

PROCESO DE ENUNCIACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE LA ENUNCIATARIA EN
LA REVISTA FEMENINA *COSMOPOLITAN*

Aldo Merlino

Universidad Siglo 21, Córdoba

merlinoaldo en gmail com

Resumen

En el presente trabajo se analiza el modo en que un medio gráfico propone a sus lectoras un modelo de enunciataria específico. Dicha propuesta se pondrá en marcha a partir de determinadas estrategias de enunciación. Así, reconstruyendo dichas estrategias se llega a definir el modelo de enunciataria propuesto por la revista y el modo en que éste puede funcionar como “espejo identificador” para las lectoras.

Palabras clave: enunciataria, revistas femeninas, enunciación, contrato de lectura

Abstract

Enunciation process and enunciatary construction in the women magazine *Cosmopolitan*.

In this paper we analyze how a graphic media suggest to their readers a certain enunciatary model. Such suggestion is put at stake through certain enunciation strategies. Then, reconstructing those strategies we define the enunciatary model suggested by the magazine and the way it can work as an “identification mirror” for the readers.

Key words: enunciatary, female magazines, enunciation, reader’s contract

1. Introducción 61

2. Metodología de trabajo 63

3. La enunciación en *Cosmopolitan* 63

3.1. Las portadas de *Cosmopolitan* y la condensación del contrato de lectura 66

3.2. Contrato general y variaciones enunciativas 72

3.3. Género P y matices en las estrategias de *Cosmopolitan* 76

4. Reflexiones finales 88

Bibliografía 90

1. Introducción

El presente escrito muestra parte de los resultados obtenidos en un trabajo de investigación que tuvo como objetivo central identificar las estrategias de enunciación, programas narrativos y esquemas axiológicos puestos en juego en relación a la construcción del enunciatario en la revista femenina *Cosmopolitan*, en su versión argentina.

Dicho medio gráfico es una edición nacional de la publicación que se edita en varios países con sede central en Estados Unidos. Si bien el producto adquiere un perfil característico de cada país en el que aparece, respeta un formato y un criterio editorial marcado por la casa matriz. Ello le confiere, en principio, un perfil de tipo general donde los temas y personajes abordados admiten cierto grado de universalidad.

El recorrido que realizamos en este trabajo toma en cuenta diferentes aportes teóricos, considerados pertinentes para el abordaje de la problemática planteada.

En este artículo presentamos los análisis realizados a partir de los desarrollos en la línea de la semiótica de la enunciación, en función de entender que nos permiten reconocer la presencia del sujeto y su subjetividad en el enunciado y con ello identificar aspectos de la estrategia del enunciador, para fijar un discurso que construye una enunciataria específica. De esta manera, señala Filinich: “La noción que subsume las diversas modalidades bajo las cuales el sujeto se hace presente en lo que comunica es la de *enunciación*. El proceso de enunciación, de apropiación del lenguaje por parte de un yo que apela a un tú, pone en juego los diversos aspectos de la subjetividad configurada por el propio discurso” (2004:9).

El modo en que este Yo pone de manifiesto sus estrategias de construcción del enunciatario, será nuestro punto de partida analítico.

El análisis de las estrategias de enunciación puestas en juego por el medio resulta capital para la comprensión de la construcción del enunciatario que la revista hace. Dicho análisis implica la profundización acerca de selecciones que el medio opera sobre: personajes, temáticas, espacios y, en otros niveles del discurso, programas narrativos y esquemas axiológicos que son puestos en juego por *Cosmopolitan*.

2. Metodología de trabajo

La metodología para el abordaje de los objetivos planteados en el trabajo fue de tipo cualitativa, orientada a partir de lo que Vasilachis (1992) define como paradigma interpretativo, centrado en la comprensión del objeto de estudio más que en la descripción del comportamiento de variables observables y mensurables.

Se desarrolló un análisis del corpus concreto de interés, compuesto por doce números de la revista *Cosmopolitan*.

Se eligió trabajar con doce volúmenes a partir de la idea de que un medio de estas características varía su temática en función de épocas específicas del año, no sólo signadas por un criterio estacional (invierno - verano) sino por un calendario de eventos y festejos (día de la madre, festividades navideñas) que influye en las estrategias discursivas del medio.

Dado lo extenso del corpus planteado se han seleccionado, en función de su pertinencia para la identificación de las estrategias, programas y polaridades axiológicas de interés, sólo algunos de los contenidos de la revista. Entre ellos se encuentran:

- Portada de la revista
- Las secciones:
 - a) “Notas de Tapa”
 - b) “Sexo y Pareja”
 - c) “Carrera y Vida”

3. La enunciación en *Cosmopolitan*

El supuesto central que orienta nuestra lectura y análisis del corpus seleccionado es que en la relación *Yo-Tu* -trazada en y a través del discurso en *Cosmopolitan*- se construye una enunciataria con características muy específicas. Dicha construcción, a nuestro entender, responde a una doble lógica de ruptura/conservadurismo, que es un modo de captar y definir una enunciataria desde un discurso que transita por temáticas

recurrentes, a partir de las cuales se escenifican las estrategias que el enunciador pone en juego.

De hecho, dichas estrategias adoptarán formas específicas que definirán un lugar desde el cual se habla y un lugar que se le asigna al enunciatario; “El hecho de asumir el lenguaje para dirigirse a otro conlleva la instauración de un lugar desde el cual se habla, de un centro de referencia alrededor del cual se organiza el discurso” (Filinich 2004: 15)

Para analizar las estrategias abordadas, se tomarán los aportes de Eliseo Verón, en lo relativo a sus análisis de las tipologías de estrategias detectadas en el análisis de semanarios femeninos (1985).

Dentro del esquema de la enunciación, hemos de detenernos particularmente en el análisis de lo que el autor denomina “Contrato de lectura” (Verón, 1985). Dicho contrato propone un marco de lectura específico a la vez y define un enunciatario particular; “la relación entre un soporte y su lectura reposa sobre lo que llamaremos *el contrato de lectura*. El discurso del soporte por una parte, y sus lectores, por la otra. Ellas son las dos “partes”, entre las cuales se establece, como en todo contrato, un nexo, el de la lectura. En el caso de las comunicaciones de masa, es el medio el que propone el contrato.” (Verón, 1985: 2)

El concepto de contrato resulta pertinente para nuestro análisis en función de permitirnos una aproximación inicial, sobre todo al análisis de las portadas, desde las cuales se marca el primer contacto con la enunciataria. Desde allí observaremos cuales son las estrategias adoptadas por el enunciador y el modelo de enunciataria que ello implica.

Prosiguiendo con el análisis de la enunciación, tomaremos otros aportes de Verón que, si bien provienen de análisis en otro género, resultan igualmente válidos para los objetivos de nuestro trabajo. Se trata de los conceptos de *entidades* y *componentes* del discurso (Verón, 1987). Si bien estos conceptos serán desarrollados en nuestro análisis, resulta pertinente adelantar que se identificarán en el discurso de *Cosmopolitan*, los componentes: Prescriptivo o interpelativo, Didáctico, Descriptivo, Programático.

Hemos de observar, entonces, cómo estos componentes se despliegan en las notas y artículos de la revista, dando cuerpo a las estrategias puestas en juego por el enunciador.

Abordar la problemática de la construcción del enunciatario en un medio gráfico supone la posibilidad de una multiplicidad de perspectivas teóricas y metodológicas para la concreción de tal fin. Sin embargo creemos que, por lo menos en una primera aproximación, es necesario analizar los textos desde algunos desarrollos específicos en el campo de la teoría de la enunciación, en tanto conjunto de postulados que nos permiten aproximarnos a la comprensión de los procesos y prácticas que quedan inscriptas, de uno u otro modo, en las piezas gráficas - conjunto de enunciados.

Como plantea Eliseo Verón: “consideramos que una teoría de la enunciación debe permitir centrar el análisis alrededor de las operaciones que las activan” (1988:1). Estas operaciones serán identificables a través del análisis de huellas inscriptas en el enunciado y que remiten al proceso de enunciación.

Se hace preciso entonces separar lo que es del orden de lo dicho -el enunciado- de lo que pertenece al orden del decir y sus modalidades; a la forma o manera de decir, tal es la enunciación. Esta última se pone de manifiesto a partir de un “dispositivo de enunciación” (Verón, 1999) el cual comporta tres componentes, a saber:

- a) La imagen del que habla, es decir el enunciador. Esta imagen supone un lugar que el que habla se atribuye y un modelo de relación con lo que él mismo dice.
- b) La imagen del sujeto al cual el discurso va dirigido. Y hablamos de imagen para no generar confusión con el receptor “real” o empírico al que el medio se dirige. Nos interesa el análisis, en este caso, de cómo se define o construye un enunciatario
- c) La relación entre enunciador y enunciatario (destinatario en términos de Verón).

De esta forma, encontramos que el medio que convoca nuestro interés es susceptible de ser analizado bajo la lógica de la teoría de la enunciación, a partir de la búsqueda en los

enunciados (portadas, notas, testimonios, informes), de huellas que remitan al proceso por el cual el enunciador deja su impronta en aquellos textos. Analizando las variaciones enunciativas se torna factible reconstruir aspectos de la subjetividad del que habla, intentando dar cuenta de las estrategias utilizadas en el abordaje y captación del enunciatario.

Cosmopolitan le habla a una mujer; sin embargo, no se dirige a cualquier mujer sino a una específica, construida en y por el discurso y desde una posición predominante, aunque con variaciones definidas por las estrategias elegidas para dirigirse a las lectoras.

Como primera aproximación al discurso puesto en juego por *Cosmopolitan*, conviene concentrarse en la portada y en el modelo contractual de lectura que se pone en marcha desde ella.

3.1. Las portadas de *Cosmopolitan* y la condensación del contrato de lectura

Entender los procesos de producción y de recepción implica ahondar en la relación entre el soporte y el receptor. Así plantea Eliseo Verón, refiriéndose al problema del conocimiento de aquella relación: “En tanto los soportes y sus lectores sean conocidos como dos realidades separadas, este problema no puede ser abordado de modo satisfactorio; hay que comprender su relación y esta no es otra cosa que la lectura, esa práctica social que hasta ahora se ha mantenido invisible” (1985:2).

Para el autor esa relación reposa sobre lo que denomina *contrato de lectura*. A partir del contrato de lectura -propuesto por el medio- se establece un nexo entre el soporte y sus lectores. El éxito de una revista, tal es nuestro caso de interés, radica entonces en:

- a) Proponer un contrato que articule las expectativas y motivaciones del lector con los contenidos de la revista

- b) Mantener en evolución permanente ese contrato, de acuerdo a los cambios experimentados por los lectores
- c) Proponer cambios en el contrato, si la situación lo amerita (Verón, 1985)

Es en el marco de la teoría de la enunciación que podemos entender cómo se construye el contrato de lectura: “Por el funcionamiento de la enunciación, un discurso construye una cierta imagen del que habla (el enunciador), una cierta imagen de aquel a quien se habla (el destinatario) y, en consecuencia, un nexo entre esos ‘lugares’”. (Verón, 1985:2)

Debemos entonces entender que para aproximarnos a la construcción del destinatario es preciso analizar el contrato de lectura propuesto por *Cosmopolitan* a sus lectoras, de manera que pueda abordarse cómo queda construida la imagen de éstas en función de la estrategias puestas en juego en dicho contrato.

Una primera aproximación al contrato de lectura puede generarse a partir del análisis de la portada de la revista. Plantea Verón: “Las modalidades de enunciación en la tapa son, en todo caso, y para el soporte de la prensa, un factor crucial para la construcción del contrato” (1999:61). Esto es, la portada de *Cosmopolitan* nos dirá algo acerca del contrato, o de su propuesta condensada.

Para una primera aproximación a las portadas analizaremos una serie de aspectos que Eliseo Verón (1999) toma como de interés, a saber:

- a) Temáticas
- b) Jerarquización por tipografía y color
- c) Cuantificación
- d) Interrogación

a) Las temáticas abordadas podrían resumirse como sigue:

En primer lugar, y con más fuerza y recurrencia, aparecen los siguientes temas:

- Sexo y pareja
- Salud
- Trabajo

Luego, podría decirse que en un plano de importancia algo menor aparecen:

- Belleza
- Moda

Estos temas se despliegan bajo diferentes formatos: la nota, la entrevista, el test (o autotest), la historia de vida, la confesión, etc. Sin embargo, más allá del formato, en términos de tapa, el universo temático no es más amplio que el mencionado, por lo menos el recurrente y núcleo de la revista. No aparecen temas de coyuntura y los que pueden tener que ver algo con el entorno inmediato son tocados de forma muy aislada y subsumidos en el universo temático núcleo.

b) Jerarquización por tipografía y color.

Lo primero que se presenta como jerarquizado en la tapa es el conjunto título - figura de la modelo de tapa. Esta última incluso tapa parte del título, poniendo en marcha lo que en teoría de la Gestalt se denomina *Ley de cierre* (Schiffman; Kanuk, 2003) y que se refiere a la terminación de información, por parte del receptor, cuando el estímulo es incompleto, como en el caso del título en *Cosmopolitan*.

La figura de la modelo ocupa un lugar central. No se trata de cualquier mujer, sino de una tipología bien definida. La belleza y la homogeneidad de patrones de cuerpo y vestido de las modelos marcan una estrategia desde la cual *Cosmopolitan* se dirige a su enunciataria. La mujer *Cosmo* es así, o aspira a serlo. No hablamos de lectora real, sino de imagen aspiracional, imagen que se define por la presencia de un cuerpo vestido que aparece como personificación de dicho estilo *Cosmo*;

El “Cuerpo vestido” es una categoría semiótica que comprende las maneras en las cuales, a través de su dimensión visual, el sujeto establece su estar en el mundo y su estilo de apariencia. En este sentido, el vestir es un lenguaje no verbal: es un dispositivo para modelar el mundo, una forma de proyección y simulación, válida tanto para el individuo como para la sociedad (Calefato, 2001: 214)

Y es a través del estilo de la modelo en cuanto a:

- figura (cuerpo esbelto y en proporciones acordes al paradigma actual de belleza)
- posición (casi idéntica en todas las tapas, de frente y mirando a la lectora)
- ropa (no protagónica, pero bajo los cánones de moda)
- actitud (desenfadada / audaz)

que la imagen de mujer que Cosmopolitan proyecta, toma forma.

Desde su aspecto y posición se conforma lo que Verón denomina la “posición enunciativa” (1983: 13). La modelo mira a la enunciataria, la interpela con la mirada, se dirige a ella, la hace partícipe de lo que la portada plantea (veremos más adelante la estrategia de complicidad).

En algunos casos (no necesariamente recurrentes) la figura de la modelo es conocida por pertenecer al ámbito artístico. En esos casos, y sólo en ellos a la derecha de la lectura de tapa hay una referencia a la misma, que se tratará en el cuerpo de la revista.

En cuanto al marco en el que se presenta la modelo, el fondo de la revista es de colores vivos y funciona como fondo de resaltamiento de la figura de la mujer y de la tipografía de los títulos, siempre en colores también llamativos y dinámicos.

En términos de jerarquización, luego del título puede observarse, en el lado izquierdo (desde el ángulo de lectura), la tipografía de mayor tamaño asignada al tema o nota

central de la revista. Ese esquema se repite en todas las portadas (los doce números analizados). Esta jerarquización (la principal en lo referido a los títulos) responde a la temática central de la revista y la que, de alguna manera, marca el eje del universo temático tratado: sexo y pareja. Es importante resaltar que esta priorización -en cuanto a tipografía y color, en el ángulo superior izquierdo- responde siempre a la misma temática; nunca hay variación en esta lógica.

Luego, aparece una segunda jerarquización, siempre del lado izquierdo de la portada, que no remite a una temática invariable como en el primer caso, sino que pivotea en un eje belleza - relación de pareja, que sí admite ciertas variaciones por número.

En el margen derecho de la revista, observamos que los títulos están menos resaltados, por lo menos en tamaño, que los del margen izquierdo. Su ordenamiento y priorización no responden a un esquema fijo o inamovible.

A otro nivel de jerarquización, que podríamos denominar secundaria, comprendida en los mismos títulos, se observan recursos gráficos para resaltar aspectos vinculados a un universo de valores correspondientes al estilo de vida *Cosmo*. Algunos de estos recursos se utilizan para resaltar lo totalizador y abarcativo de la propuesta de la nota. Al respecto surge:

Dominá todos sus sentidos: Aquí se plantea la idea de no dejar nada de lado, en lo que a sentidos del hombre se refiere.

También se observa esta tipología de resaltamiento intra título, orientada en este caso a la idea de audacia, propia del estilo *Cosmo*.

Me acosté con un famoso - Historias reales de las chicas para las que todo vale

Otras subjerarquizaciones, dentro de un mismo título, están reservadas para el resaltamiento del número, que le da anclaje a la lógica de la nota propuesta. El número cierra, no deja nada fuera, o lo que deja fuera no es de interés. Así:

30 cosas por las que una chica Cosmo jamás pide perdón.

c) La cuantificación.

En la misma línea del último ejemplo dado, se observa en las portadas una característica recurrente como recurso de redacción de los títulos: la numeración o cuantificación. En ella se condensan la clasificación y el resumen sobre lo que hay que saber. Cuantificar ayuda a señalar lo importante y a nominar un mundo de temas que se hacen accesibles en función del acotamiento que propone la enumeración de tópicos, tips, pasos a seguir, etc.

Es éste un recurso bastante recurrente en los contratos de lectura con componentes pedagógicos. Y, si bien no es la tipología central de contrato que *Cosmopolitan* propone -que se orienta más bien al de complicidad- está presente de manera significativa en su propuesta.

Así, pueden leerse, entre otros, los siguientes ejemplos de la cuantificación como recurso:

6 Manías de solteras (que te conviene conservar en pareja)

4 señales para saber si tiene 'pasta' de infiel

4 Estrategias para pedir aumento

5 posiciones MAXI PLACER

La cuantificación adquiere así el poder de absolutizar, simplificar, permitir la retención en la destinataria, ordenar los razonamientos. En este sentido, la numeración favorece la construcción de una destinataria interesada en saber, en conocer, pero además en saber - hacer. La cuantificación ordena los enunciados de manera que presenta un enunciador que responde a la destinataria, desde un *hacer - saber hacer*.

En las portadas, y mucho más aún en el cuerpo de la revista, se observará recurrentemente la apelación a la numeración como fórmula de condensación de la propuesta que se hace a la destinataria propuesta que, al cuantificarse y acotarse, cobra la cualidad de ser realizable de manera simple e inmediata.

3.2. Contrato general y variaciones enunciativas

El marco general en el que se presenta *Cosmopolitan*, en la relación con su lectora (construida), es el que Verón denomina *enunciador cómplice* (1985). Este contrato de complicidad se caracteriza por incluir a la destinataria en un universo de valores compartidos y marcar poca distancia entre ambos.

La figura del enunciador cómplice se distingue, entre otras cosas, por la puesta en juego de un nosotros inclusivo:

Crédito, alquiler, poco efectivo - Los expertos nos dicen como hacer para que el dinero rinda

MANUAL PARA ELLOS, 7 instrucciones eróticas im-pres-cin-di-bles para hacernos feliz (dejáselo bajo la cama)

Como se observa en los ejemplos anteriores se utiliza un *nosotros* inclusivo, que torna a la lectora y a las mujeres que escriben la revista como un mismo grupo, preocupado por los mismos temas. Dicho recurso se reforzará con intensidad en el cuerpo de las notas, dentro de la revista.

Otro recurso muy utilizado es el del voceo. La inclusión del Tu, a partir del Vos, marca la pauta de un diálogo informal con la destinataria, en el marco de una complicidad.

También observamos la presencia del nosotros no inclusivo. En estos casos, el enunciador se construye como parte de un grupo que toma algo más de distancia y marca una diferencia anclada en algún tipo de saber. En algunos casos ese saber proviene de la posibilidad de conocer algo que la lectora no conoce, por imposibilidad de acceder a la fuente:

Juanes: vino, cantó y lo atrapamos

Diego Torres: invadimos su casa (y nos dejó)

Es estos casos el enunciador tiene un dato o secreto para contar, que la destinataria (así construida) no conoce y desea conocer. Sin embargo, ese nosotros no inclusivo puede virar hacia una posición más pedagógica que marca algo más de distancia y que veremos más adelante como otra de las estrategias centrales, junto a la de cómplice.

Otra característica de la estrategia de complicidad es el uso de la figura interpelativa, un recurso muy utilizado en *Cosmopolitan*. Resulta factible observar esta figura desde el ángulo de la interrogación y posterior respuesta, lo que genera una impresión de diálogo:

MIX ERÓTICO. ¿Light vs. salvaje? ¿Ternura o mucha acción? Combiná tu estilo sexual con el de él y rescatá la pasión

¿Buscás un cambio laboral? Preparate, Cosmo plan para cambiar la racha

En estos casos la figura de la interpelación, en formato de pregunta, tiene una connotación inclusiva y más informal.

Pero la interpelación también se expresa en formato de exhortación, previa descripción de un hecho “innegable y objetivo” presentado bajo la ausencia de enunciador, ganando así aquella objetividad:

Crisis de los veintipico. Cortá con la insatisfacción y disfrutá de tu vida....hoy.

En el ejemplo anterior el enunciado que hace referencia a la crisis de los veinte y tantos años no es discutible, se presenta como un dato de la realidad y lo que *Cosmopolitan* plantea a partir de ello es una exhortación, bajo la modalidad del *hacer - hacer*. Dicha modalidad se ve en su forma más pura en varios títulos:

Ponete de fiesta. Guía para pasarla súper en una reunión (incluye conocer hombres)

Cuidá tu puesto. Cosmo tácticas para salvarte del recorte.

La exhortación se repite en varias ocasiones y se presenta como un soporte desde el que *Cosmopolitan* propone hacer algo, invita, anima o en ocasiones, casi ordena, en una lógica de integrar a la destinataria en un mundo de acciones y propuestas características de la denominada *Chica Cosmo*.

Ahora bien, como hemos señalado, si bien la estrategia que funciona como marco del contrato es la del enunciador cómplice, resulta factible observar otra figura, casi a la misma altura que la de cómplice; se trata del enunciador pedagógico.

Dicha figura se pone de manifiesto en la medida en que *Comopolitan* se presenta como quien tiene el saber sobre ciertos temas y lo trasmite a la que no lo tiene. Esta transmisión adquiere básicamente dos formas:

a) el consejo:

“Ponele pilas al verano”

“Donde ir”

“Que hacer”

“Las ondas top”

“Tests y trucos anti depres”

“Si, mi amor: cuanto deberías cambiar por un hombre”

b) El formato de la receta, caracterizado por la cuantificación:

“4 estrategias para pedir aumento”

“Apostá al “sexo seguro”: 6 tácticas para levantar su temperatura sin tocarle un pelo”

La figura del enunciador pedagógico queda así al servicio de incluir a la destinataria en un mundo de valores compartidos, pero parece pertinente diferenciarla de la figura central - cómplice, en tanto diferencias que quedan marcadas respecto de la destinataria. No se deja de lado la complicidad, pero en algunos enunciados queda evidenciada la distancia necesaria para enseñar, para transmitir conocimientos y así, tener algo para decir distinto de lo que sabe la destinataria que no posee la información que el enunciador se dispone a transferirle, número a número.

3.3. Género P y matices en las estrategias de *Cosmopolitan*

Sin bien al analizar las portadas hemos hecho referencia a las estrategias que pueden detectarse y a las variaciones enunciativas en la revista, resulta pertinente ahondar en la noción género y de estrategias posibles dentro del mismo.

En primer lugar se presenta la dificultad de la definición y clasificación de los géneros. Al respecto Verón sostiene “un género será caracterizado necesariamente por un cierto agenciamiento de la materia del lenguaje (para no decir de la escritura, ya que un mismo género puede aparecer en lo escrito de la prensa y en lo oral de la radio)”. (Verón, 2000: 3)

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

Ahora bien, en cada género P es posible encontrar variaciones que se presentan como las diferentes estrategias discursivas, dentro del mismo género. En nuestro caso, podríamos considerar el mensual femenino como un género P, sólo a los fines de identificar estrategias asumidas por *Cosmopolitan* en la construcción de sus enunciados. Es la asunción de dicha estrategia o conjunto de estrategias lo que le da identidad al medio y tiende a construir un vínculo con la lectora.

El análisis inicial de las portadas nos anticipa algo en lo que a estrategias se refiere, dado que en aquellas se condensan los principales elementos que determinan el contrato inicial propuesto por *Cosmopolitan*. Sin embargo, el ingreso al cuerpo de la revista permite encontrarse con un desagregado del contrato que anticipa la portada.

Sería sumamente complejo y casi inabordable pretender abarcar todo el material, a nivel de enunciados, que contienen los 12 números de la revista en análisis. En lugar de ello, hemos de trabajar con ciertas secciones y notas que aparecen como las más representativas y recurrentes en su tipología y temática.

Para comenzar, cabe mencionar que la revista se divide en secciones que aparecen en el índice en el siguiente orden, a saber:

- Notas de tapa
- Sexo y pareja
- Carrera y vida
- Salud y Fitness
- Belleza y Moda
- Personajes y actualidad

Y una sección denominada “En todos los números”, que aglutina las siguientes subsecciones:

- Chica de tapa (no en todos los números aparece realmente)
- Entre nos
- Cartas e-mails, faxes
- Palabra de hombre
- *Cosmo* íntimo
- Mi punto de vista
- ¡Socorro!
- *Cosmo* test
- Direccionario
- Horóscopo

Cada una de las secciones mencionadas trata casi los mismos temas, con diferentes títulos en cada nota y en cada entrega. La recurrencia temática coadyuva a la generación del mundo de valores compartidos que se mencionara al comienzo.

Abordamos, dentro de la revista, el contenido de algunas de las notas que consideramos las más representativas del universo axiológico de *Cosmopolitan*.

En torno al análisis, si bien nos movemos en un género muy diferente, el trabajo realizado por Verón (1987a) sobre el discurso político propone ciertas categorías analíticas que pueden trasladarse a la lectura de otros géneros y que, a nuestro juicio, permiten un recorte y acotamiento de la multiplicidad y aparente diversidad de los enunciados de *Cosmopolitan*.

El autor distingue entre dos niveles de análisis, a saber: entidades y componentes del enunciado. En el caso de los segundos, sostiene... “este nivel opera como articulación entre el enunciado y la enunciación, puesto que los componentes definen las modalidades a través de las cuales el enunciador construye su red de relaciones con las entidades del imaginario” (Verón, 1987a:67). Entre los componentes, Verón señala:

- Prescriptivo o interpelativo
- Didáctico
- Descriptivo
- Programático.

El primero se inscribe en el orden del deber, como imperativo universal. Este imperativo, en *Cosmopolitan* puede encontrar como fuente explícita al enunciador o plantearse como impersonal - objetivo.

El componente didáctico se ubica en la modalidad del saber, formula verdades, enuncia principios generales. En el componente descriptivo, en cambio, el enunciador “ejercita la constatación, balance de una situación” (Verón 1987a:68). Por último el componente programático es el del orden del *poder –hacer* y manifiesta el compromiso sobre lo que el enunciador va a hacer. En nuestro caso, y como otra manifestación de dicho componente, encontramos lo que el enunciador propone hacer a la destinataria.

A partir de lo dicho es posible encontrar, en la diversidad de notas y artículos, tipos de componentes que se presentan como recurrentes y que articulan las estrategias que el enunciador utiliza para construirse y construir a la destinataria.

a) El componente prescriptivo.

En *Cosmopolitan*, la idea de lo que se debe hacer, anclada en valores específicos, está fuertemente presente. Así, el enunciador sugiere o conmina a la destinataria a que haga o deje de hacer determinadas cosas. Para ilustrar este componente, como los otros tomaremos el índice y los resúmenes de algunos artículos.

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

Querélo tal como es (aunque tenga defectos) - No pretendas que tu novio sea santo las 24 horas del día. Aprendé a tolerar sus rayes, para no arruinar la pareja”

En los títulos precedentes y sus respectivos resúmenes se aprecia -con diferentes matices- una modalidad de corte prescriptivo, una apelación a lo que la mujer debe hacer. Este *deber – hacer* está muy ligado a la obtención de un logro o la evitación de un perjuicio, valorados en común por enunciador y destinataria que forman parte del mundo de *Cosmopolitan*.

Observaremos más claramente la lógica prescriptiva en el análisis de una nota. A modo de ejemplo surge la nota *Querélo tal como es*. Desde el título puede observarse como la modalidad utilizada sugiere o exhorta a que la mujer debe querer a su pareja como es, en este caso para evitar *arruinar* su relación. Es éste el caso del perjuicio a evitar, que dispara la justificación para la exhortación:

se hace (a) o

se llega a (b). En este caso (b) se presenta como un disvalor.

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

dicha estrategia sobre la que se edifica la prescripción. Los deícticos de persona (Marafioti 1999) aparecen muy marcados, sobre todo el Tu, o mejor dicho el vos, que apunta a generar mayor cercanía con el destinatario.

Como hemos señalado también, la estrategia de complicidad se refleja a partir del uso del nosotros inclusivo, a partir del cual enunciador y destinataria se funden en un mismo grupo. Así puede leerse “*aunque andar sueltas por la vida de vez en cuando no le venga mal a nadie y, por el contrario, una extraña pasarla bien, soltera y sin compromiso*”. Es este un marco desde el cual se puede exhortar, poner en marcha *hacer - hacer* basado en un conocimiento de lo que “nosotras necesitamos”.

Como se planteara anteriormente en el análisis de las portadas, la figura de la prescripción se pone en marcha también, a partir de la interpelación previa. Esta interpelación, aparte del formato de interrogación, puede aparecer como un salto directo a la obtención de una respuesta que es puesta en boca de la destinataria. Así, puede leerse:

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

Si el enunciador hace confesar algo al destinatario, lo pone en sus palabras, genera la posibilidad de la exhortación tras la consecuencia señalada a partir de la confesión. Es desde esta lógica, la de dar por reales determinadas situaciones presentándolas como un hecho objetivo (sea a través de la interpelación o de la ausencia de enunciador), que se torna justificada la prescripción.

La nota toma este formato entonces: la descripción objetiva de una tipología de hombre con el que la mujer convive: *el perfeccionista, el bajoneado, el irritable*, etc. Aquí, se opera con la utilización del “él” que marca un tercero descripto y no incluido.: “*Él ve rivales potenciales en todas partes*”

Las modalidades asertivas y de certidumbre (Calsamiglia Blancafort, 1999) aparecen aquí muy frecuentemente. Las frases son taxativas, no hay lugar a dudas de que lo que se dice es así, lo cual habilita a la conclusión de lo que se debe hacer frente a los hechos indiscutibles. También las modalidades apreciativas se hacen presentes, a partir de las cuales se adjetiva muy específicamente (véase nuestro subrayado):

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

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

La adjetivación que se muestra en los ejemplos de arriba nos habla del proceso de enunciación en tanto acentuación de características asignadas a hechos o situaciones que tienden a presentarlas como inadmisibles o insoportables. Así, el adjetivo *policial* resulta una carga negativa para un interrogatorio. Lo mismo sucede con la calificación de las películas “*européas*”, *lentas*, *muy lentas* que resaltan la idea de exasperación de la compañera de la tipología de hombre nominado *bajoneado*.

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

Evitá usar sus debilidades para manejarlo

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

En estas prescripciones, que responden al modelo general de esta y otras notas, aparecen los deícticos verbales que sostienen la construcción de la situación y de la destinataria. Así: el término *arrastralo* es una forma particular de expresar lo que se debe hacer. No se trata de invitar sino de arrastrar, que no es precisamente lo mismo. Algo similar sucede con *manejarlo*; se trata de verbos que nos hablan de un modo de concebir a la destinataria como mujer que maneja la situación de manera activa y, en algunos casos, dominante.

Veremos en todo el corpus de análisis la presencia del componente prescriptivo, que apunta a construir una destinataria interesada en resolver ciertos problemas y dispuesta a seguir los principios de solución propuestos por *Cosmopolitan*.

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

Título principal índice
<i>Cosmo tácticas para salvarte del despido</i>
<i>Guía Cosmo para salvar tu imagen</i>
<i>Reglas para pasarla bien “en parejas”</i>
<i>Estrategias para encarar el nuevo año laboral con éxito</i>

Todos los ejemplos anteriores plantean un esquema en el cual se le presentan a la destinataria una serie de consejos bajo la fórmula de manual, guía, serie de pasos o “tips”. Aquí ya no se trata de exhortación sino de invitación a conocer algo que la lectora no conoce. Se trata de una modalidad pedagógica.

Ahora bien, esta modalidad supone la presencia de una condición ineludible para esgrimirla y ponerla en marcha: la competencia, factor que de inmediato remite a la credibilidad.

En todos los artículos donde se presentan una serie de consejos a seguir, el hecho de construirse como competente, y por lo tanto creíble, aparece como una operación que *Cosmopolitan* pone en marcha básicamente a través de dos recursos centrales:

- a. La experiencia y el conocimiento sobre la mujer que como enunciador se atribuye a sí mismo
- b. La cita de comentarios textuales de profesionales, expertos o autoridades la materia de la que se trate la nota.

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

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

Como lo hemos señalado antes, la frase presenta una verdad dada, un hecho no discutible. No hay enunciador explícito en este tipo de enunciado y ello apunta a conferirle credibilidad a partir de la objetividad de éste.

Sin embargo se avanza un paso más al incluir la voz de la destinataria en un resumen de lo que *Cosmo* sabe que ella dirá o hará en relación a su pareja. No se trata de una cita directa, sino de una indirecta: *Cosmo* se adelanta a lo que diría la destinataria.

pero antes de que digas: “amor, me gustaría que habláramos”, lee estos consejos y evitate desilusiones

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

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

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

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

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

Como complemento de las citas de lo que el hombre dice y piensa vuelve a aparecer, esta vez más marcada, una especie de resumen –resaltado en un recuadro en la esquina inferior derecha- en el que se plantea la diferencia entre lo que la mujer dice y el hombre escucha. Así, no se deja lugar a dudas sobre el conocimiento del enunciador de lo que el hombre escuchará, que es diverso de lo que la mujer dirá. En este juego imaginario se refuerza la idea, ya sin respetar citas, del ruido en la comunicación entre hombre y mujer -y por lo tanto, las diferencias entre el “nosotras” y “ellos”- que avala los tips a seguir. Véase, sólo a modo de ejemplo: “*Vos decís: tenemos que hablar. Él escucha: ‘sos un fóbico al compromiso y es hora de que los admitas’*”. Como se observa no se deja lugar a dudas sobre el conflicto que se producirá.

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

Eso es porque los hombres nos ponen en lugar de sus madres castradoras...

Paralelamente, el nosotros se opone a un “ellos” excluidos, y objeto del análisis y planteo de sugerencias.

En referencia ahora al segundo recurso para generar credibilidad -la cita de comentarios textuales de profesionales o expertos- notamos que se hace presente en varias ocasiones y desde diferentes fuentes citadas. Ahora bien, quienes hablan a través de las citas reúnen ciertas características. Entre ellas se encuentran la de ser presentados como autores de libros cuyos títulos están claramente ligados a la problemática de la cual trata la nota y en algunos casos la de contar con una nominación -titulación que aumenta su status- prestigio, como la de Dr., por ejemplo.

Así, veremos como en cada uno de los “tips” presentados por la nota, se presentan citas de autores que hablan en lugar de *Cosmopolitan*, reforzando la idea o verdad presentada previamente:

muchas mujeres cometen el error de no saber cuales son sus expectativas, comenta S. W., autora de Tácticas de guerra para el amor...

Este modelo de citase repite varias veces. Y resulta efectivo ya que equilibra el efecto del primer factor de asignación de competencia, centrado en el enunciador. En este caso, la competencia - credibilidad no nace específicamente de aquel sino de un tercero que

toma la voz (siendo en ese momento enunciador) y refuerza las ideas y planteos de la revista.

Continuando con el análisis del despliegue del componente pedagógico en *Cosmopolitan*, resulta pertinente señalar la presencia de deícticos y modalidades que sostienen la posición de saber del enunciador. De este modo, aparecen sustantivos que ejemplifican de manera contundente lo que se lograría (o no) de seguir los consejos de *Cosmopolitan*:

y la pregunta ‘¿hacia donde va nuestra relación’?, sólo hará que el tipo se cierre como una almeja, para defenderse (subrayado nuestro)

En el caso del ejemplo precedente el sustantivo *tipo* en lugar de hombre, *tu chico* u otras nominaciones más frecuentemente utilizadas por *Cosmopolitan*, refuerza la idea de un sujeto casi valorado despectivamente, que es susceptible de tomar una posición luego inamovible, la de “almeja”. Estos sustantivos refuerzan las consecuencias negativas de no seguir las sugerencias del enunciador.

Los deícticos de tiempo también refieren al despliegue de la modalidad pedagógica.

antes de tomar un tema espinoso... (preparación para)

Una vez que te hayas respondido esta pregunta... (condición para)

finalmente, asegurate... (ejecución)

Primer paso... (secuencia temporal de acciones propia de un programa de hacer)

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

A veces, las mujeres estamos tan concentradas

Tal vez, estás muy ocupada con tu trabajo

Posiblemente, se muestre de acuerdo con vos

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

Los hombres son muy accesibles cuando realizan actividades cotidianas

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

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

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

4. Reflexiones finales

Hemos intentado hacer un recorrido por los lugares que consideramos pertinentes para dar cuenta de la construcción de la enunciataria en *Cosmopolitan*. En este recorrido se ha priorizado la elección de determinados enfoques teóricos y metodológicos sin la pretensión, naturalmente, de cerrar las lecturas posibles a la mirada de dichos enfoques. Y es que el proceso de construcción del enunciatario resulta complejo y legible desde una multiplicidad de perspectivas.

Lo que observamos en la revista es que los contenidos mantienen una recurrencia y similitud llamativas. La iteración se hace evidente y la tematización discurre por el canal de unos pocos asuntos centrales, que no se modifican a lo largo de las doce ediciones analizadas.

No se observa reflejo directo de las condiciones de producción inmediatas, en términos de movimientos temáticos vinculados a lo socioeconómico. Solo algún que otro artículo que, dentro de una sección permanente, asume el reflejo, matizado y suavizado, de las condiciones socioeconómicas en las que se encuentra el país. Por tratarse de una edición global, sus parámetros vienen marcados por dictámenes editoriales de casa matriz.

Los autores citados por el medio y los referentes en diferentes áreas de interés para la mujer son extranjeros y se refieren a casos foráneos. Sin embargo -y allí radica una interesante habilidad de la revista- la enunciataria construida trasciende las características sociodemográficas de la lectora “real” para ingresar en una suerte de homologación de imagen predefinida, que se propone como modelo de identificación. Dicha identificación, con la consecuente satisfacción de expectativas, fundamentalmente en el campo de lo simbólico, corresponde al campo de los efectos posibles. Para poder entender las diferentes lecturas que se hacen de la propuesta de *Cosmopolitan*, habría que ingresar al terreno de lo que Verón (1985) denomina *una gramática de reconocimiento* y analizar de esta manera, el campo de los efectos reales.

Desde el análisis de la producción que hemos desarrollado, podemos contentarnos con la idea de haber generado una serie de hipótesis que tienden a explicar cómo queda construida una lectora específica. Y si tuviese que resumirse el proceso de construcción y el modelo de lectora generado, saldo de dicho proceso, podríamos concluir en una enunciataria definida por el entrecruzamiento de posiciones conservadoras y transgresoras.

No podemos desconocer que la elección de temas, esquemas de redacción, recursos gráficos, entre otros, marca una elección editorial. Y esa elección apunta a la generación de un contrato que se asume como diferente al de otros medios, en la medida en que no se abordan los mismos temas ni formatos que un medio más conservador. Pero también resulta interesante observar que la enunciataria construida es una condensación, una síntesis de aspectos que van -podríamos llamarlos así- desde un “afuera” más trasgresor, hacia un “adentro” más conservador.

La enunciataria es construida como una mujer nueva, joven, con un destino organizado por ella misma, pero a la vez tiene a mano un buen cúmulo de valores tradicionales para identificarse y encontrarse en su vida real, o aspiracional, si el modelo le resulta demasiado transgresor.

En definitiva, como todo medio, *Cosmopolitan* recorta, arma, construye y se posiciona en un esquema axiomático, esperando coincidir, desde su propuesta, con el target real al que se dirige. Su estrategia resulta sumamente interesante en su armado, sólo queda entender que efectos de sentido tiene en la variedad de sus lectoras, que sin duda resulta más amplia que el modelo construido desde su contrato y su esquema narrativo.

Recibido: 9 septiembre 2009

Aceptado: 22 abril 2010

Publicado: 15 mayo 2010

Bibliografía

- CALEFATO, P. (2001) *Cuerpo vestido, los sentidos y la escritura: entre la moda y el cine*. En revista *Designis*. 1. *La moda representaciones e Identidad*. Barcelona: Gedisa
- CALSAMIGLIA BLANCAFORT, H. y A. TUSON VALS (1999) *Las cosas del decir - Manual de análisis del Discurso*, Madrid: Ariel Lingüística
- MARAFIOTTI, R. (1998) *Recorridos Semiológicos. Signos, enunciación y argumentación*, Buenos Aires: Eudeba
- SCHIFFMAN, L. y L. L. KANUK (1997) *Comportamiento del Consumidor*, México: Prentice Hall
- VASILACHIS de GIALDINO I. (1992) *Métodos Cualitativos I: los problemas teórico epistemológicos*, Buenos Aires: Centro Editor de América Latina
- VERON, E. (1999) *Cuando Leer es Hacer: la enunciación en el discurso de la prensa escrita*. Traducción de Lucrecia Escudero; Seminario de Semiótica Aplicada, Apunte 1, Córdoba: Escuela De Ciencias de la Información.
- VERON, 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*, París: IREP
- VERON, E. (1983) Esta ahí lo veo, me habla, traducción realizada por María Rosa del Coto, *Revista comunicativa* número 38, enonciation et cinéma, Seuil, París
- VERON, E. (2000) Prensa escrita y Teoría de los Discursos Sociales: Producción, recepción, regulación; *Biblioteca virtual de Hipersociología*. Extraído el 2 de mayo de 2003 de www.hipersociología.org.ar
- ZECHETTO, V. (1999) *Seis Semiólogos en Busca del lector*; Cicus La crujía; Tucumán.