad donde se comparten determinados valores culturales.

Relación medio- lectores

Eliseo Verón en su análisis del contrato de lectura propone que el éxito del soporte de la prensa escrita se mide por tres puntos fundamentales:

1. Proponer un contrato que se articule correctamente a las expectativas, motivaciones y a los contenidos del imaginario de lo decible visual.
2. De hacer evolucionar su contrato de lectura de modo de “seguir” la evolución socio-cultural de los lectores preservando el nexo.
3. De modificar su contrato de lectura si la situación lo exige, haciéndolo de una manera coherente (Verón 1985: 3)

A su vez en su libro Verón menciona *la Teoría de la enunciación* en la cual distingue dos niveles en el funcionamiento de cualquier discurso: el nivel del enunciado (aquello que se dice) y el nivel de la enunciación (la manera de decir el contenido). Mediante dicha teoría, concluye que como en cualquier discurso, en un soporte de prensa todo contenido es tomado a cargo de una o más estructuras enunciativas y que son dichas estructuras las que construyen el *contrato de lectura*.

Por lo tanto, el análisis de un soporte requiere de tres exigencias con el fin de localizar su contrato de lectura (Verón, 1984: 6):

- La regularidad de sus propiedades descriptas.
Para Verón, las propiedades que interesa analizar son aquellas que no varían, es decir propiedades relativamente estables y recurrentes en el discurso soporte a través de diversos temas.
- La diferenciación obtenida por la comparación entre los soportes.

Para el autor es fundamental localizar las semejanzas y las diferencias regulares entre los soportes estudiados, con el fin de determinar la especificidad de cada uno.

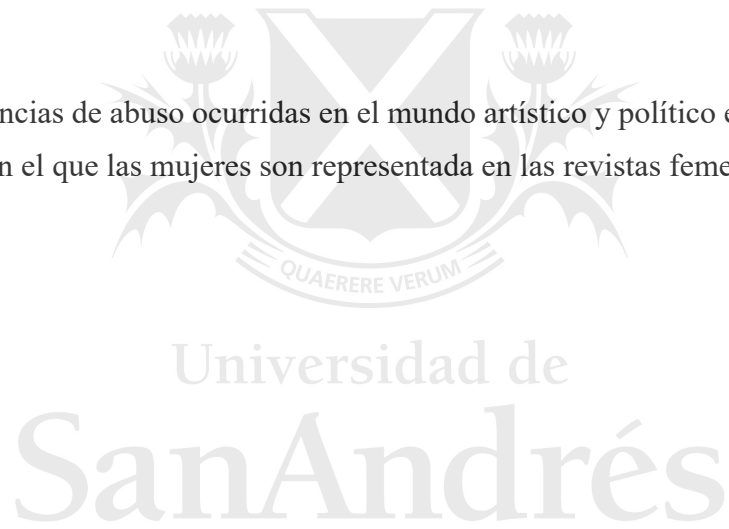
- La sistematicidad de las propiedades exhibidas por cada soporte.

Las *regularidades* y *diferenciación* deben permitir determinar la configuración del conjunto de las propiedades para así delimitar el contrato de lectura e identificar sus puntos fuertes y débiles, las zonas de ambigüedad y sus incoherencias eventuales.

Son estos análisis y características que se tomarán en cuenta al momento de analizar las tapas de revistas femeninas en este trabajo.

HIPÓTESIS

A partir de las denuncias de abuso ocurridas en el mundo artístico y político en Estados Unidos se modificó el modo en el que las mujeres son representada en las revistas femeninas de dicho país.



METODOLOGÍA

En lo que respecta a la metodología del trabajo, se utilizará el análisis socio-semiótico de Verón, más precisamente *el contrato de lectura*. Es pertinente para este tipo de estudio ya que según Verón (1985), el análisis del contrato de lectura articula dos técnicas que son bien conocidas: por un lado, el análisis semiológico de un “corpus” y por el otro el terreno cualitativo. Por lo tanto, el análisis semiológico tiene como objetivo identificar y describir todas las operaciones que, en el discurso del soporte, determinan la posición del enunciador y, en consecuencia, la del destinatario (Verón 1984: 3).

En este sentido, Verón (1984: 179) realiza tres observaciones:

- *El análisis nunca trabaja con un solo soporte, sino que es siempre comparativo.*
- *Las operaciones que se toman en consideración deben ser regulares, es decir que se repiten y en consecuencia, dan cierta estabilidad a la relación soporte/lector.*
- *El análisis debe determinar una lógica de conjunto de cada soporte incluyendo sus eventuales incoherencias y contradicciones.*

Los datos a analizar son las tapas de revistas anteriormente mencionadas que fueron publicadas entre noviembre de 2016 y julio de 2018 ya que fueron durante esos años que aparecieron los movimientos feministas los cuales usaremos como referencia.

Las revistas seleccionadas para este estudio son aquellas de gran tirada en su género en los Estados Unidos. Para determinar que revistas iban a utilizarse, se consultó la página <https://www.magzter.com> y dentro de estas revistas que estuvieran dentro de la categoría “women’s interests”¹² (intereses de la mujer). Es importante destacar que las revistas seleccionadas *Cosmopolitan* y *Marie Claire* se encontraban dentro las 5 revistas más vendidas, mientras que *Harper’s Bazaar* si bien estaba en la lista no ocupaba ninguno de los primeros 5 lugares. Esto se debe a que la categoría “women’s interests” incluye no solo revistas de moda, sino que también incluye revistas sobre “estilo de vida” y “salud”. A su vez, la lista contaba con revistas como *Elle* o *Vogue* en sus principales puestos, no obstante, dichas revistas no fueron seleccionadas ya que la mayoría de las publicaciones no cuentan con títulos ni subtítulos en sus tapas haciendo que dichas revistas no sean aptas para el tipo de análisis que estamos intentando realizar. También debe aclararse que para el análisis no se utilizó ningún tipo de suplemento especial vienen con las

¹² <https://www.magzter.com/magazines/Womens-Interest> consultado el 27 de octubre de 2018

revistas como puede ser el de “belleza” o alguna edición especial sobre algún evento. Otra cuestión que creo necesaria aclarar es que en Estados Unidos muchas revistas unen las ediciones de diciembre/ enero en el “Holiday issue” y las ediciones de junio/julio en el “Summer issue”.

Se realizará un análisis comparativo, ya que como establece Verón un texto nunca genera un solo efecto (1987: 179) sino que el análisis siempre tiene que ser al menos dos o más textos. Para ello se utilizarán las tres revistas seleccionadas: *Harper's Bazaar*, *Cosmopolitan* y *Marie Claire* y a su vez, tal análisis se comparará con lo establecido por el Verón su estudio de la década del 80 sobre el contrato de lectura. Consecuentemente, se podrá evaluar si el contrato de lectura efectivamente cambió a través de los años seleccionados para el corpus. Vale aclarar que para realizar el análisis se tomarán cada edición mensual de las revistas entre octubre de 2016 y julio de 2018 (ver anexo).

Por otro lado, en relación a qué es lo que se analizará en las tapas de revistas es el *contrato de lectura* de cada una de ellas. Verón (1985) establece que el estudio del contrato de lectura implica todos los aspectos de la construcción de un soporte de prensa, siempre y cuando estos constituyan un nexo con el lector: coberturas, relación texto/imagen, modo de clasificación del material redactado, dispositivos de apelación tales como: título, subtítulo, copetes, etc. También dentro de estos se encuentran las modalidades de la construcción de las imágenes, tipos de recorridos propuestos al lector como por ejemplo cobertura/índice de temas/artículos y las variaciones que se produzcan, modalidades de compaginación y todas las otras dimensiones que puedan contribuir de modo específico los modos en que el soporte constituye el nexo con su lector. Asimismo, en “*Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa gráfica*” Verón identifica varios tipos de enunciadores: enunciador objetivo, enunciador pedagógico y cómplice. Se intentará identificar de la misma manera las diferentes modalidades de enunciación en el corpus seleccionado.

Por último, no debemos olvidar que también es importante analizar la imagen que acompaña a cada uno de los títulos y subtítulos en la portada ya que las imágenes son uno de los tantos lugares donde se construye el contrato. Para ellos se utilizará la ejemplificación que utiliza Verón (1985) al analizar las modalidades de la imagen: la “pose” y la “retórica de las pasiones”.

CAPÍTULO 2: HARPER'S BAZAAR ;FABULOSA A CUALQUIER EDAD!

Rasgos retóricos

En lo que respecta a la tipografía, las tapas de Harper's Bazaar presentan leves variaciones entre una edición y la otra. Para comenzar, el nombre de la publicación siempre está en el mismo lugar, con el mismo tamaño y tipografía. La tipografía utilizada es siempre en mayúsculas, simple y de estilo minimalista y se la utiliza tanto para títulos como para subtítulos. La tapa de la edición de abril de 2017 es la única excepción tanto en términos de tipografía como en cuanto al display. En algunos casos, también se utilizan signos positivos para sumarle importancia a los subtítulos.

Los títulos a primera vista parecieran estar ordenados en forma de lista, sin embargo, a medida que observamos las portadas en su conjunto uno puede afirmar que los mismos se van acomodando dependiendo los “espacios en blanco” en la imagen del fondo.

Continuando con los títulos, es recurrente por parte de las revistas femeninas utilizar frases que busquen influenciar a sus lectoras para que consuman lo que estas publicitan, o para hacer a sus títulos más atractivos: “best”, “great”, “must-haves”, “hot”, “the one”. La repetición es una operación retórica (Barthes, 1982) que tiene como propósito atraer a los lectores.

1. “Best black Dresses”¹³ (diciembre 2016/ enero 2017)
2. “Best hair and makeup tips & tricks”¹⁴ (febrero 2017)
3. “Best beauty buys”¹⁵ (abril 2017)
4. “Best summer dresses”¹⁶ (agosto 2017)
5. “Great fashion finds”¹⁷ (mayo 2017)
6. “Great hair secrets”¹⁸ (abril 2018)
7. “The must-have bag & shoe”¹⁹ (febrero 2017)
8. “Beauty must-haves”²⁰ (febrero 2018)

¹³ “Los mejores vestidos negros” (traducción propia)

¹⁴ “Los mejores trucos y consejos para pelo y maquillaje” (traducción propia)

¹⁵ “Los mejores productos de belleza para comprar” (traducción propia)

¹⁶ “Los mejores vestidos para el verano” (traducción propia)

¹⁷ “Grandes hallazgos de moda” (traducción propia)

¹⁸ “Grandes secretos para tu cabello” (traducción propia)

¹⁹ “Las carteras y zapatos que no pueden faltar” (traducción propia)

²⁰ “Imprescindibles de belleza” (traducción propia)

9. “Big beauty issue. Hair and makeup must-haves”²¹ (mayo 2018)
10. “Hot new dresses”²² (noviembre 2016)
11. “Hot shoes & bags to buy now”²³ (junio/julio 2017)

Asimismo, puede notarse que en varias de sus portadas se repiten los mismos títulos.

- “*Fabulous at every age*”²⁴: dicho título se observa en las portadas de los meses de octubre 2017, marzo y abril de 2018. En las ediciones de octubre y abril, dado la ubicación que tiene y el tamaño del título puede pensarse en relación con las celebridades que figuran en la fotografía de la portada. En la portada de marzo, por el contrario, el título está acompañado de un subtítulo el cual hace notar que el mismo no está relacionado con la imagen de portada.
- “*Big fashion issue*”²⁵: en este caso el título funciona como mecanismo indicador de que la revista de los meses de marzo se centra en moda (marzo 2017 y 2018).
- “*Best beauty buys*”²⁶: este título se repite en las ediciones de abril 2017 y junio/julio 2017, pero cada uno tiene diferente subtítulo que lo diferencia del otro.

Jerarquía de temas

Harper’s Bazaar tiene como temas predominantes: *moda, belleza y entrevistas*. Estos mismos aparecen mencionados en todas sus portadas.

a. *Moda*

Dicha sección aparece en múltiples ocasiones en cada portada. En el caso de la edición norteamericana la revista se centra especialmente en lo que respecta a la moda. Hay una valorización por el “último grito de la moda”, lo cual puede verse en titulares como:

- “What’s sexy now”²⁷ (noviembre 2016)

²¹ “Edición especial belleza. Productos infaltables para pelo y maquillaje” (traducción propia)

²² “Las últimas tendencias en vestidos” (traducción propia)

²³ “Nuevos estilos de zapatos y carteras para comprar ya” (traducción propia)

²⁴ “Fabulosa a cualquier edad” (traducción propia)

²⁵ “Edición especial moda”

²⁶ “Los mejores productos de belleza” (traducción propia)

²⁷ “Qué es sexy hoy” (traducción propia)

- “10 new looks that count”²⁸ (febrero 2017)
- “937 new looks”²⁹ (marzo 2017)
- “What to buy now”³⁰ (agosto 2017)
- “Fashion best of what’s new”³¹ (octubre 2017)
- “The one piece you need now”³² (febrero 2018)
- “10 best pieces to buy now”³³ (marzo 2018)

A su vez, el fuerte hincapié en lo novedoso, lo que está por venir se debe en parte a que Estados Unidos es considerado una de las capitales de la moda, ya que cuenta con eventos como “la semana de la moda” la cual tiene lugar en febrero y septiembre de cada año. Tales eventos se ven reflejados en las revistas femeninas en sus respectivos meses por lo que se pueden ver títulos como los siguientes:

1. “Spring fashion issue”³⁴ (febrero 2017)
2. “Big fashion issue, the seasons beast bags & shoes”³⁵ (marzo 2017)
3. “Fashion new season preview”³⁶ (junio/julio 2017)
4. “Fall fashion issue”³⁷ (septiembre 2017)
5. “The future of fashion”³⁸ (noviembre 2017)
6. “New season fashion”³⁹ (diciembre 2017/ enero 2018)
7. “Fashion spring preview”⁴⁰ (febrero 2018)
8. “Big fashion issue”⁴¹ (marzo 2018)
9. “Spring big fashion issue”⁴² (abril 2018)

²⁸ “10 nuevos looks para tener en cuenta” (traducción propia)

²⁹ “937 nuevos looks” (traducción propia)

³⁰ “Que comprar ya” (traducción propia)

³¹ “Los mejor sobre moda: que hay de nuevo” (traducción propia)

³² “Esa pieza que tu guardarropa necesita” (traducción propia)

³³ “Los 10 mejores ítems para comprar ahora” (traducción propia)

³⁴ “Edición especial primavera” (traducción propia)

³⁵ “Edición especial: zapatos y carteras” (traducción propia)

³⁶ “Adelanto nueva temporada” (traducción propia)

³⁷ “Edición especial otoño” (traducción propia)

³⁸ “El futuro de la moda” (traducción propia)

³⁹ “Moda: nueva colección” (traducción propia)

⁴⁰ “Moda: adelanto primavera” (traducción propia)

⁴¹ “Gran edición especial: moda” (traducción propia)

⁴² “Gran edición especial: primavera” (traducción propia)

10. “All new fashion & beauty issue”⁴³ (junio/julio 2018)

Otra de las particularidades que se puede observar dentro de la temática *moda* es que cuantifica y se puede observar en titulares como “397 new looks” (marzo 2017), “10 best pieces to buy now” (marzo 2018) y “10 best finds + runway reports” (junio/julio 2018). Éstos evidencian un saber simétrico sobre el tema adjudicado a la enunciativa en forma de secretos que se revelarán en el interior de la revista. Es decir, que el enunciador invita al destinatario a adoptar al mismo punto de vista o al menos a apreciar la manera de mostrar tanto como lo que se muestra.

Por último, la temática de moda también se ve reflejada en la imagen de portada, ya que cada una de las celebridades está vistiendo diseñadores de alta gama o la fotografía fue producida por un reconocido estilista. Esto se puede ver en la edición de septiembre de 2017: “The weekend styled by Carine Roitfeld”⁴⁴.

b. *Belleza*

La temática de belleza en *Harper's Bazaar* se encuentra presente en la gran mayoría de las portadas y al igual que todas las publicaciones, la belleza está relacionada con la búsqueda de la juventud. Las mujeres que aparecen en esta publicación responden a un mismo canon de belleza: todas ellas son delgadas y de aspecto muy cuidado, casi “perfectas”. Lo cual nos hace interrogarnos si la perfección física es lo que la revista plantea como canon de belleza. Algunos de los títulos que pueden leerse son:

1. “Get perfect skin instantly”⁴⁵ (marzo 2017)
2. “Beauty secrets + do facials really work?”⁴⁶ (agosto 2017)
3. “Fabulous at every age”⁴⁷ (octubre 2017)
4. “Get glam by tonight + beauty advice 24/7”⁴⁸ (diciembre 2017/ enero 2018)
5. “Look younger tonight”⁴⁹ (abril 2018)

⁴³ “Edición especial: moda y belleza” (traducción propia)

⁴⁴ Carine Roitfeld trabajó como consultora de moda en Gucci y estilista freelance. Fue editora en jefe de Vogue Paris entre 2001-2011.

⁴⁵ “Logra una piel perfecta en un minuto” (traducción propia)

⁴⁶ “Secretos de belleza + faciales: ¿realmente funcionan?” (traducción propia)

⁴⁷ “Fabulosa a cualquier edad” (traducción propia)

⁴⁸ “Consejos de belleza para las 24/7” (traducción propia)

⁴⁹ “Lucí más joven en una noche” (traducción propia)

6. “Get great skin”⁵⁰ (mayo 2018)

Por otro lado, la temática de belleza también busca presentar el último grito de la moda en lo que respecta a maquillaje.

1. “Hair and makeup, 150 best products ever”⁵¹ (mayo 2017)
2. “Beauty must-haves”⁵² (febrero 2018)
3. “The new lip color”⁵³ (marzo 2018)

Por el modo en el que los títulos dentro de *belleza* están planteados, en el cual se busca un aspecto más joven y mantenerse al tanto de las últimas tendencias en cuidados estéticos, se puede establecer que se trata de un enunciador de mayores de edad que busca verse más joven. No obstante, dicho enunciador no se presenta como el único poseedor de la verdad, sino que también recurre a especialistas en el tema como puede verse en la edición de marzo de 2017: “Skin-care secrets by Linda Wells”⁵⁴.

c. Entrevistas

Además de *moda y belleza*, *Harper’s Bazaar* cuanta con un segmento de entrevistas a celebridades, ya sean del mundo de la moda, el espectáculo o la música. La entrevista va siempre acompañada con la imagen de portada. Si bien no es notorio a simple vista, ya que no hay un título que indique que se entrevistó a determinada celebridad, al observar las portadas se puede encontrar cierto patrón que indica dicho segmento:

⁵⁰ “Conseguí una piel perfecta” (traducción propia)

⁵¹ “Los mejores 150 productos de belleza” (traducción propia)

⁵² “Productos de belleza que no pueden faltar” (traducción propia)

⁵³ “Última tendencia en lápiz de labio” (traducción propia)

⁵⁴ “Secretos de belleza por Linda Wells” (traducción propia)



Captura 3: Harper's Bazaar, noviembre 2016.



Captura 4: Harper's Bazaar, abril 2017



Captura 5: Harper's Bazaar, noviembre 2017

Debajo del nombre de la revista, del lado derecho se puede ver el nombre de la personalidad que es imagen de tapa y una declaración o una frase que deja entender a las lectoras que dentro de la publicación van a encontrar más información. En comparación a los otros títulos que se presentan, estos no son de gran tamaño y por lo general no tienen tipografías llamativas, esto se debe a que la imagen en la portada hace referencia a la entrevista en el interior de la revista.

d. Cuerpo

En lo que respecta al tema cuerpo/salud, éste aparece en raras ocasiones y en el corpus seleccionado es mencionado una sola vez: “Lose 5LBS + fast” (“Cómo perder 5 libras de manera rápida”, diciembre 2016/enero 2017). Una hipótesis podría ser el hecho de que la noción de cuerpo e imagen estadounidense es diferente a la concepción argentina.

En Argentina, la sociedad le impone a la mujer cumplir con determinados atributos físicos y quienes no lo siguen tienden a ser blancos de prácticas discriminatorias. Según el INADI en un estudio realizado en el 2013, el 44% de los argentinos afirma que las mujeres son discriminadas principalmente por su aspecto físico, sobre todo aquellas que viven con sobrepeso excesivo u obesidad. La Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba desarrolló un estudio en el cual analiza los distintos estereotipos sobre la mujer en las publicidades gráficas. Para ellos analizó las revistas Gente, Caras y Mía del período 2001-2012 con el fin de dar cuentas sobre la evolución de los perfiles y los roles femeninos que las mismas proponían. El análisis concluyó en que las mujeres en las publicidades eran retratadas como meros artefactos decorativos, sin ninguna actividad ocupacional y valoradas casi exclusivamente por sus cualidades físicas.⁵⁵

⁵⁵http://argentinainvestiga.edu.ar/noticia.php?titulo=que_imagen_de_la_mujer_reflejan_las_revistas_argentininas&id=2609 consultado el 17 de noviembre de 2018

Fotografía de tapa

La fotografía de tapa en su gran mayoría son retratos permitiendo una relación más cercana entre la modelo y el lector. En lo que respecta al encuadre o tipo de plano que se utiliza, se pueden encontrar cuatro tipos diferentes.

El primer tipo es el *plano entero*. Éste es el plano el protagonista de la imagen ocupa todo el encuadre y se convierte en el foco central de la toma. Para lograr este tipo de fotografía es necesario cuidar la pose de la modelo y a su vez tener en cuenta el entorno que la rodea para lograr de esta manera una imagen atractiva. Un claro ejemplo es la imagen la publicación de noviembre de 2017. La decisión de utilizar este tipo de plano para dicha portada puede estar relacionada con el hecho de que dicha edición es una edición especial por el 150 aniversario de la revista. De esta manera logran diferenciar dicha edición del resto de las publicaciones.



Captura 6: Harper's Bazaar, noviembre 2017

Otro de los planos que se pueden encontrar son el *plano medio corto* y el *primer plano*⁵⁶. La diferencia que existe entre estos dos planos radica en el recorte que se realiza al momento de tomar la fotografía. El *plano medio corto* muestra el cuerpo desde la cabeza hasta debajo mitad del pecho, permitiendo enfocarnos en la fotografía en una sola figura, descontextualizándola de su entorno. El *primer plano*, por el contrario, encuadra el rostro hasta arriba de la mitad del pecho. En este caso, lo que haga la modelo con su cuerpo no tendrá importancia, sino que el foco estará centrado en su rostro y las expresiones que ésta realice.

⁵⁶ <https://www.mocccreativestudio.com/los-diferentes-tipos-de-planos-fotograficos-con-ejemplos-de-peliculas-de-tarantino/> consultado el 10 de noviembre de 2018



Plano medio corto.



Primer plano

El último plano que puede encontrarse en las imágenes de portadas de *Harper's bazaar* es el *primerísimo primer plano*. El mismo nos acerca mucho más al resto de nuestro modelo, aún más que el primer plano. Dicho encuadre se caracteriza por darle cierta carga emocional e intimidad a la imagen, ya que hay un mayor acercamiento entre el modelo y la audiencia. Este tipo de encuadre puede encontrarse en las publicaciones de los meses diciembre 2016/enero 2017 y febrero 2017.

En cuanto al armado de la producción fotográfica, la mayoría de las imágenes parecen ser de estudio fotográfico, con excepción de la edición de noviembre de 2017 la cual fue producida en locación. No obstante, sin importar donde las imágenes hayan sido tomadas, todas tienen el formato de “*foto tipo pose*” que Verón menciona en su análisis del contrato de lectura. Allí Verón explica que las fotos “*pose*” son aquellas en las que el personaje *ofrece* su imagen al fotógrafo.

Por otro lado, en algunos casos, el titular principal está íntimamente relacionado con algún aspecto de la fotografía, principalmente lo que viste la modelo. Esto puede verse en la edición de noviembre de 2016, en la cual el titular es *What's sexy now* (“El nuevo sexy”) y la modelo, en este caso la actriz Gwyneth Paltrow está vistiendo lencería. En esa misma publicación se puede ver el título que presenta a la actriz en la portada *The real Gwyneth unmasked* (“La verdadera Gwyneth”) hace referencia a la máscara de encaje que la misma lleva puesta en la imagen. Otro ejemplo es junio/julio 2017 donde el titular expone *Fashion new season preview* (“Moda: adelanto de la nueva temporada”) y la protagonista, la reconocida modelo Gigi Hadid está vestida con las últimas tendencias para la nueva temporada.

Siguiendo con el tema de las protagonistas de la foto de portada, Hinojosa afirmaba que cuanto más elevado es el nivel de la revista, más famosa es la maniquí que aparece en la portada (2007). En el caso de *Harper's Bazaar*, las protagonistas de las tapas son figuras imperantes del

ámbito de la moda, entretenimiento o música. En su mayoría son mujeres, salvo por la edición de septiembre de 2017 en la cual el protagonista es el cantante The Weekend.

Enunciador

Se podría establecer que el enunciador que propone *Harper's Bazaar* es aquel que Verón (1985: 177) caracteriza como *objetivo e impersonal* que habla la verdad como resultado de la combinación, entre otras cosas, de aserciones modalizadas, de formulaciones en *tercera persona* y de un discurso donde *ni el enunciador ni el destinatario están explícitamente marcados*. Sin embargo, en algunas portadas de *Harper's Bazaar* puede encontrarse un enunciador que:

- a. Uso permanente de la tercera persona.
- b. Cuantifica
- c. Jerarquiza mediante el uso de colores y el tamaño en la tipografía.
- d. Hay relación entre la imagen y los títulos.

En base a lo establecido en la lista anterior, podría entonces decirse que dichos elementos enuncian un enunciador pedagógico que mantiene una distancia objetiva.

a. *La tercera persona*

En primer lugar, el enunciador usa mayormente la tercera persona, incluso cuando le habla a un gran grupo de mujeres.

2. “Fabulous at every age: Oprah Winfrey, Zoe Kravitz, Alexa Chung, Iris Apfel”⁵⁷ (marzo 2018)
3. “Madonna. Myth vs. reality”⁵⁸ (febrero 2017)
4. “Easy styling tips”⁵⁹ (junio/julio 2017)
5. “The must-have bag & shoes”⁶⁰ (agosto 2017)
6. “Fashion: Best of the new season”⁶¹ (mayo 2018)
7. “The new color lip”⁶² (marzo 2018)

⁵⁷ “Fabulosa a cualquier edad: Oprah Winfrey, Zoe Kravitz, Alexa Chung, Iris Apfel” (traducción propia)

⁵⁸ “Madonna. Mito versus realidad” (traducción propia)

⁵⁹ “Sencillos consejos sobre estilo” (traducción propia)

⁶⁰ “Zapatos y carteras que no pueden faltar” (traducción propia)

⁶¹ “Moda: lo mejor de la temporada” (traducción propia)

⁶² “Última tendencia en lápiz de labio” (traducción propia)

Sin embargo, podemos encontrar dentro de *Harper's Bazaar* ciertos enunciados que aluden a la enunciataria:

1. “Looks that work for you”⁶³ (octubre 2017)
2. “The one piece you need”⁶⁴ (febrero 2018)
3. “The best jeans for you”⁶⁵ (abril 2018)
4. “Your best gift guide ever”⁶⁶ (diciembre 2017/enero 2018)
5. “Reboot your look”⁶⁷ (agosto 2017)
6. “The Gigi you don’t know”⁶⁸ (junio/julio 2017)

Una vez más, los títulos enlistados muestran cómo se crea simetría entre el enunciador y las lectoras, donde el enunciador le muestra al destinatario y evidencia así un saber en común.

b. *Cuantifica*

Si bien hablamos de un enunciador que tiene uso permanente de la tercera persona, a lo largo del análisis se encontraron distintas cuantificaciones, las cuales dejan entrever lo mencionado anteriormente sobre el indicio de un enunciador pedagógico. Algunos de los títulos son:

1. “10 new looks that count”⁶⁹ (febrero 2017)
2. “397 new looks”⁷⁰ (marzo 2017)
3. “10 best pieces to buy now”⁷¹ (marzo 2018)
4. “10 best finds”⁷² (junio/julio 2018)

c. *Jerarquiza*

⁶³ “Estilos que van con tu personalidad” (traducción propia)

⁶⁴ “Ese ítem que necesitas en tu guardarropas” (traducción propia)

⁶⁵ “Los mejores jeans para tu tipo de cuerpo” (traducción propia)

⁶⁶ “Fiestas: la mejor guía de regalos” (traducción propia)

⁶⁷ “Renová tu look” (traducción propia)

⁶⁸ “Gigi Hadid, como nunca la viste” (traducción propia)

⁶⁹ “10 nuevos looks” (traducción propia)

⁷⁰ “937 nuevos looks” (traducción propia)

⁷¹ “Los 10 mejores piezas para comprar ahora” (traducción propia)

⁷² “Los 10 mejores hallazgos” (traducción propia)

Otra característica del enunciador en *Harper's Bazaar* es que el enunciador jerarquiza, al utilizarse la misma tipografía para diferenciar un título de otro realiza un juego de tamaños y colores, en algunos casos hasta se resaltan determinados títulos para que sobresalgan.

Tomemos como ejemplo la publicación de diciembre 2016/ enero 2017. Todos los enunciados se encuentran con la misma tipografía y de tamaños similares. El titular “Ultimate gift guide” (“La mejor guía de regalos”) si bien tiene la misma tipografía y tamaño que el resto de los enunciados, sobresale de los mismos ya que está de distinto color.

Otro ejemplo sería el de la edición de diciembre 2017/ enero 2018 en la cual el título “New season fashion” (“Moda: nueva temporada”) además de diferenciarse por el tamaño con el resto de los titulares, también sobresale al estar resaltado.

Por último, si bien hablamos de un enunciador que jerarquiza mediante la utilización de tipografías de distintos tamaños y colores, el mismo deja el lector que decida libremente el recorrido de lectura que quiere realizar.

d. *Imagen - texto*

Como ya se mencionó anteriormente, hay una gran conexión entre los títulos y la imagen de tapa. Cada personaje de tapa está estrictamente relacionado con uno de los títulos, el cual establece que en el interior de la revista se va a poder leer la entrevista que se le realizó al mismo. Esto mismo plantea Verón en *Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa gráfica*:

Se presenta una imagen que es soporte de moda y uno de los títulos remite a la moda: el texto y la imagen están pues articulados entre sí y en el interior de la revista, en los artículos anunciados, reaparecen los temas de moda representados por la modelo en la portada.⁷³

Asimismo, el resto de los títulos de alguna manera también se encuentran relacionados con la imagen de portada ya que la imagen de portada remite al tema moda y belleza, los cuales son los principales temas que conforman la revista *Harper's Bazaar*.

A modo de cierre, se podría establecer entonces, que *Harper's Bazaar* cuenta con características de un enunciador objetivo e impersonal, pero también presenta rasgos de enunciadores pedagógicos y cómplices. Es sucede ya que, como expone Verón, es muy difícil encontrar cada uno de dichos enunciadores en “estado puro”, pero si se puede plantear una graduación en la relación de estos a partir de los siguientes elementos:

⁷³ Verón (1984).” Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa gráfica”. En Fragmentos de un tejido, 1994.

saber	no saber
opacidad	transparencia
complicidad	distancia
subjetividad	objetividad pedagógica

Destinatario

En cuanto a la imagen que crean las portadas de la enunciataria, a pesar de especificar un espectro amplio de edades en sus titulares, el énfasis en lucir jóvenes y “fabulosas” a toda edad sugiere que se trata de una mujer adulta o mayor.

La impronta de lujo en la revista, los diseñadores exclusivos y las últimas tendencias plantean una enunciataria de alto poder adquisitivo y de un elevado nivel sociocultural.

En cuanto su relación con los hombres, en el caso de las lectoras solteras no es el tema principal en su vida. Tiene una vida social activa, es independiente y trabajadora. En cuanto a las lectoras casadas, el rol de madre de familia no les impide verse bien.

Representación de la mujer

La mujer representada en *Harper's Bazaar* es una mujer independiente, con confianza en sí misma. Se realiza una constante valoración de la mujer a través de las celebridades de tapa, las cuales son presentadas como modelos a seguir. Sin embargo, pareciera presentarse cierta contradicción ya que se intenta reforzar la idea de “fabulosa a cualquier edad”, sin embargo, la mayoría de las figuras de tapas son mujeres jóvenes y delgadas.

Consecuentemente, la mujer planteada en *Harper's Bazaar* no representa a la mujer contemporánea: una mujer que lucha por hacer oír su voz; una mujer que busca que se reconozca la igualdad entre el hombre y la mujer; una mujer que pelea para terminar con las injusticias.

CAPÍTULO 3: COSMOPOLITAN ;CONQUÍSTALO!

Rasgos retóricos

A simple vista *Cosmopolitan* resulta más desordenada que *Harper's Bazaar*: mucho texto, distribuido en unidades complejas, cada una de ellas con dos niveles (Verón 2004). Eliseo Verón en *Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa gráfica* propone un análisis de la portada de la revista *Cosmopolitan*, en el cual afirma que el enunciador en dicha revista busca “exhibir” cierto desorden ya que, para él, el vínculo con su audiencia no se construye sobre la pedagogía de la clasificación. Dicho análisis se utilizará para establecer si el contrato de lectura de la misma sufrió una modificación como consecuencia de la fuerte aparición de los movimientos feministas.

A excepción del nombre de la revista que siempre está con la misma tipografía, dentro de una misma edición se puede encontrar una variedad de tipografías. Se encuentran con serifa y sin serifa, en mayúsculas y minúsculas, en algunos casos hasta imitación de letras manuscritas. Las mismas también se encuentran, ocasionalmente, rodeadas de recuadros de colores y formas y en otros casos se subrayan palabras para dar énfasis. A eso se le suman signos de exclamación e interrogación, viñetas, cuadros de diálogos y emoticones que acompañan los títulos para enfatizar los que se está enunciando.



Captura 7: Cosmopolitan, agosto 2017



Captura 8: Cosmopolitan, noviembre 2017



Captura 9: Cosmopolitan, diciembre 2017

En lo que respecta al color, la gran mayoría de las portadas tiene gran presencia de blancos y negros los cuales se entremezclan con dos o tres colores más. Estos últimos por lo general suelen combinar con lo que la modelo de tapa está vistiendo. El nombre de la revista, por otro lado, entra

en varios casos en dicho juego de combinación de colores con la vestimenta de la modelo (agosto 2017, diciembre 2017, marzo 2018) y en otros casos el color que se utiliza está relacionado con el mes de la publicación. Algunos ejemplos de esto último sería la edición de diciembre 2016 en la cual *Cosmopolitan* se encuentra en colorado haciendo alusión a las fiestas y la edición de julio 2018, en la cual el título tiene un gradiente de tres colores: azul, blanco y colorado, haciendo referencia a la bandera de los Estados Unidos⁷⁴.

En la portada de *Cosmopolitan* cuenta con cierta organización que se distribuye a lo largo de todas sus ediciones. Los títulos van cambiando de lugar de portada a portada, pero hay cuatro temas que se sitúan casi siempre en los mismos espacios. En primer lugar, debajo del nombre de la revista a la izquierda se encuentran títulos relacionados a los sexual. Allí se pueden encontrar titulares como “*Hot moves no man can resist*” (“Movimientos que ningún hombre puede resistir”, noviembre 2016), “*Teach a Guy to please you!*” (“Cómo enseñarle a un hombre a complacerte”, febrero 2017), “*Super-hot sex games*” (“Juegos sexuales super sexis”, noviembre 2017) y “*Heat up sex!*” (“¡Sexo caliente!”), abril 2018). En segundo lugar, debajo de *Cosmopolitan* a la derecha podemos encontrar el nombre de la protagonista de tapa seguido por un comentario, que suele ser una cita seleccionada por la enunciadora o una aclaración sobre la entrevista o la protagonista. El tercer lugar, en el extremo inferior izquierdo pueden encontrarse enunciados relacionados a los temas salud o “fitness” como “*6 ways to score the sleep your body craves*” (“6 maneras de conseguir dormir las horas que tu cuerpo necesita”, diciembre 2016), “*Flat abs, tight but. Get both with this fast & fun workout*” (“Abdominales planos, gluteos firmes. Cómo conseguirlos con ejercicios rápidos y divertidos”, abril 2017), “*PMS + anxiety, why you feel cray before leak week & how to chill*” (“SPM + ansiedad, por qué nos sentimos “locas” los días previos y como relajarnos”, enero 2018). Por último, en la parte inferior derecha por lo general pueden encontrarse historias sobre “dating” donde los títulos hacen referencia historias o consejos para mujeres que están empezando a salir con alguien (diciembre 2016, mayo 2017, agosto 2017, mayo 2018 y junio 2018). En lo que respecta a la tipografía y al tamaño de esta, no hay una división sobre cuál debe utilizarse para cada tema, sino que es más bien aleatorio e intercambiable.

⁷⁴ 4 de julio es el día de la independencia en Estados Unidos.

Jerarquía de temas

En lo que respecta a la jerarquización de temas, el tema principal es aquel que más se destaca, por lo general, mediante una tipografía llamativa o el tamaño de la misma o el lugar que ocupa en la portada. Dichos titulares tienden a ser sobre aquellos relacionados a lo sexual o sobre citas.

a. Pareja y sexo

Como establece María José Bórquez (2009: 6), el sexo y las relaciones de pareja constituyen el tema dominante de *Cosmopolitan* y el tópico en torno al cual se organizan todos los contenidos de las revistas. Ésta rompe con el estereotipo de “ama de casa” y se presenta como una revista orientada principalmente en la sexualidad de la mujer, la cual es presentado como una herramienta para el empoderamiento femenino.

Comenzaremos analizando entonces la importancia del sexo en la revista. Éste siempre aparece situado en el extremo superior izquierdo, por lo general en una tipografía llamativa y de tamaño mediana o grande. Esto no significa que no pueda ser tratado de forma simultánea en otros títulos, sino que, por el contrario, pueden encontrarse varios enunciados de esta misma temática en una portada, ya que es el de mayor predominancia en la publicación.

El tema sexo también aparece tratado en relación a otras temáticas como puede ser desde belleza hasta salud y “fitness”: “*Hot-body secrets. You’re gonna love being naked!!*” (“Secretos para el cuerpo perfecto ¡Te va a encantar estar desnuda!”, marzo 2017). En el caso de belleza, se destaca todo el tiempo la impronta “sexy” que caracteriza a *Cosmopolitan*, en la cual se pueden ver titulares como “*Sexy eyes. Try this quick shadow trick*” (“Ojos sexy. Trucos rápidos para realizar con sombras”, abril 2018) o “*Sexier skin 2.0. Miracle-working lotions and potions*” (“Piel más sexy 2.0. Lociones y pociones mágicas”, marzo 2018).

En lo que respecta a la pareja o a la búsqueda de una, *Cosmopolitan* presenta una serie de “tips” o sugerencias para que sus lectoras encuentren “al príncipe azul” que tanto están buscando, ya que como plantea Bórquez:

“Y es que a pesar de posicionarse como un medio osado, rupturista y transgresor, *Cosmopolitan*, la “revista más divertida, original y audaz”, ve en el matrimonio un valor social y al casamiento lo define como el “gran momento” con el que sueña toda mujer.”

Esto puede verse en titulares como:

1. “Swipe no more! Date smarter; find love”⁷⁵ (noviembre 2016)
2. “*Find this second-date secret to find true love*”⁷⁶ (diciembre 2016)
3. “5 dates that bring you closer”⁷⁷ (abril 2017)
4. “How to tell if love will last?”⁷⁸ (septiembre 2017)
5. “*This easy mind trick attracts love*”⁷⁹ (enero 2018)
6. “*Dating + social media. What to know before you make it Insta-official*”⁸⁰ (mayo 2018)
7. “*The #1 way to find real love*”⁸¹ (julio 2018)

Siguiendo con lo mencionado anteriormente sobre “tips”, los mismos no son solo para conquistar a los hombres, sino que también les dan a las lectoras consejos sobre cómo complacer a “sus hombres” sexualmente (“*Hot moves no man can resist*”, noviembre 2016), pero sobre todo hacen hincapié en el disfrute sexual de las lectoras.

11. “Have sexier sex!! Naughty tips to get **you** there... Whether you just met or have been together forever”⁸² (diciembre 2016)
12. “*Teach a guy to please **you!***”⁸³ (febrero 2017)
13. “*101 hot sex moves. This master list will rock **your** body and blow **your** mind!*”⁸⁴ (abril 2017)
14. “***Your** sexiest 24 hours! Build arousal until every inch of **you** is screaming with excitement*”⁸⁵ (junio 2017)

⁷⁵ “La mejor manera para conseguir pareja” (traducción propia)

⁷⁶ “El secreto para enamorarte en la segunda cita” (traducción propia)

⁷⁷ “5 salidas para conectar con tu pajera” (traducción propia)

⁷⁸ “Cómo saber si la relación va a durar” (traducción propia)

⁷⁹ “El truco que te va a ayudar a conseguir amor” (traducción propia)

⁸⁰ “Pareja + redes sociales: todo lo que tenes que saber antes de hacerlo oficial en Instagram” (traducción propia)

⁸¹ “La mejor manera para encontrar el verdadero amor” (traducción propia)

⁸² “Sexo más sexy! Los mejores tips para que puedas...Ya sea que recién se conocen o están juntos hace tiempo” (traducción propia)

⁸³ “Cómo enseñarle a un hombre a complacerte” (traducción propia)

⁸⁴ “101 movimientos sexis. La lista que te va a ayudar a mover tu cuerpo y volarle la cabeza” (traducción propia)

⁸⁵ “¡Tus 24hs más sexis! Cómo construir las horas previas que te dejaran gritando de la emoción” (traducción propia)

15. “Sex... **your** way. Kisses, touches & positions to satisfy **your** body – get it, girl!” (septiembre 2017)
16. “Sex that rocks! Take Cosmo’s hottest positions for a spin. They’ll hit all **your** pleasure zones”⁸⁶ (enero 2018)
17. “Sex you crave! Daring moves that feel extra awesome for **you**”⁸⁷ (junio 2018)

Estos titulares demuestran que, para *Cosmopolitan*, la cama constituye un verdadero “laboratorio de sensaciones”, un espacio para el disfrute y el goce sexual, sino que también es un espacio donde la mujer puede “tener el poder” (Bórquez 2009: 8).

b. Belleza

Belleza es otro tema que aparece con gran frecuencia en *Cosmopolitan*. Como se mencionó anteriormente, lo relacionado a belleza está también presentado desde el lado de la sexualidad, de lo “sexy” que puede verse en enunciados como “Fast beauty. How to get sexy in seconds!” (“Maquillaje rápido ¡Cómo lucir sexy en segundos”, diciembre 2016), “Hot hair & makeup trends” (“Tendencias en peinados y maquillaje”, septiembre 2017) o el juego de palabras que utiliza para referirse a tintura temporaria de la portada de marzo 2018 (“One-night strands. Have a fling with a fun new hair color, then rinse away”⁸⁸).

Por otro lado, el tema belleza no solo busca que las lectoras se vean y sientan sexy, sino que busca que se sientan confiadas y conformes con su forma de ser. Hay un constante recordatorio a sus lectoras de que lo principal es que se sientan cómodas consigo mismas como se puede ver en titulares como “Love your lady parts. Why you need to conquer low self-esteem down there” (“Ama tus partes femeninas. Mejora tu autoestima ahí abajo”, mayo 2017) o “Love your body” (“Ama tu cuerpo”, junio 2017). Sin ir más lejos, *Cosmopolitan* “bautizó” algunas de sus ediciones como “The confidence issue” (“Edición especial: confianza”, junio 2017), “The wellness issue. Mind right, body right” (“Edición especial: bienestar. Equilibra tu cuerpo y tu mente”, octubre 2017) o “The fearless issue” (“Edición especial: sé audaz”, junio 2018). Cada una de ellas alude

⁸⁶ “¡El mejor sexo! Las posiciones más calientes de Cosmo. Alcanza todas tus zonas de placer” (traducción propia)

⁸⁷ “¡El sexo que buscas! Movimientos atrevidos perfectos para vos.” (traducción propia)

⁸⁸ “Algo de una noche. Divertite con las nuevas tinturas para el pelo que se van con el lavado” (traducción propia)

a lo mencionado anteriormente, hacerle saber a sus lectoras que lo principal no es la belleza exterior, sino que se sientan bien con ellas mismas.

c. *Estilo de vida*

Cosmopolitan es conocida por promover e invitar a sus lectoras a tener un estilo de vida “Cosmo”. Allí se proponen tips de salud y “fitness” para que sus lectoras lleven un estilo de vida mas saludable y con actitud positiva.

En cuanto al tema salud, la mayoría de los títulos están orientados a todas las lectoras que cuentan con una activa vida sexual: métodos anticonceptivos y consejos de ginecólogas. El enunciador, le explica a su audiencia cuales son los mejores métodos anticonceptivos o responde preguntas que sus lectoras no se animan a hacerle a sus médicos. Algunos de los titulares que se pueden leer son: “*Birth-control treatment. What Cosmo readers must know*” (“Métodos anticonceptivos. Lo que nuestras lectoras deben saber”, marzo 2017); “*GYNO warning: a winter risk your doc hasn’t told you about*” (“Atención: lo que tu ginecóloga no te conto sobre el invierno”, noviembre 2017); “*GYNO alert: the down-there ache you should never ignore*” (“Alerta: la picazón en tus partes que no deberías ignorar”, junio 2018); “*Boob watch. What’s normal, what’s not*” (“Mamas: qué es normal y qué no”, julio 2018).

Cuando hablamos de la temática “salud” no estamos únicamente hablando aquello relacionado a la sexualidad, sino que para *Cosmopolitan* es también importante la salud mental. Es por esto que en la portada de *Cosmo* pueden encontrarse titulares como: “*Stress way less. This surprising habit helps you chill instantly*” (“Menos estrés. Hábitos que te ayudan a calmarte en un instante”, octubre 2017) o “*PMS + anxiety. Why you feel cray before leak week & how to chill*” (“SPM + ansiedad, por qué nos sentimos “locas” los días previos y como relajarnos”, enero 2018) en la cual la enunciadora les explica a sus lectoras cómo manejar la ansiedad premenstrual.

Cuando *Cosmopolitan* presenta la temática *salud*, ésta no está únicamente limitada a lo que tiene que ver con medicina, sino que busca que las lectoras lleven un estilo de vida “fit”, promoviendo simples ejercicios: “*#ButtGoals: shape and epic ass in just 8 minutes a day*” (“Glúteos: conseguilos en solo 8 minutos por día”, enero 2017); “*Flat abs, tight but. Get both with this fast & fun workout*” (“Abdominales rápidos y glúteos firmes. Ejercicios rápidos y divertidos”, abril 2017); “*Get a great ass in 3 killer moves*” (“Los glúteos perfectos en tan solo 3 movimientos”, octubre 2017); “*Score flat abs with this one move*” (“Abdominales planos con solo un movimiento”, marzo 2018). El hecho de que propongan ejercicios que requieren muy poco

tiempo, esta en cierta manera relacionado con el hecho de que una “chica *Cosmo*” es activa, le gusta salir y conocer gente, busca triunfar a nivel profesional y además busca verse bien.

d. *Carrera profesional*

En lo que respecta a la carrera profesional en las portadas de *Cosmo*, sus titulares no son frecuentes ya que, a diferencia de la versión argentina de la publicación, la americana tiende a centrar sus titulares dentro de los que es sexo y pareja y bienestar.

No obstante, es una temática que vale la pena mencionar, ya que según establece Bórquez (2009: 3), para *Cosmopolitan*, un crecimiento en lo laboral tiene una estrecha relación con un crecimiento en lo personal que es aquello en lo que, en definitiva, se centra la revista. Dicha temática puede verse plasmada en titulares como: “*Cosmo careers. Your surprise secret weapon for success*” (“Carreras Cosmo. Tu arma secreta para el éxito”, noviembre 2016); “*35 happiness hacks: upgrade your job, cash flow, friendships & more*” (“33 tips para la felicidad: mejora tu trabajo, ingreso, amistades y más”, mayo 2017).

e. *Entrevistas*

Si bien las entrevistas no son consideradas una temática en sí, cada imagen de tapa viene acompañada de una entrevista en el interior de la revista, la cual está indicada por un título en la portada. El título está compuesto por el nombre de la famosa y una oración o cita que informa a la lectora que es lo que va a tratar la entrevista. Las mismas tratan temas como: sexo, bienestar y hombres.

1. “*Chrissy Teigen. The bedtime ritual that keeps her marriage hot*”⁸⁹ (diciembre 2016)
2. “*Jenna Dewan Tatum. Her wild side? Sex with Channing? We asked. She told.*”⁹⁰ (enero 2017)
3. “*Hilary Duff. The relationship mistake she won’t repeat*”⁹¹ (febrero 2017)
4. “*Ruby Rose. Hollywood sexiest new rule breaker*”⁹² (marzo 2017)

⁸⁹ “Chrissy Tiegen. Sus rituales antes de dormir para un matrimonio caliente” (traducción propia)

⁹⁰ “Jenna Dewan Tatum. ¿Su lado salvaje? ¿Sexo con Channing? Le preguntamos. Ella respondió” (traducción propia)

⁹¹ “Hilary Duff. Errores en sus relaciones que ya no va a repetir” (traducción propia)

⁹² “Ruby Rose. La nueva rebelde de Hollywood” (traducción propia)

5. “Ariana Grande. Why being strong doesn’t make you a diva”⁹³ (abril 2017)
6. “Meghan Trainor. The one confidence battle she’s still fighting”⁹⁴ (mayo 2017)
7. “Kate Hudson. Fun, flirty & fit AF! How she does it”⁹⁵ (octubre 2017)
8. “Jennifer Hudson. Powers up her confidence”⁹⁶ (noviembre 2017)
9. “Hailee Steinfeld. The surprising time she feels sexiest”⁹⁷ (diciembre 2017)
10. “Pink. She’ll inspire your inner badass”⁹⁸ (enero 2018)
11. “Camila Mendes. On the #1 thing women should never be ashamed of”⁹⁹ (febrero 2018)
12. “Kaley Cuoco. On finding love after heartbreak”¹⁰⁰ (mayo 2018)
13. “Kesha. My vulnerability is my strength”¹⁰¹ (junio 2018)

Cada uno de los títulos muestra a la famosa como una mujer más, una mujer común y corriente con los mismos conflictos que tienen sus lectoras, creando de esta manera una conexión entre la celebridad y las lectoras. Como se verá más adelante, dicha conexión está remarcada por componentes de la pose y la imagen.

f. *Moda*

La temática *moda* no ocupa un gran espacio en la *Cosmopolitan* estadounidense por lo que no hay motivos temáticos vinculados a la moda en las tapas de la misma. Hay tapas en la cual dicho tema no está incluido y hay otra que solo le dedican un pequeño espacio, el cual es difícil de encontrar a simple vista. Como la revista está orientada mayormente a mujeres jóvenes que recién están comenzando su carrera profesional, al hablar de moda la enunciativa aconseja a sus lectoras como comprar y vestirse “a la moda” sin descuidar su bolsillo: “5 ways to Save while you shop” (“5 formas para ahorrar mientras compras”, noviembre 2016); “Tons of sizzling holiday looks for under \$50” (“Looks navideños por menos de \$50”, diciembre 2016); “Under \$50 beach-style steals!” (“Looks para la playa por menos de \$50”, julio 2018).

⁹³ “Ariana Grande. Por qué ser fuerte no te convierte en una diva” (traducción propia)

⁹⁴ “Meghan Trainor. Confianza: la batalla que todavía sigue luchando” (traducción propia)

⁹⁵ “Kate Hudson ¡Divertida, seductora y en forma! ¿Cómo lo hace?” (traducción propia)

⁹⁶ “Jennifer Hudson. Eleva su confianza” (traducción propia)

⁹⁷ “Hailee Steinfeld. La vez que se sintió sexy” (traducción propia)

⁹⁸ “Pink. Va a inspirar a tu rebelde interior” (traducción propia)

⁹⁹ “Camila Mendes. La cuestión por la que las mujeres no deberían avergonzarse” (traducción propia)

¹⁰⁰ “Kaley Cuoco. Encontrar el amor después de una decepción amorosa” (traducción propia)

¹⁰¹ “Kesha. Mi vulnerabilidad es mi fortaleza” (traducción propia)

Por otro lado, el tema moda está de alguna manera relacionado con la imagen de portada. Si bien las protagonistas no visten diseñadores de alta gama ni las últimas tendencias, todas presentan un estilo moderno sin dejar de mostrar su lado más “sexy”, el eje central de la revista.

Fotografía de tapa

La fotografía que acompaña la tapa siempre tiene como protagonista a una mujer del mundo del espectáculo. En su mayoría todas ellas rondan entre los 20 y 40 años.

Las fotos son tomadas en estudio, con fondo liso de color y se pueden encontrar dos tipos de encuadres distintos: plano americano y plano medio. En ambos planos el personaje aparece a la altura de la mirada del espectador: la modelo mirando para el frente genera complicidad con el público.

A su vez, al ser planos más abiertos ya que cortan la imagen por la altura de las rodillas permiten ver la posición del cuerpo de la modelo. La misma es lo que Verón en su análisis del contrato de lectura establece como “foto pose”: foto de estudio, atemporal y transforma esa imagen en acontecimiento. La pose de la figura de tapa es “sexy” y con una mirada “sensual”, la cual justo con la vestimenta y el modo en el que están maquilladas, ejemplifican el ideal de “chica sexy” que plantea *Cosmopolitan*. Asimismo, en palabras de Eliseo Verón (1985: 175), la imagen tiene aquí la función de materializar un modo de vida: “Vivir al estilo *Cosmopolitan*”, modo de vida que se transmite mediante la complicidad que se establecen los títulos.

Enunciador

Por su parte Bórquez (2009: 13) establece que *Cosmopolitan* presenta un enunciador pedagógico, el cual aconseja, informa, propone y advierte.

“Cosmopolitan sabe, enseña, explica, guía a su destinataria mediante argumentaciones que se podrían caracterizar como pragmáticas (Bremond, 1982): es decir, los beneficios de seguir las recomendaciones Cosmo se obtendrán una vez que la lectora las ha concretado al pie de la letra.”

El enunciador pedagógico en *Cosmopolitan* también se caracteriza por cuantificar, uno de los elementos principales de este tipo de enunciador. Alguno de los ejemplos que se pueden encontrar son:

1. “5 ways to \$ave while you shop”¹⁰² (noviembre 2016)
2. “101 hot sex moves. This master list will rock your body and blow your mind!”¹⁰³ (abril 2017)
3. “35 happiness hacks. Upgrade your job, cash flow, friendships and more”¹⁰⁴ (mayo 2017)
4. “The #1 thing that splits up happy couples”¹⁰⁵ (diciembre 2017)
5. “6 signs he’ll bring it in bed”¹⁰⁶ (febrero 2018)
6. “6 secrets of super-close couples”¹⁰⁷ (abril 2018)
7. “56 hot sex tips! Naughty new ways to do it”¹⁰⁸ (mayo 2018)

Asimismo, y tal como se lee en algunos de los enunciados anteriores, el enunciador en *Cosmopolitan* se adelanta a lo que puede llegar a pensar o la manera de reaccionar el destinatario ante ciertos enunciados: “Next level sex! Experience it with advanced moves only Cosmo can teach you” (“¡Sexo de otro planeta! Experimentá nuevos movimientos como solo Cosmo puede enseñarte”, enero 2017); “Hot-body secrets. You’re going to love being naked!!” (“Cuerpo perfecto ¡Te va a encantar estar desnuda!”, marzo 2017); “5 dates that bring you closer” (“5 salidas para conectar con tu pajera”, abril 2017). La enunciativa conoce a sus lectoras en un nivel suficiente como para anticipar sus reacciones, pensamientos, gustos, hábitos, lo cual demuestra una sensación de cercanía y amistad instaurando así un juego de lenguaje que expresa complicidad entre ambos (Verón 1985). Dicha complicidad entonces demuestra que *Cosmopolitan* cuenta con dos tipos de enunciativos: pedagógico y cómplice, ambos aparentemente distintos pero conectados.

“Cosmopolitan es una amiga incondicional, más experimentada, con “más calle”, pero al mismo tiempo vividora de las mismas historias y padecedora de los mismos contratiempos que su lectora.” (Bórquez, 2009: 13)

¹⁰² “5 formas para ahorrar mientras compras” (traducción propia)

¹⁰³ “101 movimientos sexis. La lista que te va a ayudar a mover tu cuerpo y volarle la cabeza” (traducción propia)

¹⁰⁴ “33 tips para la felicidad: mejora tu trabajo, ingreso, amistades y más” (traducción propia)

¹⁰⁵ “La principal causa de separación en parejas felices” (traducción propia)

¹⁰⁶ “6 señales de que lo traerá a la cama” (traducción propia)

¹⁰⁷ “6 secretos de parejas felices” (traducción propia)

¹⁰⁸ “Sexo: ¡56 tips! Nuevas formas de hacerlo” (traducción propia)

Destinatario

Cuando hablamos del público de *Cosmopolitan*, nos referimos a mujeres de entre 18 a 49 años, con título universitario, que trabajan o están comenzando a incursionar en el mercado laboral, solteras y casadas, algunas de ellas con hijos¹⁰⁹. Son mujeres cultas, con poder adquisitivo medio a alto, por un claro interés por la moda.

Por el contrario, el destinatario de *Cosmopolitan* es una mujer con un estilo de vida activo, que le gusta ir de compras, estar al tanto de las últimas tendencias sin descuidar su bolsillo; le gusta salir con amigas, conocer gente.

En su relación con los hombres, tal como lo plantea Bórquez, las lectoras buscan explorar su lado sexual, pero sin dejar de buscar el “príncipe azul”. La relación de la mujer con los hombres, por lo que se deja ver por la revista es puramente sexual, la mujer está constantemente esforzándose por conquistarlo. Pareciera que, si bien la revista intenta empoderar a las mujeres, las mismas se sitúan como inferiores a los hombres.

Representación de la mujer

En sus comienzos, *Cosmopolitan* estaba destinada a amas de casa y tenía una temática más orientada al hogar. Sin embargo, con la llegada de la editora Helen Gurly Brown en 1965 dio un giro de perspectiva. Brown apuntaba a una revista femenina dirigida a una mujer exitosa, abierta de mente y dispuesta a hablar de sexo sin tapujos. Esto último hizo que la considere una revista feminista.¹¹⁰

Sin embargo, muchas de las revistas que tienen un público femenino y dicen ser pioneras en tratar tema sobre la liberación de la mujer, son las primeras en hacer todo lo contrario. Los mensajes de aceptación “tal cual sos” entran en conflicto con los títulos “fit” que estimulan la búsqueda del cuerpo perfecto y a los títulos que prometen volverte más joven y sexy. A estos además se le suman los titulares orientados a conquistar a los hombres como si la felicidad de la mujer dependiera de la valoración masculina.

¹⁰⁹ https://drive.google.com/file/d/1eF1ZRW87lcO9ITXl2VSeou3f4_XYLWSJ/view?usp=sharing
consultado el 10 de noviembre de 2018

¹¹⁰ <https://www.cosmopolitan.com/lifestyle/a1746/about-us-how-cosmo-changed-the-world/> consultado el 17 de noviembre de 2018

El tema del empoderamiento de la mujer y el movimiento #METOO está mencionado en una de las portadas de *Cosmopolitan*: “*When the guy you love doesn’t take you #METOO story seriously*” (“Cuando la persona que amas no toma en serio tu historia en relación al “Yo también”, marzo 2018). En este caso, la revista habla abiertamente sobre el feminismo y sus repercusiones, sin embargo, éste no está bien contextualizado: el título en sí está planteado desde el lugar del hombre y como éste reacciona ante dicho movimiento. Asimismo, a nivel visual no se le da énfasis ni importancia, lo cual nos hace replantearnos que tan en serio se toma dicha postura y las teorías feministas al momento de abordarlas en la revista.



CAPÍTULO 4: MARIE CLAIRE ;MUJERES FUERTES!

Rasgos retóricos

El diseño en las portadas de *Marie Claire* es bastante simple: el nombre de la publicación arriba de todo y el resto de los títulos enmarcando a la famosa de tapa. Como afirma Verón (1985: 176) los títulos se presentan en una lista compacta y a decir por su tamaño, todos tienen una importancia comparable. Siempre hay uno de los títulos que sobresale del resto, el cual por lo general se encarga de establecer la temática que se tratará a lo largo de la publicación. Esto nos deja ver que hay cierto patrón que se repite en la mayoría de las portadas. Arriba de todo se puede encontrar el nombre de la revista, debajo del mismo se sitúan títulos tanto del lado izquierdo como del derecho, por último, lo que es la mitad inferior de la portada está dedicada al tema central que se va a tratar en la revista, por lo general el que mayor página tiene en el interior de la misma. En los casos en lo que este patrón no se cumple, es por lo general debido a la imagen de portada que se decidió utilizar, como ocurre en las portadas de junio y julio de 2018.

En lo que respecta al color utilizado en las portadas, predomina color blanco el cual está siempre acompañado por otros dos o tres colores diferentes. Por lo general, estos últimos están dentro de las tonalidades utilizadas en la fotografía de portada.

La imagen de tapa está protagonizada por celebridades del mundo del espectáculo, la música y la moda. Ésta se relaciona con uno o más títulos de la portada, los cuales por lo general tienden a ser la entrevista a la personalidad de tapa y moda.

Otro aspecto importante para mencionar es que ya con un simple pantallazo por todas las tapas del corpus se puede notar que hay una fuerte mención del *empoderamiento de la mujer*.

Jerarquía de temas

a. *Moda*

La temática moda se puede encontrar en la gran mayoría de las tapas de *Marie Claire*. La misma aparece enunciada con títulos con tipografías de mediano o gran tamaño y en algunas ocasiones están escritas con letras de colores. A continuación, algunos de los títulos que se pueden leer en sus portadas:

1. *“Bold new looks to try ASAP”*¹¹¹ (noviembre 2016)
2. *“Your 2017 style guide. All the trends you’ll need, wear & LOVE for the year ahead”*¹¹² (enero 2017)
3. *“Fresh Fashion. In with the New! Colorful jackets, ultra-feminine dresses, badass bags & shoes”*¹¹³ (marzo 2017)
4. *“Fashion forward. Fresh looks you need now”*¹¹⁴ (junio 2017)
5. *“Sexy summer style”*¹¹⁵ (julio 2017)
6. *“Fashion to the rescue. 100 eco-chic must-haves that help save the planet & your closet too!”*¹¹⁶ (Agosto 2017)
7. *“Fierce fashion. Jackets, dresses & boots you’ll want to wear forever”*¹¹⁷ (octubre 2017)
8. *“Cool-girl style. Super-chic dresses, badass boots & killer bags”*¹¹⁸ (noviembre 2017)
9. *“Find your spring style”*¹¹⁹ (abril 2018)
10. *“Heat wave. Swimsuit, sandals, shades & off you go”*¹²⁰ (mayo 2018)
11. *“Easy summer style issue”*¹²¹ (junio 2018)
12. *“Dreamy summer. Breezy dresses”*¹²² (julio 2018)

Si bien se pueden leer varios encabezados sobre moda, los cuales a su vez están relacionados con la imagen de tapa donde las protagonistas visten las últimas tendencias, esta temática no es la principal en la revista. A medida que vamos pasando por las distintas portadas

¹¹¹ “Nuevos looks osados para probar ya” (traducción propia)

¹¹² “Tu guía de estilo para el 2017. Todas las tendencias que vas a necesitar, usar y amar” (traducción propia)

¹¹³ “Moda fresca ¡Lo nuevo está de moda! Camperas coloridas, vestidos ultrafemeninos, carteras y zapatos “rudos”” (traducción propia)

¹¹⁴ “Moda vanguardista. Looks frescos que necesitas ya” (traducción propia)

¹¹⁵ “Estilos sexis para el verano” (traducción propia)

¹¹⁶ “Moda al rescate. 100 eco-chic looks que debes tener para salvar el planeta y tu guardarropa” (traducción propia)

¹¹⁷ “Moda feroz. Camperas, vestidos y botas que vas a querer usar para siempre” (traducción propia)

¹¹⁸ “Estilo chica “cool”. Vestidos super chics, botas rudas y carteras “asesinas”” (traducción propia)

¹¹⁹ “Encontra tu estilo para la primavera” (traducción propia)

¹²⁰ “Ola de calor. Trajes de baño, sandalias, anteojos y estás lista para salir” (traducción propia)

¹²¹ “Edición especial: tendencias fáciles para el verano” (traducción propia)

¹²² “Verano de ensueño. Vestidos frescos” (traducción propia)

podemos revelar que el tema principal es el *empoderamiento femenino* y la moda es simplemente un tema más donde el tema predominante se encuentra desarrollado. Un claro ejemplo es la tapa de la edición de mayo de 2017 en el cual se puede leer el siguiente titular “*The future is female. Power women, political fashion & ultrafeminine style*”. El mismo hace referencia a looks y estilos que empoderan a la mujer.



Captura 10: Marie Claire, mayo 2017

Asimismo, se pueden encontrar en los títulos palabras como “*bold*”, “*badass*”, “*fierce*”, “*killer*” que son utilizadas por la revista para referirse tanto al tema de la moda como al empoderamiento de la mujer.

b. Belleza

El tema *belleza* no ocupa un lugar importante en *Marie Claire*. El mismo no se encuentra en todas las tapas de la publicación y en las que efectivamente aparece, los títulos no son muy llamativos, ya que aparecen redactados en tipografías de tamaños pequeños a medianos.

El estilo de belleza que parecería promover la revista tiene que ver con la confianza y que las lectoras se sientan bien con ellas mismas. En ninguno de los títulos se menciona una lista de los nuevos colores de lápices de labio o qué tipo de delineado utilizar dependiendo la forma de tus ojos, sino que, por el contrario, el tema de la belleza parecería estar estrictamente relacionada con el tema del bienestar.

1. “*Cool, confident makeup*”¹²³ (noviembre 2016)
2. “*Fresh start! How to get hair, skin, sex, body & job you’ve always wanted*”¹²⁴ (enero 2017)

¹²³ “Maquillaje canchero y para la confianza” (traducción propia)

¹²⁴ “¡Nuevo comienzo! Cómo conseguir el pelo, la piel, el sexo, el cuerpo y el trabajo que siempre quisiste” (traducción propia)

3. “*Sexy for spring. How to finally LOVE your hair*”¹²⁵ (marzo 2017)
4. “*Global Beauty Issue. Brazil’s new hair craze*”¹²⁶ (mayo 2017)
5. “*Green Beauty now. All-natural makeup & organic skincare that really work!*”¹²⁷ (agosto 2017)
6. “*Detox your skincare routine*”¹²⁸ (septiembre 2017)
7. “*The new way to feel beautiful*”¹²⁹ (febrero 2018)

Continuando con la idea de la conexión entre belleza y bienestar, vale remarcar que en los titulares se repiten palabras como “detox” o de desarrolla la idea de un maquillaje más natural o “verde” (agosto 2017), los cuales son a su vez utilizados al momento de referirse a los títulos sobre bienestar.

Por último, parecería que la temática del empoderamiento de la mujer también se puede ver en lo que respecta a belleza. Se utiliza en más de una ocasión el titular “*Fresh faces*” (“Caras frescas”, mayo 2017 y 2018) el cual hace creer que se está hablando de una rutina de belleza, sin embargo, a continuación, les siguen una lista de nombres de mujeres que están comenzando a generar revuelo en la industria del espectáculo.

c. Entrevistas

Cada mes *Marie Claire* pone en su portada a mujeres reales cuyos trabajos las convierten en celebridades. En sus entrevistas buscan crear reflexiones provocativas buscando desafiar a sus lectoras a que marquen la diferencia.¹³⁰

Las entrevistas, como en las revistas anteriores están relacionada a la imagen de tapa. Las mismas están protagonizadas por mujeres del mundo del espectáculo de diversas edades.

Al igual que en las revistas analizadas anteriormente, la imagen de la famosa en la portada va acompañada de la entrevista en el interior de la misma. En este caso, a diferencia de las publicaciones anteriores, la mayoría de las revistas tienen como temática el empoderamiento de la mujer.

¹²⁵ “Para primavera, sexy. Cómo finalmente amar tu pelo” (traducción propia)

¹²⁶ “Edición global: belleza. Nueva moda de cabello en Brasil” (traducción propia)

¹²⁷ “Belleza “verde” ¡Maquillaje natural y productos para la piel orgánicos que verdaderamente funcionan!” (traducción propia)

¹²⁸ “Desintoxica tu rutina para el cuidado de la piel” (traducción propia)

¹²⁹ “La nueva forma para sentirte linda” (traducción propia)

¹³⁰ <http://www.marieclairemk.com/r5/home.asp> consultado el 18 de noviembre de 2018

1. “*Nicki Minaj is here to slay. Anything Jay Z can do, I can do.*”¹³¹ (noviembre 2016)
2. “*Priyanka Chopra, Hollywood’s most bankable badass*”¹³² (abril 2017)
3. “*Gal Gadot. Wonder Woman the real-life superwoman behind summer’s superhero*”¹³³ (junio 2017)
4. “*Emma Stone on success, anxiety & facing her fears*”¹³⁴ (septiembre 2017)
5. “*The uncensored & unstoppable Taraji*”¹³⁵ (octubre 2017)
6. “*Reese Rising. Facing fear, embracing ambition & calling Time’s Up!*”¹³⁶ (Marzo 2018)
7. “*The new Lara Croft. Alicia Vikander. The action hero we need now*”¹³⁷ (April 2018)
8. “*Fresh Faces, Making Hollywood Great Again: Yara Shahidi*”¹³⁸ (mayo 2018)
9. “*Emily Ratajkowski gets radical*”¹³⁹ (junio 2018)

Los títulos enlistados arriba, en su mayoría tienden a hacer referencia a los cambios ocurridos en los últimos años con relación al lugar de la mujer en la sociedad. Recordemos que las primeras marchas ocurrieron luego de que Donald Trump ganara las elecciones americanas en octubre de 2016. Al mes siguiente *Marie Claire* publicó en la tapa de su revista a la reconocida cantante Nicki Minaj afirmando ella, en su situación de mujer, puede hacer todo lo que Jay Z, el reconocido rapero, hace. En la tapa de octubre de 2017, mes en el que resurgió el hashtag MeToo a raíz de las denuncias contra el productor Harvey Weinstein, la revista publicó a la actriz Taraji P. Henson con un titular que la describe como “incensurable” e “imparable”. Como último ejemplo tomemos la portada del mes de marzo de 2018, allí se puede observar a la actriz Reese Witherspoon

¹³¹ “Nicki Minaj está aquí para matar. Cualquier cosa que Jay Z pueda hacer, yo lo puedo hacer” (traducción propia)

¹³² “Priyanka Chopra, la mujer más ruda y rentable de Hollywood” (traducción propia)

¹³³ “Gal Gadot. La verdadera mujer detrás de la super heroína del verano” (traducción propia)

¹³⁴ “Emma Stone sobre el éxito, la ansiedad y enfrentar sus miedos” (traducción propia)

¹³⁵ “Taraji: sin censura e imparable” (traducción propia)

¹³⁶ “Reese creciendo. Enfrentando el miedo, abrazando la ambición y diciendo “es tiempo”” (traducción propia)

¹³⁷ “La nueva Lara Croft. Alicia Vikander. La heroína que necesitamos en este momento” (traducción propia)

¹³⁸ “Caras frescas. Haciendo Hollywood grandioso otra vez: Yara Shahidi” (traducción propia)

¹³⁹ “Emily Ratajkowski se vuelve radical” (traducción propia)

y el título que acompaña a su imagen hace referencia al movimiento Time's Up, el cual surgió a principios de ese año en la entrega de los premios Oscar.

d. Bienestar

Otra de las temáticas presente en *Marie Claire* es la de bienestar. En el caso de esta publicación, la idea de bienestar está relacionada con la búsqueda de confianza que se mencionó en relación a la belleza. La revista propone a sus seguidoras un estilo de vida más natural, “verde” de aceptación y a su vez les presenta las últimas tendencias y consejos para vivir una vida mejor.

1. “*We found the ultimate life detox!*”¹⁴⁰ (enero 2017)
2. “*Our first wellness issue. Yoga, gluten, crystals, cleanses? What’s hype and what we need to try next!*”¹⁴¹ (julio 2017)
3. “*Defend the hearth! Your (totally doable) action plan.*”¹⁴² (agosto 2017)
4. “*Fresh start. The game changed. Raise your voice. Get what you want.*”¹⁴³ (marzo 2018)

Asimismo, el bienestar también está relacionado con el poder femenino: “*Fresh start. The game changed. Raise your voice. Get what you want.*”¹⁴⁴ El titular de la revista de marzo de 2018 alienta a sus lectoras a comenzar de nuevo, hacerse escuchar y conseguir lo que están buscando. Tales palabras están relacionadas a la edición, en la cual se plantea el movimiento Time's Up que busca la igualdad entre el hombre y la mujer en todos los ámbitos.

e. Empoderamiento de la mujer

El tema del poder femenino está en la mayoría de las tapas de la revista, hasta en algunos casos en más de un título.

1. “*The most badass women of 2016: Beyoncé, Simone Biles, Michelle Obama, Emma Watson, Zendaya & More!*”¹⁴⁵ (enero 2017)

¹⁴⁰ “¡Encontramos la última moda para desintoxicar tu vida!” (traducción propia)

¹⁴¹ “Nuestra primera edición de bienestar ¿Yoga, gluten, cristales, limpiezas? Qué es un delirio y qué tenes que probar” (traducción propia)

¹⁴² “¡Defiende la tierra! Tu plan de acción (totalmente factible)” (traducción propia)

¹⁴³ “Nuevo comienzo. El juego cambió. Alza tu voz. Conseguí lo que quieres.” (traducción propia)

¹⁴⁴ “Nuevo comienzo. El juego cambió. Alza tu voz. Conseguí lo que quieres.” (traducción propia)

¹⁴⁵ “Las mujeres más rudas del 2016: Beyoncé, Simone Biles, Michelle Obama, Emma Watson, Zendaya y más” (traducción propia)

2. “Fresh start. The game changed. Raised your voice. Get what you want.”¹⁴⁶ (marzo 2018)
3. “The new rebel we love. Risk takers, power players & renegade style.”¹⁴⁷ (abril 2017)
4. “The future is female. Power women, political fashion & ultrafeminine style”¹⁴⁸(mayo 2017)

Como se mencionó anteriormente, es una temática que resuena en todos los temas desarrollados en las portadas. Este no solo se hace referencia en los títulos, sino que también aparece en palabras que otras temáticas utilizan como por ejemplo “badass” para referirse tanto a la ropa como a una de las entrevistadas.



Captura 11: Marie Claire, abril 2017



Captura 12: Marie Claire, noviembre 2017

Asimismo, el tema del empoderamiento femenino también aparece en las entrevistas, ya sea utilizando palabras como “power” (poder) para referirse a una de las entrevistadas o a través del tema que trata la protagonista. Un claro ejemplo de esto último es la portada de marzo de 2018: “Reese rising. Facing fear, embracing ambition & calling Time’s Up!”. Allí, la protagonista de portada, la actriz estadounidense Reese Witherspoon habla abiertamente sobre el movimiento

¹⁴⁶ “Nuevo comienzo. El juego cambió. Alza tu voz. Conseguí lo que quieres.” (traducción propia)

¹⁴⁷ “Las nuevas rebeldes que amamos. Corren riesgos, juegan con poder y tienen un estilo renegado” (traducción propia)

¹⁴⁸ “El futuro es femenino. Poder para la mujer, moda política y estilos ultrafemeninos” (traducción propia)

Time's Up, quien la tiene como miembro fundador¹⁴⁹. La actriz sufrió de acoso cuando tenía solo 16 años. En la portada que tiene como protagonista a Whitherspoon, los títulos que acompañan su enunciado también tratan la temática de los abusos:

1. *"21 tough questions about sex, lies & HR you need answered now"*¹⁵⁰
2. *"Fresh start. The game's changed. Raise your voice. Get what you want."*¹⁵¹

Ambos títulos hacen referencia a la temática del empoderamiento femenino. El primero intenta concientizar a las mujeres y hacerlas analizar si alguna vez fueron víctimas de acoso en el ámbito laboral sin que ellas lo notaran. En el segundo título, la enunciativa incentiva a las lectoras a que no tengan miedo, que hablen y que luchen por lo que ellas quieren.

Por último, creo que es importante hablar sobre el título de la portada de mayo de 2018 que se encuentra a continuación: *"Fresh Faces making Hollywood great again, Yara Shahidi"*¹⁵²

El enunciado presenta a la joven actriz y activista Yara Shahidi, quien creó la iniciativa Dieciocho X 18 donde busca informar a los jóvenes votantes sobre política. Lo que es llamativo en este título es la reversión del eslogan de la campaña del presidente Donald Trump: "Make america great again". La nueva versión del título hace referencia al activismo político por parte de la joven actriz y además es llamativo ya que la misma se mostro a favor de Hilary Clinton en las últimas elecciones presidenciales¹⁵³. Esta referencia requiera de un público culto e informado para comprender el juego de palabras que utiliza el enunciativo.

f. Pareja y sexo

En lo que respecta a pareja y sexo, en el caso de *Marie Claire* el tema no es planteado como en las revistas anteriores, en este caso prácticamente no se menciona el tema en las tapas y si se hace es en un enunciado muy pequeño y nada llamativo. Asimismo, los títulos vienen del lado de una enunciativa feminista: *"Can you be feminist & still want a man to save you?"*¹⁵⁴.

¹⁴⁹ <https://www.etonline.com/times-how-reese-witherspoon-spearheaded-movement-ahead-2018-golden-globes-93598> consultado el 18 de noviembre de 2018

¹⁵⁰ "21 preguntas sobre sexo, mentiras y recursos humanos que necesitas responder ya" (traducción propia)

¹⁵¹ "Nuevo comienzo. El juego cambió. Alza tu voz. Conseguí lo que quieres." (traducción propia)

¹⁵² "Caras frescas. Haciendo Hollywood grandioso otra vez: Yara Shahidi" (traducción propia)

¹⁵³ <https://www.hollywoodreporter.com/features/how-yara-shahidi-became-face-brain-young-hollywood-1132710> consultado el 18 de noviembre de 2018

¹⁵⁴ "¿Podés ser feminista y aún así querer que un hombre te salve?"



Captura 13: Marie Claire, junio 2017

Por otro lado, el tema del sexo es planteado desde una perspectiva de víctimas de abuso, en tal caso el titular se encuentra en una tipografía de gran tamaño remarcando su importancia: “21 tough questions about sex, lies & HR you need answered now*”¹⁵⁵ (marzo 2018)



Captura 14: Marie Claire, marzo 2018

Una vez más, el tema del empoderamiento de la mujer pasa a ser el foco en otra de las temáticas típicas que se presentan en revistas femeninas.

¹⁵⁵ “21 preguntas sobre sexo, mentiras y recursos humanos que necesitas responder ya” (traducción propia)

Fotografía de tapa

La portada de *Marie Claire* está protagonizada por personalidades del mundo del espectáculo, todas ellas mujeres de diferentes edades. Allí, las celebridades visten las últimas tendencias de diseñadores de alta gama. Los looks son audaces sin perder la elegancia, están relacionado al estilo de vida que *Marie Claire* propone a sus lectoras: “*Smart, sexy stlye*”. Asimismo, lo que visten las protagonistas, si bien no hay una relación directa, está relacionado con la temática “moda” que se puede leer en varias de las páginas de la revista.

En lo que respecta a la parte técnica de la fotografía, la misma es en su mayoría foto de estudio, a excepción de las portadas de diciembre 2016 y julio 2017 que fueron tomada en locación. En cuanto al encuadre, se pueden diferenciar tres tipos diferentes: primer plano, plano medio y plano americano.

El primer plano recoge el rostro y los hombros de la protagonista. Dicho plano se caracteriza por mostrar confianza e intimidad respecto al personaje, creando así complicidad entre la celebridad y las lectoras. Este tipo de plano puede verse en las siguientes portadas: junio y julio de 2018.

El plano medio muestra a la modelo desde la cabeza hasta la cintura. Dicho plano es muy frecuente en la fotografía de moda ya que permite crear cierta intimidad entre la modelo y el espectador y además muestra un poco más de la vestimenta que el primer plano. Las portadas que utilizan dicho plano son: noviembre 2016, enero 2017, marzo 2017, abril 2017, junio 2017, septiembre 2017, diciembre 2017/ enero 2018, febrero 2018, marzo 2018, abril 2018 y mayo 2018.

Por último, el plano americano, es similar al plano medio solo que captura a la modelo desde la cabeza hasta las rodillas. No obstante, dependiendo la pose puede llegar a mostrar cuerpo entero como ocurre en las portadas de diciembre 2016, mayo 2017, julio 2017, agosto 2017, octubre 2017 y noviembre 2017. Este tipo de encuadre también es utilizado en fotografía de moda, al igual que el plano medio, ya que permite no solo mostrar la expresión de la modelo, sino que también se puede apreciar la vestimenta que ésta lleva puesto.

Continuando con el análisis, las famosas en las portadas fueron fotografiadas posando, en palabras de Verón (1985): el personaje le “ofrece” una imagen al fotógrafo. Las poses de las celebridades personifican muy bien lo que *Marie Claire* intenta inculcar en sus lectoras: “*Smart,*

sexy style”. Las mismas tienen un poco de “sensualidad” sin perder la elegancia, muy diferente a lo que propone *Cosmopolitan*.

Por último, también es importante destacar que salvo por la portada de julio 2018, todas las modelos se encuentran mirando a la cámara. Esto es importante ya que es otro método que utilizan las revistas para generar complicidad entre las protagonistas de tapa y la audiencia.

Enunciador

Verón en “*Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa gráfica*” realiza un análisis de la portada de *Marie Claire*, en la cual establece lo siguiente sobre su enunciador. Para empezar, según el autor, los títulos se presentan en una lista compacta y según su tamaño todos tienen una importancia comparable. En el caso de la *Marie Claire* estadounidense actual, si bien los títulos no están presentados en una lista compacta, el tamaño de los mismos es similar por lo que, como establece Verón, tienen una importancia comparable. Por lo tanto, como afirma el teórico en su estudio, el enunciador deja a la lectora la libertad de decidir la importancia relativa de los temas desarrollados.

En lo que respecta a la imagen soporte, en el análisis de Verón, la misma y los textos están disociados. En la revista actual ocurre todo lo contrario: la imagen está asociada a la entrevista, ya que la protagonista es quien brinda dicha entrevista, y a su vez, está relacionada con las temáticas moda y en algunos casos el poder femenino.

A modo de cierre en el análisis de la revista, el autor establece que hay distancia entre el enunciador y el destinatario, ya que no aparece ninguna interpelación, no se utiliza la tercera persona, ni ningún “usted” que genere el vínculo. Por lo tanto, afirma que hay una distancia sin pedagogía. Este mismo enunciador es el que se presenta en la versión actual de la revista, donde el enunciador guarda una distancia con el lector, pero en este caso no hay desigualdad entre ellos, sino que se establece una simetría entre ambos.

Destinatario

Marie Claire está destinada a mujeres de 20 años en adelante, las cuales cuentan con una carrera universitaria y poseen un trabajo de mediano- alto rango.

El destinatario en *Marie Claire* son mujeres inteligentes, vanguardistas y con estilo. Le gusta invertir en marcas que mejor representan su individualidad y al mismo tiempo están al tanto de lo que está sucediendo a su alrededor. Es por esto que la temática de abuso está mencionada en la mayoría de sus portadas. En cuanto a la temática del abuso en sí, la lectora de *Marie Claire* puede llegar a vivirlo de cerca en lo que refiere a una desigualdad a nivel laboral y salarial.

Representación de la mujer

Marie Claire representa a mujeres amantes de la calidad, de la vanguardia y del rigor periodístico. La publicación intenta mostrar como las mujeres están cambiando el mundo sin dejar de lados temas como moda o belleza, los cuales al fin y al cabo fueron, en su momento, los ejes principales de la revista.

Desde la primera portada analizada ya hay una fuerte mención del empoderamiento femenino. El mismo viene desde la experiencia personal por parte de las celebridades en la portada o a través de títulos que informan a sus lectoras sobre mujeres que están luchando en busca de justicia e igualdad para las mujeres.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

Como es estableció anteriormente, el marco teórico que encuadra este trabajo es “El análisis del contrato de lectura” de Eliseo Verón. El *contrato de lectura*, para el autor es el vínculo que se construye entre el medio y el lector. Con el fin de localizarlo, Verón establece que es necesario cumplir con las siguientes exigencias. En primer lugar, la regularidad de sus propiedades descriptivas, es decir las propiedades que no varían, que son estables y recurrentes en el discurso soporte a través de diversos temas. En segundo lugar, es importante la diferenciación obtenida por la comparación entre los soportes, ya que es fundamental establecer las semejanzas y diferencias regulares entre los soportes estudiados, con el fin de determinar la especificidad de cada uno. Por último, la sistematicidad de las propiedades exhibidas por cada soporte, es decir las regularidades y diferenciación deben permitir determinar la configuración del conjunto de las propiedades para así delimitar el contrato de lectura e identificar sus puntos fuertes y débiles, las zonas de ambigüedad y sus incoherencias eventuales.

Mediante el análisis de determinados elementos en las tapas de revistas se pudieron establecer características en común y diferenciaciones entre las unas y las otras. Los parámetros que se utilizaron para el análisis fueron: rasgos retóricos, jerarquía de temas, fotografía de tapa, enunciador, destinatario y por último la representación de la mujer.

En lo que respecta a los rasgos generales, el modo en que utilizan la tipografía y sus tamaños es muy similar en todas. A excepción de *Cosmopolitan* que en varias ocasiones utiliza más de un estilo de tipografía por tapa, *Harper's Bazaar* y *Marie Claire* mantienen una misma tipografía para todos sus títulos y muy leves variaciones en el tamaño de los mismos. Asimismo, las tres publicaciones crean un juego de colores para los encabezados y los títulos con el fin de diferenciar o resaltar un título de otros y hasta en algunos casos para marcar conexión con la imagen de tapa.

Cosmopolitan, por otro lado, se diferencia de las otras publicaciones al contar con símbolos, viñetas y emoticones en sus títulos. Tales accesorios visuales les brindan dinamismo a sus tapas mes a mes. *Harper's Bazaar* se mantiene más sutil en los accesorios, utilizando únicamente recuadros de colores en determinados títulos o palabras para enfatizarlos. *Marie Claire* por su lado, no cuenta con ningún accesorio visual, manteniendo sus portadas más minimalistas.

La organización de los títulos en las portadas se da de manera similar. La distribución está organizada en función a la fotografía de tapa, ya que sus títulos se acomodan en base a los espacios disponibles en la fotografía. Sin embargo, en *Cosmopolitan* se puede ver como algunos de los títulos están situados por encima de la figura de tapa con el fin de enfatizar el enunciado.

Las fotografías de tapa de las revistas analizadas tienen características muy similares. En las tres se pueden diferenciar tres tipos de encuadres: plano americano, plano medio y primer plano.

Continuando con la imagen de portada, si bien las tres publicaciones se utilizan los que Verón denomina *pose* (1985), el fin con el que cada una lo realiza es muy diferente. *Harper's Bazaar* utiliza a las modelos y sus poses para mostrar su impronta de alta gama, mientras que *Cosmopolitan* las utiliza para enfatizar el lado sexy de cada mujer y *Marie Claire* las utiliza para representar mujeres empoderadas. Consecuentemente, se puede afirmar que las tres publicaciones generan uno o más vínculos entre su imagen de portada y sus títulos. Es decir que, por lo general, la imagen está asociada a una o más de las temáticas presentadas en la portada. Un claro ejemplo que se presenta en las tres sería la imagen de portada asociada con las entrevistas que se puede encontrar dentro de la revista y la temática de moda.

En cuanto a la jerarquía de temas presentados en las revistas, las tres publicaciones presentan temas similares en sus portadas, pero la importancia que se le da a los mismos varía entre una y otra. *Harper's Bazaar* le da gran importancia a la temática “moda”, ya que se pueden encontrar varios títulos de tal temática en una misma tapa. En segundo lugar, *Harper's Bazaar* presenta la temática belleza. Contrariamente, en *Cosmopolitan*, el tema principal o el que más llama la atención en sus tapas es la sexualidad, sin embargo, en muchas ocasiones tal temática está relacionado con la moda. *Marie Claire*, contradice a las dos revistas y ella propone como tema principal la temática o la imagen de una mujer fuerte, sin miedo y poderosa, dejando así temáticas como moda o belleza en un segundo plano. Asimismo, cuando se refiere a temáticas como bienestar o pareja y sexo, entre otras, el enfoque que se le da está también relacionado a una mujer fuerte y empoderada.

Otro de los aspectos que se analizó fue el enunciador y el destinatario. Tanto *Harper's Bazaar* como *Marie Claire* presentan enunciadores objetivos e impersonales. Según Verón, la posición de enunciación distanciada y no pedagógica produce cierta simetría entre el enunciador y el destinatario. El enunciador exhibe al destinatario su forma de ver las cosas, invitando al destinatario a adoptar su punto de vista o por lo menos apreciar su manera de mostrar las cosas.

Por otro lado, *Cosmopolitan* cuenta con un enunciador objetivo el cual: jerarquiza, cuantifica, formula preguntas y preordena el discurso para el lector. Este tipo de enunciación establece al enunciador y al destinatario como desiguales, ya que el primero muestra, explica y aconseja, mientras que el segundo mira y comprende lo que se le está diciendo.

El último punto analizado y el más importante para nuestro estudio fue la representación de la mujer en cada revista. *Harper's Bazaar* presenta una mujer independiente, con confianza en sí misma y realiza una constante valoración de la mujer a través de las celebridades de tapa, las cuales son presentadas como modelos a seguir. Sin embargo, la mujer que se plantea en la revista no representa a la mujer actual, la cual, por ejemplo, lucha por la igualdad entre el hombre y la mujer. En el caso de *Cosmopolitan*, la revista dice ser pionera en tratar el tema de la liberación de la mujer, pero en realidad presentan una gran contradicción. Los mensajes de aceptación entran en conflicto con los que estimulan la búsqueda del cuerpo perfecto. Asimismo, la mayoría de sus titulares están orientados a cómo conquistar hombres, como si la felicidad de la mujer dependiera exclusivamente de la valoración masculina. *Marie Claire*, por otro lado, intenta mostrar como las mujeres están cambiando el mundo sin dejar de lados temas como moda o belleza, los cuales al fin y al cabo fueron, en su momento, los ejes principales de la revista. Se puede ver como desde la primera portada analizada del mes de noviembre de 2016, ya hay una fuerte mención del empoderamiento femenino. Recordemos, que uno los movimientos feministas que tomamos como ejes para nuestros análisis tuvo lugar el 16 de octubre de 2016, un mes antes de la publicación de la revista recién mencionada. Asimismo, el tema no solo está en los títulos, sino que también está presentado desde las experiencias personales de las personalidades de tapa.

Esta última cuestión nos hace pensar en lo que Eliseo Verón (1985) establece en su análisis del contrato de lectura, donde afirma que el éxito del soporte de prensa escrita se mide en tres puntos fundamentales: establecer un contrato que se articule correctamente a las expectativas, motivaciones y a los contenidos del imaginario de lo decible visual; hacer evolucionar su contrato de lectura de modo de “seguir” la evolución socio-cultural de los lectores preservando el nexo; por último, modificar su contrato de lectura si la situación lo exige, haciéndolo de una manera coherente. Por lo tanto, dado que la temática del empoderamiento femenino penetró en diversos sectores de la sociedad tomó tanto vuelo en los últimos dos años, no solo en el mundo del entretenimiento, pero también en el ámbito político. En término a lo recién expuesto sobre la teoría de Verón, las revistas en general deberían presentar en sus portadas el tema de los movimientos feministas. Consecuentemente, en base al estudio realizado, la única publicación femenina que

cumple con los tres puntos fundamentales propuestos por Verón para el éxito del soporte de prensa es *Marie Claire*, que supo articular correctamente el contenido con la evolución socio-cultural de los lectores, modificando su contrato de lectura de manera coherente. Con esto, lo que se intenta decir es que *Marie Claire* logró modificar su contrato de lectura, dándole mayor importancia a la temática del empoderamiento femenino y colocando los temas como *moda y belleza* en un segundo plano, pero de manera tal que la revista no sufrió grandes cambios.



BIBLIOGRAFÍA

ALLMANSA-MATÍNEZ, A Y GÓMEZ DE TRAVESEDO-ROJAS, R (2017). “El estereotipo de la mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis”. En Revista Latina de Comunicación Social, pp608.

BÓRQUEZ, M.J (2009). “Trabajo y Sexualidad en *Cosmopolitan* Argentina: dos imágenes de lo femenino”. En Revista Figuraciones (6). Disponible en:

<http://www.revistafiguraciones.com.ar/numeroactual/articulo.php?ida=144&idn=6>

CARLÓN, M. (2015). *Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea*. En P. César Castro (org.), Dicotomía público/privado: estamos no caminho certo? (pp.211-232).

CASTELLS, M (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Alianza Editorial

CINGOLANI, G (2009). “Acerca de la tapa de semanario como dispositivo”. En Revista Figuraciones (5). Disponible en:

<http://www.revistafiguraciones.com.ar/numeroactual/articulo.php?ida=100&idn=5&arch=1>

HINOJOSA MELLADO, MP (2007). *La persuasión en la prensa femenina análisis de las modalidades de la enunciación*. Madrid, Visión Libros.

MACEIÓ, BRASIL: EDUFA. CARLÓN, M (2016a). *Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón*. En E. Vizer y C. Vidales (coords.), *Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional* (pp. 125-153). Barcelona: EditorialComunicación Social.

MENÉNDEZ MENÉNDEZ, M.I (2009). “Aproximación teórica al concepto de prensa femenina”. En *Comunicación y Sociedad*. Disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/236130876_Aproximacion_teorica_al_concepto_de_prensa_femenina

MENÉNDEZ MENÉNDEZ, M.I (2013). “Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación”. En Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Vol. 19 Núm. 1

MENENDEZ MENENDEZ, M.I (2013). *Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación*. Estudios sobre el mensaje periodístico.

ROCA, M (2006). “La imagen de la mujer en la prensa femenina en *Telva* (1963-2000)”. En Revista Científica de Comunicación y Educación. Disponible en:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15802623>

SEGRE, C (1985). Principio de análisis del texto literario. Barcelona. Editorial Crítica.

TRAVERSA, O (2009). “Por qué y cómo estudiar las tapas de las revistas: el papel de la noción de dispositivo”. En Revista Figuras (5). Disponible en :
<http://revistafiguras.com.ar/numeroactual/articulo.php?ida=108&idn=5&arch=1#texto>

VERÓN, E. (1974). “*Comunicación de masas y producción de ideología: acerca de la construcción del discurso burgués en la prensa semanal*” en Revista Latinoamericana de Sociología, Nueva Época, 1, Buenos Aires, Paidós.

VERÓN, E (1985). “*El análisis del Contrato de Lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media*” en Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications, IREP, París.

VERON, E (1994). Fragmento de un tejido. Barcelona, Gedisa Editorial

PÁGINAS WEB:

<https://www.magzter.com/> Consultado por última vez el 28 de noviembre de 2018

<https://www.vox.com/2018/3/20/16955588/feminism-waves-explained-first-second-third-fourth> consultado por última vez el 23 de noviembre de 2018

<https://www.plannedparenthood.org/> consultado por última vez el 23 de noviembre de 2018

<https://fivmagazine.com/top-ten-fashion-magazines/> consultado por última vez el 17 de noviembre de 2018

<https://www.womensmarch.com/> consultado por última vez el 28 de noviembre de 2018

<https://ew.com/news/2017/10/16/me-too-twitter-campaign-alyssa-milano-sexual-assault-awareness/> consultado por última vez el 17 de noviembre de 2018

<https://www.nytimes.com/2017/10/20/us/me-too-movement-tarana-burke.html> consultado por última vez el 17 de noviembre de 2018

<https://metoomvmt.org/about/> consultado por última vez el 10 de noviembre de 2018

<https://www.theguardian.com/world/2018/feb/18/sisters-this-is-our-moment-to-say-times-up> consultado por última vez el 10 de noviembre de 2018

http://argentinainvestiga.edu.ar/noticia.php?titulo=que_imagen_de_la_mujer_reflejan_las_revistas_argentinas&id=2609 consultado por última vez el 17 de noviembre de 2018

<https://www.mocccreativestudio.com/los-diferentes-tipos-de-planos-fotograficos-con-ejemplos-de-peliculas-de-tarantino/> consultado por última vez el 10 de noviembre de 2018

<https://www.cosmopolitan.com/lifestyle/a1746/about-us-how-cosmo-changed-the-world/> consultado por última vez el 17 de noviembre de 2018

<http://www.marieclairemk.com/r5/home.asp> consultado por última vez el 18 de noviembre de 2018

<https://www.etonline.com/times-how-reese-witherspoon-spearheaded-movement-ahead-2018-golden-globes-93598> consultado por última vez el 18 de noviembre de 2018

<https://www.hollywoodreporter.com/features/how-yara-shahidi-became-face-brain-young-hollywood-1132710> consultado por última vez el 18 de noviembre de 2018

ANEXO



Harper's Bazaar USA – noviembre 2016

<https://www.magzter.com/preview/2246/189677>



Harper's Bazaar USA – diciembre 2016 / enero 2017

<https://www.magzter.com/preview/2246/194908>



Harper's Bazaar USA - febrero 2017

<https://www.magzter.com/preview/2246/203441>



Harper's Bazaar USA – marzo 2017

<https://www.magzter.com/preview/2246/207679>



Harper's Bazaar USA – abril 2017

<https://www.magzter.com/preview/2246/213181>



Harper's BAZAAR

150th ANNIVERSARY

HAIR & MAKEUP
150 BEST PRODUCTS EVER

GET GLOWING SKIN
+ QUICK, EASY FIXES

KENDALL JENNER
"I'M MORE OF A JENNER THAN A KARDASHIAN"

GREAT FASHION FINDS

THE BUY YOU NEED NOW

SUMMER BEAUTY ISSUE

MAKE THE MOST OF YOUR LOOKS

Harper's Bazaar USA – mayo 2017

<https://www.magzter.com/preview/2246/217741>



Harper's Bazaar USA – junio/julio 2017

<https://www.magzter.com/preview/2246/222585>



Harper's Bazaar USA – agosto 2017

<https://www.magzter.com/preview/2246/231872>



Harper's Bazaar USA – septiembre 2017

<https://www.magzter.com/preview/2246/236915>



Harper's Bazaar USA – octobre 2017

<https://www.magzter.com/preview/2246/243381>



Harper's Bazaar USA – noviembre 2017

<https://www.magzter.com/preview/2246/247816>



Harper's Bazaar USA – diciembre 2017 / Enero 2018

<https://www.magzter.com/preview/2246/253194>



Harper's Bazaar USA – febrero 2018

<https://www.magzter.com/preview/2246/261820>



Harper's Bazaar USA – marzo 2018

<https://www.magzter.com/preview/2246/266015>



Harper's Bazaar USA – abril 2018

<https://www.magzter.com/preview/2246/271678>



Harper's Bazaar USA – mayo 2018

<https://www.magzter.com/preview/2246/275623>



Harper's Bazaar USA – junio/julio 2018

<https://www.magzter.com/preview/2246/279819>



FITNESS HACKS FOR Zero Gym Anxiety

Hot Moves

No Man Can Resist

CAUTION Extreme Pleasure Ahead
😏

Zooey
"The **SCARIEST** Thing That **EVER** Happened to Me"

Swipe No More!

Date Smarter, Find Love

Cosmo Careers

Your Surprise Secret Weapon for Success

5 Ways to \$ave While You Shop

NOVEMBER 2016
cosmopolitan.com

Cosmopolitan USA – noviembre 2016

<https://www.magzter.com/preview/2239/188792>

Tons of **SIZZLING** Holiday Looks for **UNDER \$50**

COSMOPOLITAN

HAVE SEXIER SEX!!

Naughty Tips to Get You THERE... Whether You Just Met or Have Been Together Forever

HEALTH REPORT

6 WAYS TO SCORE THE SLEEP YOUR BODY CRAVES

"I Sexted My Boss!"

Hilarious Auto-Corrects That'll Make You Cry With Laughter 😂

CHRISSY TEIGEN
The Bedtime Ritual That Keeps Her Marriage Hot

Try This Second-Date Secret to Find True Love

FAST BEAUTY
HOW TO GET SEXY IN SECONDS!

The Myth of the Man Stealer

Surprising Reasons Guys **REALLY** Stray

DECEMBER 2016
cosmopolitan.com

Cosmopolitan USA – diciembre 2016

<https://www.magzter.com/preview/2239/192253>

COSMOPOLITAN

Love & Lust Predictions for 2017
Bedside
Astrologer

JANUARY 2017

**JENNA
DEWAN
TATUM**

Her Wild Side?
Sex With Channing?
We Asked. She Told.

NEXT LEVEL SEX!

Experience It With
Advanced Moves
Only Cosmo
Can Teach You

**Want Him
to Open Up?**

4 Magic Words to
Bring Out His Feels

**SNEAKY
WAYS TO
SAVE MORE
CA\$H**



Hot Guys + Cute Dogs = INSTANT HAPPINESS

#ButtGoals

**SHAPE AN
EPIC ASS
IN JUST
8 MINUTES
A DAY**

If Your Boobs Could Talk...

What Your Breast Friends
Need to Be Sexy,
Healthy & Satisfied!

**PLUS: Try Our
60-Second
Smoky-Eye Trick**

cosmopolitan.com

Cosmopolitan USA – enero 2017

<https://www.magzter.com/preview/2239/198485>

Love Advice * Beauty Secrets * Fashion Tips

COSMOPOLITAN

Teach
a Guy to
Please
YOU!

**MUSHY
MOVES**
GUYS ARE
TOTALLY
INTO

Hilary Duff

The Relationship Mistake
She Won't Repeat

The
Controversial
New Cure
For Cramps
Would You
Try It?

**Flawless
Skin—**
Do This One
Free Thing
Every Day

**DATES
FROM HELL!**
You'll LOL
at These
Effed-Up
Stories

The Most Important Money Question You'll Ever Ask

FEBRUARY 2017
cosmopolitan.com

Cosmopolitan USA – febrero 2017

<https://www.magzter.com/preview/2239/202399>



COSMOPOLITAN

The Badass Babes Issue

OUR BIGGEST
SEX Q&A

STARRING
RUBY ROSE
Hollywood's Sexiest New Rule Breaker

ORGASMS MADE EASY!
Enjoy One... Every. Single. Time.

Answers to Your Most Private Questions!

#1
The Way To Tell If He's Truly Into You

HOT-BODY SECRETS
You're Gonna Love Being Naked!!

Is Your Face Aging Too Fast?
Find Out in The Linda Wells Skin-Care Report

Don't Miss Our New Show **SO COSMO** on E! Details Inside

MARCH 2017
cosmopolitan.com

Cosmopolitan USA – marzo 2017

<https://www.magzter.com/preview/2239/206134>

Love Secrets * Juicy Confessions * Sexy Jeans

COSMOPOLITAN

101 HOT SEX MOVES

This Master List
Will Rock Your
Body and Blow
Your Mind!

**Flat Abs,
Tight Butt**

Get Both
With This
Fast & Fun
Workout

+

BEAUTY
FINDS
UNDER
\$10

**What's
Your Sex
IQ?**
Test Your Naughty
Knowledge

**Ariana
GRANDE**

Why Being
Strong
Doesn't
Make You
a Diva

**5
DATES
THAT
BRING
YOU
CLOSER**

Don't Miss
Our New Show
**SO
COSMO**
on E!
Details Inside

APRIL 2017
cosmopolitan.com

Cosmopolitan USA – abril 2017

<https://www.magzter.com/preview/2239/211053>



Cosmopolitan USA – mayo 2017

<https://www.magzter.com/preview/2239/216835>

COSMOPOLITAN

Tons of Swimsuits Inside!

Your Sexiest 24 Hours!

Build Arousal Until Every Inch of You Is Screaming With Excitement

Baywatch's Kelly Rohrbach
We Caught Up With Her on a Slo-Mo Run

How to Decode Any WTF Text

Introducing the **Boobgasm!**

Nope, Size Doesn't Matter

The Confidence Issue

Love your Body

GYNO UH-OH
The Biggest Mistake Young Women Make

Summer Shape-Up
Tone Every Zone in Just Minutes a Day!

EXCLUSIVE!
BTS of Magic Mike Live (You'll Wanna Lick These Pics)

\$4.99 JUNE 2017
0 271551 3 06 >
cosmopolitan.com

Cosmopolitan USA – junio 2017

<https://www.magzter.com/preview/2239/221009>

Sexy Dresses • Dating Secrets • Glow Skin

COSMOPOLITAN

Trending
Now:
These
Super-Fun
Selfies

More
Sex...
Less
Stress!

Sizzling
Tips to
Guarantee
a Blissful
Summer

Teach
Your
Flat Iron
4 New
Tricks

WARNING!

The Sneaky Danger to Beware of This Summer

Scarlett
Johansson
Holds Nothing Back

Could He
Be Faking It?
You Sure?

SUN'S
OUT
BUNS
OUT!

EASY MOVES
TO SHAPE A HIGH,
TIGHT TUSH

BEACH READS

So Hot & Steamy,
Your Bikini Will
Burst Into Flames

Cosmopolitan USA – julio 2017

<https://www.magzter.com/preview/2239/224976>



Cosmopolitan USA – agosto 2017

<https://www.magzter.com/preview/2239/231328>



Cosmopolitan USA – septiembre 2017

<https://www.magzter.com/preview/2239/235393>



Cosmopolitan USA – octobre 2017

<https://www.magzter.com/preview/2239/239974>



Cosmopolitan USA – noviembre 2017

<https://www.magzter.com/preview/2239/245757>

COSMOPOLITAN

What His
"Likes"
Reveal
About His
Feelings

Hangover
Face?

Fast Beauty Fixes
for Puffy Eyes,
Blotchy Skin...



Use
SNAPCHAT
Inside This
Issue to
Shop,
Unlock
Videos
& More

#1
The
Thing
That Splits
Up Happy
Couples

HOT
SEX
Diaries!

True Tales of
Ultimate Pleasure—
They'll Turn You On
& Inspire Naughty
New Moves
You Can Use

Hailee
Steinfeld
The Surprising
Time She Feels
Sexiest

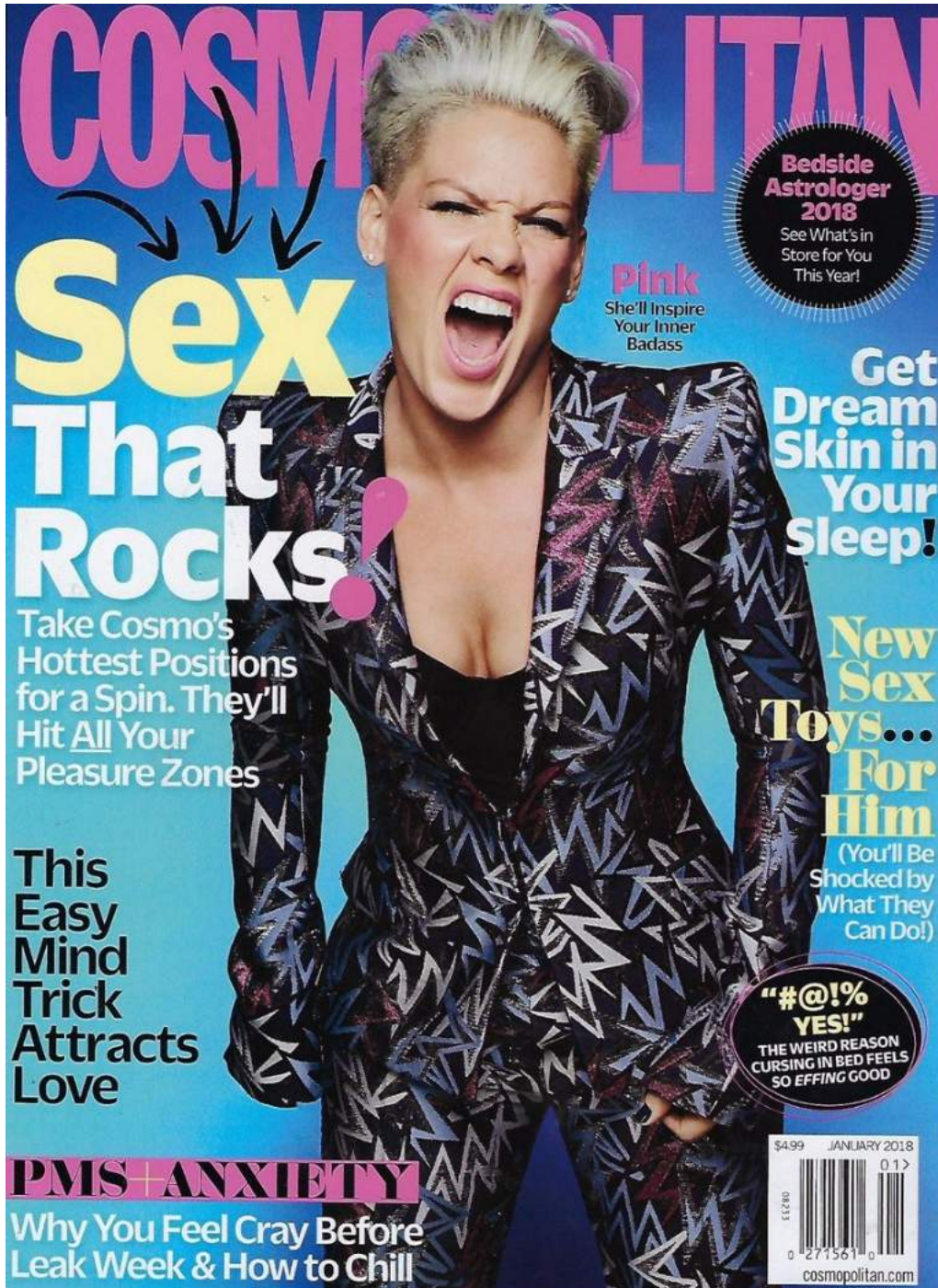
ROCK
THE
HOLIDAYS!

- Fierce Party Looks
- Cool Gifts to Give & Get
- Glam Makeup Tricks
- Festive Cocktails

HOW
(And Why!)
TO
NAME
YOUR
SEXTOY

Cosmopolitan USA – diciembre 2017

<https://www.magzter.com/preview/2239/249904>



Cosmopolitan USA – enero 2018

<https://www.magzter.com/preview/2239/255701>

COSMOPOLITAN

Total Body Sex!

These 9 Secret Spots Are Climax Triggers... When Touched This Way

Trick Yourself Into Being a Morning Person

CROWDS FREAK YOU OUT?
How to Keep Calm & Party On—Even in Scary Times

Riverdale's Camila Mendes
On the #1 Thing Women Should Never Be Ashamed Of

6 SIGNS HE'LL BRING IT IN BED

FRAGRANCES THAT'LL MAKE YOU FRISKY
(Spritz, Then Slay!)

Love & Lust

- Sexiest Movies Ever
- LOL Dating Stories
- New Romantic Moves

Cosmopolitan USA – febrero 2018

<https://www.magzter.com/preview/2239/260440>

HOT SEX SKILLS!!!

COSMOPOLITAN

How To
Get & Give
Supreme
Pleasure

Cosmo's
Best
Quickie
Position
Ever!

One-
Night
Strands
Have a Fling
With a
Fun New
Hair Color,
Then Rinse
Away

Mandy
Moore
Why It's the
Fiercest Time
in Her Life

Sexier Skin 2.0

Miracle-
Working
Lotions
& Potions
(Thank You, Science!)

SCORE
FLAT
ABS
WITH
THIS
ONE
MOVE



When the Guy
You Love
Doesn't Take
Your #MeToo
Story Seriously

Cosmopolitan USA – marzo

<https://www.magzter.com/preview/2239/264026>



Cosmopolitan USA – abril 2018

<https://www.magzter.com/preview/2239/268468>



Cosmopolitan USA – mayo 2018

<https://www.magzter.com/preview/2239/274049>



Cosmopolitan USA – junio 2018

<https://www.magzter.com/preview/2239/277912>

COSMOPOLITAN

Summer SEX Confessions!

From Super-Hot to Totally Awkward

WARNING!
You Might Wet Your Bikini Laughing

Why Even Happy Women (and Men) Cheat

Under \$50
Beach-Style Steals!

ENTER TO WIN \$10,000 by Submitting Your Most Romantic Story



Camila Cabello
Her Secret to Being Unstoppable

#1
THE WAY TO FIND REAL Love

Electrify Sex!

With This Bliss-Maxing Bedroom Breakthrough

BOOB WATCH
What's Normal, What's Not
PLUS: Fun Tips for Your Nips

JULY 2018
cosmopolitan.com

Cosmopolitan USA – julio 2018

<https://www.magzter.com/preview/2239/282416>



Marie Claire USA – novembre 2016

<https://www.magzter.com/preview/2249/189693>



Marie Claire USA – dicembre 2016

<https://www.magzter.com/preview/2249/194287>



Marie Claire USA – enero 2017

<https://www.magzter.com/preview/2249/198490>



Marie Claire USA – marzo 2017

<https://www.magzter.com/preview/2249/207686>



Marie Claire USA – abril 2017

<https://www.magzter.com/preview/2249/213184>



Marie Claire USA – mayo 2017

<https://www.magzter.com/preview/2249/217755>



Marie Claire USA – junio 2017

<https://www.magzter.com/preview/2249/221929>

FOLLOW US ON INSTAGRAM @MARIECLAIREMAG

JULY 2017

marie claire

Chrissy
TEIGEN
THE REAL
STORIES
BEHIND THOSE
OUTRAGEOUS
SNAPS

OUR FIRST-EVER
Wellness
ISSUE

YOGA, GLUTEN,
CRYSTALS,
CLEANSES?
WHAT'S HYPE
AND WHAT
YOU NEED
TO TRY NEXT!

Sexy
SUMMER
STYLE

Marie Claire USA – julio 2017

<https://www.magzter.com/preview/2249/227325>



Marie Claire USA – agosto 2017

<https://www.magzter.com/preview/2249/231871>

SPECIAL BEAUTY REPORT P. 203

SEPTEMBER 2017

marie claire

AMP UP YOUR
STYLE
GAME
ESSENTIAL
BAGS, BOOTS,
JACKETS,
DRESSES
& More!

(STARTING ON P. 97)

PLUS:
Detox
Your Skincare
Routine

EMMA STONE

On SUCCESS,
ANXIETY
& FACING
HER FEARS

WHATEVER
HAPPENED TO
PARIS
HILTON?

FALL FASHION



Marie Claire USA – septembre 2017

<https://www.magzter.com/preview/2249/236872>



Marie Claire USA – octobre 2017

<https://www.magzter.com/preview/2249/242423>



SMART, SEXY STYLE @ MARIECLAIREMAG

NOVEMBER 2017

MILA
KUNIS

ON LOVE,
WHISKEY,
ASHTON
& HER
SECRET
OBSESSION

THE
POWER
ISSUE

50 WOMEN
CHANGING
the WORLD
RIGHT NOW

CRAZY-BUSY?
BEAUTY
HACKS
SO YOU CAN
SLEEP IN!

COOL-GIRL
STYLE

SUPER-CHIC DRESSES,
BADASS BOOTS & KILLER BAGS

Marie Claire USA – novembre 2017

<https://www.magzter.com/preview/2249/246742>



Marie Claire USA – dicembre 2017/ Enero 2018

<https://www.magzter.com/preview/2249/253196>

FLIP THIS ISSUE FOR OUR BEAUTY REPORT

FEBRUARY 2018

marie claire

February's All About...

SEQUINS
CAVIAR
LOLLIPOPS
CRYSTALS
YARA SHAHIDI
POP ART
LOTUS
FLOWERS
AVA DUVERNAY
NEON
VERSAILLES
& MORE!

THE
NEW WAY
TO FEEL
BEAUTIFUL

*HAILLE
STEINFELD*

OSCAR NOMINEE AT 14, SPOTIFY
QUEEN AT 18...WHAT WILL 21 BRING?

Marie Claire USA – febrero 2018

<https://www.magzter.com/preview/2249/258826>



SPECIAL SKINCARE REPORT P.117

MARCH 2018

marie claire

SPRING FASHION

21
TOUGH
QUESTIONS
ABOUT
SEX,
LIES
& HR
YOU NEED
ANSWERED
NOW*

Reese
RISING
FACING
FEAR,
EMBRACING
AMBITION
& CALLING
TIME'S
UP!

FRESH START

THE GAME'S CHANGED. RAISE YOUR VOICE.
GET WHAT YOU WANT.

*BY THE EDITORS OF MC & ESQUIRE

Marie Claire USA – marzo 2018

<https://www.magzter.com/preview/2249/265988>



Marie Claire USA – abril 2018

<https://www.magzter.com/preview/2249/271739>



Marie Claire USA – mayo 2018

<https://www.magzter.com/preview/2249/275827>



Marie Claire USA – junio 2018

<https://www.magzter.com/preview/2249/280252>



Marie Claire USA – julio 2018

<https://www.magzter.com/preview/2249/286425>