

**ENTRENÁ TU FELICIDAD¹. ACERCA DEL MODELO DE LECTORA DE
COSMOPOLITAN ARGENTINA. UN ACERCAMIENTO DESDE LOS TEXTOS
Y LAS PRÁCTICAS DISCURSIVAS**

**TRAIN YOUR HAPPINESS. ABOUT THE READER MODEL OF
COSMOPOLITAN ARGENTINA. AN APPROACH FOR TEXTS AND
DISCURSIVE PRACTICES²**

Julia Zullo³

Data de recebimento do texto: 18/05/2025

Data de aceite: 10/06/2025

Resumen: Las revistas femeninas ofrecen modelos: formas de vestirse, de peinarse, de maquillarse, pero también modelos para actuar, modos de ser en sociedad. *Cosmopolitan* no escapa a la regla, aunque desde mediados de la década del '90 ofrece formas – aparentemente – alternativas de ser mujer. Evidentemente la propuesta fue bienvenida por las mujeres argentinas dado que era la revista de mayor tirada nacional. La investigación en la que se inserta este trabajo trata de dar cuenta de estas particularidades. Siguiendo a Fairclough (1993), abordaremos la construcción de la destinataria desde dos instancias: como parte de una práctica discursiva y como texto. Más específicamente, intentamos develar qué se propone el equipo de redacción de la revista y qué procedimientos discursivos se registran concretamente en sus números. Para ello contamos con una serie de entrevistas realizadas al equipo de redacción de *Cosmopolitan Argentina* y con una muestra de revistas de los años 2002-2006 y 2010.

Palabras Clave: Revistas femeninas. Dispositivo de enunciación. Prácticas discursivas.

Abstract: Women's magazines offer models: ways of dressing, styling hair, and applying makeup, but also models for acting, ways of being in society. *Cosmopolitan* is no exception to this rule, although since the mid-1990s it has offered seemingly alternative ways of being a woman. This proposal was evidently welcomed by Argentine women, given that was the magazine with the largest national circulation. The research within this paper attempts to account for these particularities. Following Fairclough (1993), we will address the construction of the addressee from two perspectives: as part of a discursive practice and as a text. More specifically, we attempt to uncover the aims of the magazine's editorial team and what discursive procedures are specifically captured in its issues. To do so, we draw on a series of interviews with the editorial team of *Cosmopolitan Argentina* and a sample of magazines from the years 2002-2006 and 2010.

Keywords: Women's magazines. Enunciation device. Discursive practices.

¹ La cita nos resulta significativa precisamente porque resume el dispositivo de enunciación que tratamos de describir. Perteneció al número 113, de enero de 2006.

² Este trabajo es en parte, el resultado de una investigación llevada a cabo inicialmente para el Centro de Lenguaje y Comunicación de la Universidad de Cardiff durante los años 2002-2004. El proyecto, titulado *Discourse, Globalisation and Gender Identities* estuvo dirigido por David Machin y Theo van Leeuwen y se proponía indagar los aspectos compartidos y locales de las versiones nacionales de la revista *Cosmopolitan*. Se integraron al proyecto, investigadores de Vietnam, China, Holanda, Singapur, Egipto, Australia, entre otros. Los resultados de la investigación están publicados en: Machin, D. y T. van Leeuwen (2007) *Global Media Discourse*. Londres. Sage. Posteriormente, la investigación fue extendida y ampliada por interés personal.

³ Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, Instituto de Lingüística. Email: juliazullo@gmail.com

Introducción

Las revistas son objetos multimodales (KRESS Y VAN LEEUWEN, 2001) en ellas se articulan diversos modos semióticos formando un todo. El código del lenguaje escrito tiene el papel protagonista, aunque el color, la tipografía, las fotos e ilustraciones nos proponen casi siempre un plan de lectura: organizan la mirada por la página, focalizan nuestra atención. Los diversos códigos que componen cada artículo, cada tapa, cada publicidad de una revista no siempre se relacionan de manera equilibrada y complementaria. No obstante, consumimos cada revista como un todo que nos atrae precisamente por el modo en que articulan los diferentes sistemas semióticos. Las revistas para mujeres no son la excepción a esta regla.

Argentina tiene una larga tradición editorial en revistas para la mujer de producción netamente nacional. La primera revista para mujeres, *Para Ti*, data de 1922 y fue uno de los primeros proyectos encarados por la familia Vigil (Editorial Atlántida). Desde esa fecha hasta el presente, nunca dejaron de publicarse semanarios o mensuarios para las mujeres argentinas.

Pero el objeto de esta investigación no es presentar una reseña histórica de las revistas femeninas argentinas sino caracterizar desde el análisis del discurso, el lugar que estas revistas otorgan a las lectoras en los últimos años: qué características socioculturales se les adjudican, qué conductas se esperan de ellas, qué relación – imaginaria – se establece con lo masculino y con otras mujeres.

Más específicamente, en esta presentación, nos interesa abordar lo que llamamos el *fenómeno Cosmo*, entendiendo que *Cosmopolitan* de Argentina, desde fines de la década del 90, inició un estilo diferente en revistas para mujeres. Un estilo que fue copiado en muchos casos por publicaciones que surgieron más tarde y que, pese a los altibajos en el consumo de revistas, sigue manteniendo un público constante⁴. Una de las explicaciones que planteamos para este fenómeno es que la publicación construyó un modelo de destinataria diferente de las demás revistas femeninas que hasta el momento no se habían constituido como tales en Argentina. En tal sentido, *Cosmopolitan* parece pensada para lectoras jóvenes, independientes en todo sentido: tienen trabajo, viven sin

⁴ De hecho, en el momento de la redacción de este trabajo, *Cosmopolitan* era la revista de mayor tirada en Argentina: supera los cien mil ejemplares en los últimos seis meses (Fuente: www.ivc.org.ar).

“ataduras” afectivas demasiado duraderas y parecen dispuestas a todo para pasarla bien. Son autocomplacientes, pero a la vez viven constantemente exigidas “desde afuera”⁵.

En este trabajo, nos interesan particularmente los procedimientos discursivos que apuntan a construir ese modelo de lectora no sólo a través del análisis concreto de los textos sino también explicitando algunos de los presupuestos básicos de la instancia de producción de la revista. Esto significa, en términos de Fairclough (1993), encarar el discurso de *Cosmopolitan* como *texto* y al mismo tiempo, como parte de una *práctica discursiva*. Recordemos que para Fairclough, dar cuenta del modo específico en que los discursos interactúan con las prácticas sociales y se relacionan con el cambio social, implica no sólo abordarlos como textos (tanto en sus características generales como locales) sino también trabajarlos como parte de una práctica discursiva que los produce, los pone en circulación y permite interpretarlos dentro de determinados parámetros.

Desde esta perspectiva, lo que el análisis a nivel del texto describe, muchas veces puede ser explicado por los procedimientos que supone la instancia de producción de ese texto. Desde el punto de vista metodológico, trabajamos el texto desde el léxico, las marcas pronominales, las formas verbales⁶ sobre un corpus de tres muestras de revistas: 2002, 2006 y 2010⁷. Para la caracterización de la instancia de producción de la revista, contamos con testimonios de algunos de los miembros del equipo editorial. Para ordenar la exposición y el análisis -de lo general a lo particular-, comenzaremos por sintetizar algunas características de la producción de *Cosmo* en Argentina.

***Cosmopolitan*, ¿una revista femenina más?**

Las revistas femeninas constituyen, desde sus comienzos, de un género periodístico bastante particular: definido por el destinatario al que se dirige, se distingue de la mayoría de las restantes publicaciones semanales y mensuales que suelen definirse

⁵ En el reciente trabajo de Merlino y Martínez sobre la versión argentina de *Cosmopolitan*, se subraya especialmente esta tensión entre ruptura y conservadurismo en el perfil de lectora de la revista (véase MERLINO Y MARTÍNEZ, 2010).

⁶ Dados los límites de esta presentación, el análisis de los textos ha sido acotado. En otro trabajo (ZULLO, 2009) hemos explorado algunas áreas temáticas de la revista (las secciones sobre trabajo y los tests) y hemos abordado algunos de los sistemas semióticos no lingüísticos (tipografía, imagen y color).

⁷ Resulta curioso que, pese a los cambios estacionales y las modas, los ejemplares de las tres épocas son asombrosamente similares. No sólo se mantienen los formatos (secciones, tapas, diseño de interiores) sino que los contenidos parecen cíclicos: cada año vuelven una y otra vez los mismos temas. En tal sentido, la ausencia de notas vinculadas con el contexto social y cultural argentino, da a la publicación un matiz de atemporalidad.

por sus contenidos; salvo pocas excepciones, mucho más recientes (revistas para niños pequeños y para padres y “para adultos”), las revistas para mujeres son las primeras publicaciones periódicas que consiguen aunar una serie de temas, especialidades y enfoques que, de otro modo, resultarían en una secuencia sin sentido: modas, horóscopos, salud, belleza, cocina, psicología, sexología, terapias alternativas, jardinería, cosmetología, manualidades, decoración, etc.⁸ Pese a ello, parece ser un género muy difundido e instalado en la sociedad argentina: según el Instituto Verificador de Circulaciones, de las 88 revistas que circulan actualmente 15 son incluidas en el rubro “Mujeres-hogar” y sus tiradas superan en muchos casos a las de los demás.

Sin embargo, la tradición de publicar ediciones nacionales de revistas extranjeras para mujeres es, en la Argentina, relativamente reciente⁹: *Elle*, edición argentina de la revista francesa de Hachette-Filipacchi, comenzó a editarse en el país en 1994¹⁰ y *Cosmopolitan* en 1996. Previamente llegaba a la Argentina la versión llamada “continental” de *Cosmopolitan* (una edición mexicana producida para toda Latinoamérica) pero sus niveles de venta eran muy bajos. En 1996, Editorial Atlántida – creadora de *Para Ti* – se asoció con el grupo multimedia mexicano Televisa¹¹ para comenzar a editar la revista de manera completa en Argentina¹². En 1999, Atlántida canceló el contrato con Televisa y la edición nacional de *Cosmo* quedó nuevamente en manos mexicanas, aunque esta vez con la decisión de continuar haciendo la versión local en nuestro país. Desde entonces, hubo varios cambios en el directorio de la redacción argentina, pero en términos generales la política se basó en seguir lo más fielmente posible las pautas norteamericanas: diseño de tapas, “mono” original de la revista, fotografías, reproducción de notas, etc.

Una revista como *Cosmopolitan* construye lo que Fairclough (1993) llama *enunciador global*, esto es una marca, un nombre que abarca una serie de enunciadore

⁸ Para una caracterización de las revistas femeninas argentinas de la década del 90, ver Zullo (1999).

⁹ A raíz de la crisis económica iniciada en diciembre de 2001, dos versiones argentinas de revistas extranjeras dejaron de publicarse: *Vogue* y *Glamour*.

¹⁰ Elle está en manos del Grupo Clarín desde 1994 a la fecha.

¹¹ El consorcio mexicano distribuye en Argentina versiones en español de innumerables revistas norteamericanas: *National Geographic*, *Mecánica Popular*, *Condorito*, *Almanaque Mundial*, *Ideas*, *Nintendo*, *PC Magazine*, *Geomundo*, *Tú*, *Vanidades*.

¹² En un principio, la versión argentina de *Cosmopolitan* tuvo muchas particularidades que la diferenciaban tanto de la mexicana como de la norteamericana: notas propias, diseño, armado y fotografías se producían exclusivamente en Argentina. Esto es bastante lógico si pensamos que Atlántida disponía de un equipo de “expertos” en revistas femeninas y de una larga tradición en el mercado nacional.

productores textuales/gráficos que tienen tareas específicas, pero conforman, en definitiva, un producto único en el cual las marcas individuales de cada integrante pasan a formar parte del todo.

Para lograr este trabajo en equipo, evidentemente deben existir pautas comunes acerca de lo que se espera del producto final. En este sentido consideramos importante incorporar al análisis la instancia de la producción de los textos y de este modo, poner en evidencia qué supuestos, expectativas y condicionamientos subyacen a la publicación. En primer lugar, nos vamos a detener en una de las particularidades que distinguen a *Cosmo* Argentina de su versión anterior (Cosmopolitan continental): el voseo¹³

*Argentina era un mercado especial y uno de los temas principales era el tuteo. En Argentina hay que hablar “de vos”, la idea de la comunicación en Cosmo es que vos no estás bajando línea sino que estás charlando con una amiga y que le hablas de igual a igual y vos le decís: “no sé si esto funciona, a mí me funcionó”*¹⁴

La cita resulta altamente reveladora en tanto nos permite entrar en una de las especificidades de la edición argentina de *Cosmo* y, al mismo tiempo, en el modelo de lectura que sus redactores “tienen en mente”. Evidentemente, la estrategia del voseo forma parte de este perfil que intenta asimilar la situación de lectura a la charla con una amiga. Ello explicaría, también por qué la versión continental no tuvo éxito en nuestro país.

Sin embargo, más allá de estas elecciones sociolingüísticas, es importante destacar que esta política de asimilación a la conversación informal del español de Buenos Aires no se da exclusivamente por el uso sistemático del voseo y de las desinencias verbales correspondientes. La línea editorial elegida va más allá y consiste imitar el habla de las jóvenes, es decir, en crear cierta empatía a través del uso compartido de un registro (HALLIDAY, 1978) común (entre redactora y lectora) como si ambas pertenecieran al

¹³ Debemos aclarar que, en Argentina, las formas de tratamiento no alternan el usted/tú para el trato formal/informal respectivamente sino el usted/vos. Esta forma, originada en el uso del vocativo para referirse a un superior ausente (vuestra merced) se instaló en Hispanoamérica durante la colonización y generó en muchos casos un sistema de tratamiento tripartito: usted/tú/vos. Este sistema permanece hoy en varios países de América Latina (Uruguay, Chile, Colombia, Paraguay).

¹⁴ La cita es parte de una extensa entrevista realizada a A.L., miembro del equipo de *Cosmo* Argentina desde sus comienzos. Por motivos éticos reservamos su identidad. Agradezco sinceramente la colaboración que me prestó en ese momento, para llevar adelante este trabajo.

mismo grupo social y de edad. Entendemos que el concepto de registro excede el análisis léxico-gramatical, pero en este punto es importante destacar el uso de una terminología especial que combina términos del inglés con palabras y expresiones asociadas al habla de los adolescentes:

Cuidá tus lolas (mayo de 2002)

Aflojá con el happy-hour (septiembre de 2002)

Soy rollinga...¿y qué? (febrero de 2006)

Chill out para extender tu relax (febrero de 2006)

No te bajones más (marzo de 2010)

Otra característica señala la intención de trasladar las marcas de la oralidad al medio escrito: la separación en sílabas de determinadas palabras o el uso de signos de exclamación con el fin de darles prominencia a dichos términos: *una lección erótica i-nol-vi-da-ble* (septiembre de 2002); *¡y todas son muuuy hot!* (mayo 2010).

En segundo lugar, dentro descripción general de las particularidades de la producción de *Cosmo* Argentina, es preciso detenernos en la selección y la distribución de los temas y secciones, así como también en su relación con los espacios publicitarios¹⁵. Las notas que conforman cada número están estructuradas en dos tipos de secciones: el pre book y el book (o cuerpo principal de la revista). Las secciones incluidas en el pre book tienen entre una y dos páginas, se ubican casi siempre en páginas pares y en la página impar correspondiente encontramos publicidad (la estructura ideal es nota-aviso, para el caso de las secciones de una página o bien, si la nota tiene dos carillas, la misma está cortada o invadida por publicidad). Los artículos del pre book se encuentran al principio y al final de la revista (“rodean” el book). Las notas que conforman el book tienen de cuatro a ocho páginas y no están “contaminadas” con publicidad. Ocupan la parte central de la revista. Las secciones del book también están prefijadas por la redacción norteamericana: dos notas de sexo, dos notas de pareja, dos notas emocionales, dos notas de trabajo y un informe especial. Hay otras secciones “obligatorias” como salud,

¹⁵ Nuevamente recurrimos a la información recogida en las entrevistas.

belleza y personajes¹⁶ pero su inclusión en el book o en el pre book depende del presupuesto que maneje la redacción argentina para cada número o bien de la cantidad de anunciantes. En realidad, estos dos criterios son los de mayor peso a la hora de diseñar cada número¹⁷. Para el caso de las traducciones, la política editorial fija el criterio de “adaptación”, es decir que no se traslada simplemente el artículo de una lengua a otra sino que se la convierte en una versión argentina sobre el tema: se adaptan las formas pronominales al voseo, se adecua el registro y, al mismo tiempo, se reemplazan los testimonios y las citas de especialistas por versiones locales, se sustituyen las referencias bibliográficas por otras en español y se recomiendan centros de asistencia, comercios, productos, etc. en Buenos Aires:

La nota tiene que sonar a nota posible de Argentina. Eso es algo que trabajamos muchísimo. Miami no lo hace y traduce hasta los nombres de los médicos de NY aunque la lectora de Miami jamás los pueda consultar.

Sin embargo, toda libertad tiene límites: todo el “color local” necesario para lograr la identificación de las lectoras, todas las secciones necesarias para que los anunciantes tengan su espacio -y la revista, su negocio- son posibles, pero -al mismo tiempo- no sólo se pautan desde la redacción de Estados Unidos las partes estructurales de la revista, la extensión de las notas, etc. sino que se fija el diseño, la tipografía, los colores. Se deja “libertad” para las fotografías, pero se preestablecen los planos, las actitudes, los gestos, el lugar de la ropa, las miradas. No puede aparecer una foto fuera de cuadro ni fuera de foco. No puede haber fotografía artística. Los contenidos de las notas no pueden tratar problemas de mujeres mayores como osteoporosis, menopausia, etc. No tienen cabida las notas sobre familia, hogar, hijos (apenas se plantea en algún artículo la posibilidad de un embarazo). En las notas sobre sexo, se encaran sobre problemas “normales” y se brinda asesoramiento sólo en este sentido, nunca se habla de “desviaciones” ni “patologías”. En síntesis:

¹⁶ En este sentido, la redacción de Hearst da cierta flexibilidad a las versiones nacionales: algunas secciones que fueron eliminadas de la versión norteamericana pueden mantenerse en la Argentina. Tal es el caso de las notas sobre trabajo que fueron eliminadas de la versión norteamericana.

¹⁷ Si los fondos son suficientes, se pagan varias notas propias y la producción fotográfica se realiza en Argentina. Si los fondos no alcanzan, se hacen las traducciones y se utilizan las fotografías de la versión americana (que siempre está disponible de manera gratuita).

Cada nuevo director que asume, lo sientan y le dan el “manual Cosmo”¹⁸.

El testimonio resulta muy significativo porque hay pocos géneros más restrictivos que el “manual de instrucciones”: establece qué cosas se pueden hacer, qué cosas no se pueden hacer y fija procedimientos “correctos” para un “óptimo funcionamiento” sin necesidad de atenuar las órdenes directas. Habría que pensar si las lectoras de la revista también están sujetas a las directivas de otro “manual de instrucciones” que determina cómo ser una “chica *Cosmo*”.

La chica *Cosmo* de Argentina: Algunas características del dispositivo de enunciación

Desde la perspectiva crítica que hemos adoptado en esta investigación, las revistas femeninas hacen explícitas no sólo formas estéticas y sistemas de valores (articulados básicamente sobre lo lindo / feo y lo que beneficia / perjudica individualmente a sus lectoras) sino que también proponen -y clasifican- prácticas sociales concretas (FELIÚ ARQUIOLA, MARTÍN ROJO et al, 1999). En el caso particular de *Cosmo* Argentina estas propuestas vinculadas con el hacer son muy explícitas y para llevarlas a cabo, la redacción necesita servirse de un dispositivo de enunciación (VERÓN, 1985) lo suficientemente poderoso que le permita “invadir” la vida privada de sus lectoras, sin que estos mandatos sean interpretados como tales sino como trucos y consejos¹⁹ de una amiga experimentada.

Quizás, la estrategia principal de este dispositivo sea este simulacro de diálogo que mencionábamos en el apartado anterior. Este simulacro, tal como acabamos de exponer, requiere una adaptación de los contenidos (de ajenos y distantes a cotidianos y cercanos) y de las formas (informalidad en el tratamiento, uso de marcas de la oralidad). Ahora bien, cabe preguntarnos de qué tipo de “conversaciones” se trata, qué clases de mujeres participan y cómo se realiza ese supuesto “diálogo”.

- Más allá de los recursos formales expuestos, ninguna de las notas tiene estructura de diálogo. Salvo los títulos y encabezados de las notas que emulan este estilo

¹⁸ Fuente: A.L., de la redacción de *Cosmo* Argentina.

¹⁹ Que la revista designa genéricamente como *tips*.

conversacional, la estructura interna de los artículos se acerca – en mayor o menor medida – a un esquema expositivo, muy común en los subgéneros periodísticos, en el cual un enunciador plantea un problema y sus puntos de vista, ilustrando los mismos con testimonios breves y anónimos de supuestas lectoras o con citas de autoridad de algún especialista en el tema. La única excepción es la constante presencia de formas en segunda persona del singular:

No tenés novio... y ése es todo un tema. Pero no sos la única. Un estudio hecho por la consultora D'Alessio/Irol revela que el 32% de las argentinas vive sin pareja. Y felices: ellas compran, viajan, trabajan, hacen vida social y no le rinden cuentas a nadie. Y es que la soltería no es tan grave como pensás. (febrero de 2006)

Sandra, una abogada de 30 años, es un ejemplo de esa clase de chicas. “Un día, mi ex se quedó dormido y, como estaba cansadísimo, decidió no ir a trabajar. Yo no tenía ni idea de esto, y cuando vi que no me respondía los SMS ni los e-mails creí que me estaba evitando. Empecé a llamar a sus amigos, a su mamá... ¡y a su jefe! Él se enojó tanto que no me habló por una semana, y a los dos meses me dejó”, cuenta. El pánico a ser abandonadas hace que muchas mujeres se vuelvan excesivamente controladoras. Paradójicamente, es ese esfuerzo desesperado para tenerlos atados lo que provoca que sus novios las dejen: se vuelven tan pesadas que ellos huyen despavoridos. (noviembre de 2010)

- Muchas veces, la enunciadora utiliza como recurso de identificación un “nosotras” inclusivo (mujeres, chicas, lectoras de *Cosmo*) para generalizar el problema que está planteando, pero inmediatamente se reestablece el uso de la segunda persona del singular para pautar lo que siente, piensa, hace y deberá hacer la lectora.

Si le preguntáramos a cualquier mujer cuál es su mayor deseo sexual, la respuesta no tendría nada que ver con Gonzalo Heredia. Lo que todas queremos es llegar directo al Cielo. Y estos tips que te damos van a hacer que eso sea posible... ¡Una y otra vez! (noviembre de 2010)

- Como se advierte en el caso anterior, el uso de la segunda persona del singular nunca se corresponde con el uso de la primera persona del singular, prototípica del diálogo (*yo-vos*). Como contrapartida, aparece un uso exclusivo del pronombre de primera persona del plural en masculino genérico (*nosotros*) equiparable al equipo de redacción de la revista. Parafraseando este esquema, resultaría: “A nosotras no suele pasar esto, vos hacés aquello que está mal, nosotros te decimos cómo deberías hacerlo para evitarlo”. De este esquema, a la charla informal entre amigas podemos decir que hay una enorme distancia.

Te las adelantamos para que decidas cuándo (y con quién) disfrutarlas (enero de 2006)

Te pasamos toda la info para actualizarte (marzo de 2010)

La nota de sexo que no podemos contarte en tapa (mayo de 2010)

- No obstante, al uso del *nosotros* exclusivo (que alcanza al equipo de redacción) nunca se establece la segunda persona del plural (ustedes: nuestras lectoras). Como consecuencia, el supuesto diálogo se da siempre de a dos, *nosotros/vos*, *Cosmo* y una sola lectora:

¿Querés disfrutar de tu soltería a pleno? Sólo necesitás tener la mente enfocada en ello así que seguí estas estrategias para sentirte “suelta” ...y feliz. (febrero de 2006)

Esta característica que no apareció explicitada en las entrevistas implica un posicionamiento importante a la hora de definir el perfil de la destinataria. Las consecuencias ideológicas de esta elección son fuertes: los problemas son comunes, los diagnósticos (las clasificaciones) y las soluciones son individuales. La redacción interpela a mujeres aisladas, se dirige a ellas como “caso único” como si nada tuvieran que ver con las demás mujeres.

- Como consecuencia de estos rasgos del dispositivo, las lectoras, pese a las apariencias, resultan pasivizadas: desde el planteo del problema hasta la lista de soluciones, la revista se dirige a ellas en modo verbal imperativo acentuado muchas veces por la modalidad deóntica (del orden del “poder / deber ser”): *usá, copiá, conocé, pedí, practicá*. Las órdenes incluyen en su mayoría, verbos de

acción, pero también procesos mentales o psicológicos: *hacé una autocrítica, evitáte desilusiones, manejáte con lentitud, dedícate a disfrutar*. De este modo *Cosmo* no sólo dice qué les pasa, qué hacer sino también qué pensar y qué sentir.

- Como vimos en la primera parte, las notas pertenecientes al pre book están altamente condicionadas por la publicidad. En la mayor parte de ellas (excepto las secciones *Horóscopo*, *Socorro*, y *Cartas, emails y faxes*) la información se vuelve altamente publicitaria: los textos de estas notas breves contienen marcas de productos, direcciones donde adquirirlos y sus precios. En muchos casos, aparecen pequeñas fotografías de los productos²⁰. Queda claro que la intencionalidad de la revista es, ante todo, vender y promocionar productos antes que “ayudar” a sus lectoras. El perfil, en estas secciones del pre book, se define no sólo por el consumo sino también por la imposición de necesidades o problemas: “*Siempre quisiste un marrón natural?, no te equivoques*”; “*Si fuiste rubia de chica podés apostar a un revival total*”; “*Descubrí cuáles son los básicos que no pueden faltarle a tu look*”; “*Adoptá el look top del invierno*”. Como puede apreciarse, todas las “soluciones” a estas cuestiones pasan por la compra de ciertos productos o la utilización de determinados servicios²¹. En las notas del book, no sucede lo mismo. Una vez planteado el problema, las soluciones pasan por un cambio de conducta. No se intenta vender ningún producto (recordemos que en estas páginas no hay anunciantes) sino de poner en práctica las recomendaciones de *Cosmo*. De manera indirecta, muchas de estas prácticas tienen que ver con el uso de los productos que aparecen promocionados en las secciones del pre book: conseguir un puesto mejor en el trabajo, intentar seducir al jefe o lograr un mejor acercamiento de la pareja constituyen metas que se pueden alcanzar con la ropa de moda, el maquillaje perfecto y el color de pelo más adecuado.

Evitá los colores chillones. Las encuestas señalan que, en las entrevistas, los jefes miran mejor a los candidatos que se visten de celeste, gris o colores pastel (febrero de 2006)

²⁰ Esta práctica denominada “chivo” se generalizó hace algunos años en el periodismo argentino. En una de las entrevistas, una de las redactoras “confesó” que esos espacios son pagos y que *eso antes era inconcebible para los medios argentinos*.

²¹ A pesar de estar incluidas en el book por su extensión, las notas sobre belleza, moda y salud responden a las características publicitarias del pre book.

Después de un día duro de trabajo, relajáte en un rinconcito donde no te falte nada [...]
Lo que no debe faltar en tu refugio zen (enero de 2006)

- Sin embargo, no alcanza con las apariencias. La revista también fija metas posibles para sus lectoras, lugares en los que no están pero a los que pueden acceder (con los consejos de *Cosmo*, claro está). De esta manera, desde los tópicos de las notas hasta los imperativos directos se promueven cambios de conducta a largo plazo: encontrar trabajo en el exterior, ser jefa, olvidar el pasado de la pareja u ocultar el propio para fortalecer los vínculos, desconfiar y competir con otras mujeres y utilizar la seducción con los varones colegas y superiores (para ascender profesionalmente). Los ejemplos continúan, pero no se trata de hacer un inventario de posibles lugares sociales a los que las lectoras de *Cosmo* podrían intentar acceder sino de señalar la gran ausencia: el modelo tradicional de mujer, asociado a las funciones de madre, esposa y ama de casa están absolutamente ausentes en los tres momentos analizados²².

El esquema parece ser siempre el mismo: son mujeres aisladas, eternamente jóvenes y están solas frente a todo: para que las elijan y disfruten sus amantes, para competir con otras mujeres por los hombres o para mejorar sus posiciones laborales. Son mujeres sin pasado: siempre jóvenes, siempre están de novias, no tienen hijos, pero tampoco tienen padres, mantienen escasos vínculos afectivos y siempre tienen problemas. Están en permanente tensión entre la autocomplacencia y la identificación de defectos (ser la mejor amante/convertirse en una novia insoportable; cuidarse con las comidas para estar espléndida vs. riesgo de anorexia; ponerles límites a las amigas vs. ser intolerante). Claro que sus problemas son siempre leves (no hay abortos, ni homosexualidad, ni siquiera divorcios porque esas situaciones involucrarían un nivel de compromiso al que nunca llegan). Además, deben verse siempre espléndidas, lucir la mejor ropa, estar bien peinadas y maquilladas, tener el mejor hombre a su lado y sus únicas “armas” parecen ser: el consumo de miles de productos y los consejos de la revista.

²² Quizás esta sea la diferencia más importante con las demás revistas femeninas con las que compite *Cosmopolitan*, al menos en nuestro país. En las demás, siempre aparece alguna sección en la que se contempla por lo menos uno de estos roles: recetas de cocina, consejos de salud, notas de psicología infantil, etc.

Conclusiones

A esta altura de la investigación hemos dado cuenta de algunas particularidades de la versión Argentina de *Cosmopolitan*. En lo que hace a la instancia de producción de la revista, tratamos de dar cuenta de las características propias que los redactores buscan darle a la versión local de una publicación extranjera. Ante todo, pese a la aparente libertad en el equipo de redacción argentino parece haber más que nada condicionamientos: en la estructura de la revista, en la distribución publicitaria, en el diseño de las tapas. En segundo lugar: esta supuesta libertad se reduce a la elección del uso de formas coloquiales (para facilitar la identificación con las lectoras / consumidoras) y al criterio de “libertad de mercado” que parece resumirse en el lema “se acepta todo lo que los anunciantes propongan”. El resultado se evidencia en la “invasión” de avisos y en la abundancia de notas que, en realidad, soportan espacios publicitarios.

Con respecto al perfil de la lectora *Cosmo* que se plantea desde la producción de la revista, el análisis de las entrevistas nos devuelve, una vez más, una tensión: pautada desde EEUU como una revista para mujeres muy jóvenes, se trata en Argentina de ampliar el perfil. Ante todo, porque las mujeres muy jóvenes no tienen dinero para adquirir la revista y, por otro lado, porque abrir la franja de edades posibilita el ingreso de nuevos anunciantes (cremas antiarrugas, tratamientos contra la celulitis, etc.). La regla que aparece como denominador común nuevamente es la del mercado: se trata de una lectora que, ante todo, consume productos que hacen a su “buena presencia” pero también, que ofrezca soluciones a sus problemas.

Como expusimos en la segunda parte, para alcanzar este lugar, la revista se posiciona en un rol privilegiado de enunciación: mediante el uso de recursos lingüísticos propios de lo conversacional, se construye a sí misma como “amiga” de la lectora, intenta poner en escena una ficción de conversación simétrica. Pero tal simetría no existe: la revista “dialoga” con sus lectoras de a una, en un supuesto marco de intimidad y sólo en el espacio de los títulos. Desde el interior de los artículos detenta todo el saber y el poder: no sólo se limita a ordenar (en el sentido imperativo del término, de dar órdenes) sino que pauta explícitamente cómo debe ser esa lectora, qué condiciones debe reunir, para poder entablar esa supuesta “conversación”.

En este sentido, la revista ordena el mundo de la lectora: dice qué le pasa, por qué le pasa y qué debe hacer en cada caso. Se trata, entonces, de mujeres aisladas de las otras

mujeres, de sus pasados y de sus entornos sociales. Jóvenes y activas por “naturaleza”, impulsivas, emprendedoras y seductoras. Deben estar en pareja, deben ser felices en pareja y deben hacer feliz al hombre que está junto a ellas. Deben tener trabajo y deben pelear indefinidamente por ascender en sus puestos. Deben guiarse por las apariencias, buscar el lado positivo de todos los fracasos y renovarse permanentemente. Claro que a esta lista de “deberes” le falta uno fundamental: deben ser lectoras de *Cosmo*. Sólo la revista, desde esa posición privilegiada de enunciación, puede constituir a la chica *Cosmo*. Sólo cumpliendo con esa serie indefinida de mandatos se puede alcanzar ese status de “privilegio”. El resultado es paradójico: la lectora se mantiene eternamente joven, independiente, autosuficiente y “ganadora” si se subsume a las pautas de vida y de consumo que la revista le impone. Una independencia que, planteada en estos términos, deja bastante que desear.

EPÍLOGO: 15 AÑOS DESPUÉS

Transcurrieron muchos años desde la publicación de la primera versión de este trabajo. Muchos aspectos de la vida han cambiado desde entonces. De hecho, la versión argentina de la revista *Cosmopolitan* fue discontinuada a partir de marzo de 2019. No vamos a hacer un listó exhaustivo de esas transformaciones en nuestra vida cotidiana, pero sí intentamos repasar algunos cambios que, en términos de prácticas sociales, han modificado nuestra manera de relacionarnos con los modos de ser mujer que circulan en nuestra comunidad. Entendemos que en la sociedad argentina ha habido en estos años dos grandes conjuntos de transformaciones que modificaron profundamente los modos de (auto) percibir las identidades y sobre todo, las identidades sexo-genéricas: la cultura de la conectividad y el movimiento feminista. Vamos a dedicarles algunas líneas a estos dos procesos – que serán sin duda insuficientes y parciales – para retomar en el cierre la cuestión planteada inicialmente en el artículo.

La cultura de la conectividad: si bien el desarrollo tecnológico a la par de la globalización económica se registra en las últimas décadas del siglo XX, es a partir de 2000 cuando se multiplica la conectividad a nivel mundial. No queremos ahondar en la descripción de asuntos de la macroeconomía y la tecnologización social (Gendler 2016), pero sí debemos detenernos en el proceso de digitalización de las prácticas sociales (y

discursivas) cotidianas que muestra un marcado crecimiento – al menos en Argentina – entre 2004 y 2014. En efecto, en ese período se registra, por un lado, una caída considerable en el consumo de medios impresos, radio y televisión abierta y, por otro lado, aumenta la cantidad de abonados al servicio de banda ancha fija y móvil (Internet domiciliaria y en celulares). Estas transformaciones se dan a la par a un proceso de concentración empresarial en cuanto al control de medios digitales, compañías telefónicas y proveedoras de internet (Becerra y Mastrini, 2017). En esa década estar conectados se volvió casi imprescindible para desarrollar las tareas de todos los días: informarnos, trabajar, entretenernos, formarnos. Por eso, lo que nos interesa particularmente de este proceso no es la cuestión macroeconómica y estadística sino las transformaciones que la cultura de la conectividad trajo a las prácticas cotidianas y cómo esas transformaciones modificaron – y modifican aún – la configuración de identidades. La forma en que nos informamos y nos entretenemos²³ se ha modificado en los últimos años y, prueba de ello es la desaparición de *Cosmopolitan* y de otras revistas impresas para mujeres. Se modificaron no solo las prácticas sociales – ir al kiosco a comprar una revista semanal o mensualmente, leerlas en la peluquería o en salas de espera de consultorios – sino también las prácticas discursivas que este tipo de publicaciones ponían en circulación de manera – a veces disruptiva – ya que los géneros y subgéneros que encontrábamos en los ejemplares de la revista en papel ya no son hallables como tales en las redes.

A diferencia de ese lugar de enunciación único, cómplice y a la vez poderoso, ahora contamos con una variedad de formatos y de opciones para obtener los consejos de parte de una infinidad de enunciantes que antes se encontraban unificadas en un todo bajo el nombre de la publicación. Claro que, para acceder a ellas ya no dependemos del papel impreso sino del acceso a determinadas plataformas en las que no solo consumimos recomendaciones y recetas acerca de “cómo hacer” y “cómo ser” sino también sentimos que podemos ser colaboradoras espontáneas y compartir nuestras experiencias. De alguna forma, las instancias horizontales y participativas que incluía *Cosmopolitan* se exacerbaban con el uso de las plataformas. En algunos casos, bajo la ficción de estar al margen del mercado, las redes sociales especialmente constituyen espacios de configuración de identidades colectivas parciales que, a su vez, se ven reforzadas por los mismos algoritmos que generan “burbujas” en la red (Calvo y Aruguete, 2020).

²³ No solo eso. También la forma en que aprendemos, investigamos, cocinamos, hacemos compras y elegimos presidentes han cambiado en función de la cultura de la conectividad.

En efecto, para van Dijck (2016), del mismo modo que las instituciones moldean los comportamientos y actitudes de las personas, las plataformas son mucho más que “prestadoras de servicios” y sus gramáticas específicas desplazaron muchas conductas y modos de “hacer vida social”. Plataformas y prácticas sociales se determinan mutuamente. A su vez, cada plataforma se adapta a las demandas de sus usuarios y a los cambios de las demás plataformas. De este modo, las actividades que antes diversificábamos en diversos productos y prácticas – o que gestionábamos juntamente con la adquisición de un diario impreso – ahora requieren de dispositivos y plataformas específicas, nos obligan construir perfiles personales donde debemos elegir algunos aspectos de nuestra identidad a la vez que nos inducen a interactuar con otros usuarios bajo determinadas reglas. Hiperespecialización, segmentación y variabilidad podrían ser las características que se suman al perfil de lectora de *Cosmopolitan* que intentamos configurar hace casi 15 años. En esa oportunidad caracterizamos a una enunciadora cómplice, pero invasiva que empleaba estrategias de conversacionalización (Fairclough 1993) y a la vez estrategias de distanciamiento que la ubicaban en un lugar de saber y poder. Ese desplazamiento se ha naturalizado en estos últimos años: expertos (que solo lo son por definirse como tales) nos ofrecen trucos y recetas fáciles para mejorar nuestras vidas, nuestra salud, nuestras parejas y nuestras relaciones.

De este modo desplazándonos por cualquier red social hoy en día descubrimos características de nuestra personalidad que son repudiables, síntomas de enfermedades que no sabíamos que padecíamos y soluciones - muchas veces casi mágicas - para esos problemas que hasta hace poco nos eran desconocidos. La confusión entre espacios publicitarios e informativos también se hiperbolizó: los límites entre el testimonio de una emprendedora independiente y la venta de sus productos nunca es del todo clara en las redes sociales. La mercantilización de los espacios en la pantalla lleva al extremo el lema de que “todo es mercancía”, pero al mismo tiempo resultan tan seductoras y ambivalentes las propuestas que en muchos casos nos quedamos a ver de qué se trata, empatizamos con algún aspecto de ese mensaje al punto tal de que no nos parece tan serio el engaño.

El resultado de todas estas transformaciones que estamos resumiendo es que en nuestros modos de ser – nuestras identidades genéricas, étnicas, religiosas, políticas – y de vincularnos con otras personas están altamente condicionados por la gama de posibilidades que nos ofrecen las plataformas: el mundo entero parece estar ahí, a nuestra disposición, solo es cuestión de buscar y de encontrar. En este sentido, *Cosmopolitan* tal

vez fue un ensayo de algunas estrategias discursivas que pocos años después ya quedaron naturalizadas en otros ámbitos de las prácticas sociales, mucho más allá del consumo de revistas. La propuesta variada de secciones y formatos parece inocente respecto de la variedad de mensajes y formatos que nos ofrece la red. La tensión entre la enunciativa amiga y la que prescribe se volvió una característica común de los opinadores e influencers.

El movimiento feminista en Argentina: ni una menos y la campaña por la ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE): al igual que con la globalización de la conectividad, el feminismo existe en Argentina desde hace más de un siglo. Son muchas las referencias a luchas encabezadas por mujeres y grupos de mujeres que redundaron en conquistas que poco a poco se van logrando. Desde la vuelta a la democracia, las organizaciones feministas se reúnen anualmente en el Encuentro Nacional de Mujeres y promueven una agenda de problemáticas comunes.

A lo largo del artículo, nos referimos al modelo de mujer independiente que construía Cosmopolitan hace casi 15 años. Describimos esa independencia como un atributo falaz dado que era la misma posición de enunciación la que ordenaba y establecía una lectora dependiente de ese ideal planteado: vivir sola (en un tipo particular de vivienda, en determinadas zonas de las grandes ciudades, con un estilo de decoración, etc.), tener trabajo (determinados tipos de trabajos), tener pareja heterosexual (con ciertas características físicas y psicológicas) aunque querer estar libre emocionalmente, usar determinada ropa, hacer cierta dieta para tener cierto tipo de figura, etc. Se trataba entonces, de un modelo de lectora dependiente para ser independiente, sometida al consumo permanente, a la creación de nuevas necesidades/productos, pasivizada respecto de sus propias emociones y decisiones.

Sin embargo, – y afortunadamente – es evidente que en ese momento esta idea de libertad, felicidad e independencia de las mujeres competía con otras representaciones sociales que circulaban en la sociedad argentina. Si no fuera por estas formas alternativas de ser mujer nunca se hubiera fortalecido el movimiento feminista en Argentina como lo hizo en las últimas dos décadas con el movimiento *Ni una Menos*, una agrupación de organizaciones sociales feministas de base que luchan contra la violencia contra la mujer y su consecuencia más extrema, el femicidio.

Justamente con el inicio de una etapa de expansión y multiplicación de la cultura de la conectividad a la que nos referimos antes, se consolida este movimiento que venía gestionándose desde comienzo de este siglo. En la primera década particularmente la problemática de género vino impulsada desde la gestión del Estado con la aprobación de leyes novedosas como la Ley de Cupo Femenino (24674/2002), la Ley de Educación Sexual Integral (26150/2006), la Ley de Matrimonio Igualitario (26618/2010) y la Ley de Identidad de Género (26743/2012) entre otras. Estas leyes son el resultado de muchos años de lucha, pero a la vez sirvieron para difundir y problematizar cuestiones que, para muchas personas, estaban completamente naturalizadas. Los principales tópicos que surgieron en ese momento fueron la violencia, la identidad y el derecho al aborto.

Ciertas fechas conmemorativas fueron otorgando visibilidad en la medida en que miles y miles de mujeres tomaron (y toman) las calles en las principales ciudades del país. Se trata del 8 de marzo (día internacional de la mujer) y el 3 de junio que desde 2015 se conoce como el día “Ni una menos”. Lo interesante de este movimiento no solo son las movilizaciones sino las acciones que desde la comunidad y desde las instituciones se fueron implementando como consecuencia de incorporar la violencia de género a sus respectivas agendas. Muchas de estas discusiones llegaron al parlamento y se convirtieron en leyes que regulan prácticas sociales y discursivas, establecen capacitaciones obligatorias con perspectiva de género para todxs lxs empleadxs y profesionales del Estado²⁴. En otros casos, más allá de lo que indican las leyes, las instituciones públicas y el sistema educativo incorporaron en sus órganos de funcionamiento y entre sus contenidos la problemática de género. A modo de ejemplo, en el portal principal de una universidad pública, encontramos:

El 3 de junio se conmemora como el día del “Ni Una Menos” en referencia a la primera marcha masiva realizada en 2015 en distintos puntos del país, motivada por el femicidio de Chiara Páez, una adolescente de 14 años que estaba embarazada y que fue asesinada por su pareja y cuyo cuerpo fue encontrado el 10 de mayo de ese mismo año. Bajo la premisa “Basta, nos están matando”, miles de mujeres y disidencias en todo el país se

²⁴ La implementación de la Ley Micaela (27499/2018) es un claro ejemplo de este cambio social.

*reúnen cada año para salir a las calles y poner en escena una realidad vivida cotidianamente y que legitima que en Argentina una mujer sea asesinada cada 35 horas.*²⁵

En paralelo a estos cambios sociales y discursivos, el movimiento a favor de la legalización del aborto también cobró fuerza en los últimos años²⁶. La llamada “marea verde”²⁷, por el uso del pañuelo verde como símbolo de esa lucha²⁸, se convirtió en un colectivo fundamental en las redes y en las calles. El proyecto de ley se debatió en el parlamento en 2018 con resultado desfavorable y finalmente se aprobó – en plena pandemia de Covid19 – en diciembre de 2020.

La expresión simbólica de estos movimientos no contó con espacio en las revistas para mujeres de la época, pero se hizo visible a través de las redes y medios alternativos, con una simbología que encontró expresión material en afiches, pintadas, camisetas, maquillajes, letras de canciones, etc.²⁹ Por ejemplo, el uso de pañuelos violetas o verdes (o ambos) atados en mochilas, carteras o en el propio cuerpo se convirtió en la expresión de la síntesis de una identidad feminista. Cruzar una persona con un pañuelo verde o violeta en la calle o en un medio de transporte no significa ser exitosa, tener un novio o ser feliz. Significa, por el contrario, saber que pese a todas las diferencias posibles – visibles e invisibles – estamos ante una igual, frente a alguien con quien vamos a compartir gran parte de nuestras maneras de ver el mundo.

Tal como señalamos en el desarrollo del análisis, *Cosmopolitan* interpelaba a sus lectoras de manera individual. Eran mujeres solas frente a sus problemas y aspiraciones a las que *Cosmo* marcaba el camino a seguir. Ese *Nosotros* exclusivo que desde la redacción de la revista se configuraba en una posición de saber y poder es el que – en estos últimos años – ha sido al menos en parte, cuestionado. La configuración y la

²⁵ Sitio oficial de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco: <https://www.unp.edu.ar/index.php/110-efemerides/4711-03-de-junio-conmemoramos-ni-una-menos#:~:text=El%203%20de%20junio%20se%20conmemora%20como,los%20espacios%20de%20v%C3%ADculos%20personales%20y%20p%C3%ABlicos> [consulta: 19 de diciembre de 2024].

²⁶ Desde 1988 ya existían en el país organizaciones por la despenalización del aborto. Desde 2003 aparece el uso del pañuelo verde como símbolo de esta lucha. En 2005 se lanzó formalmente Campaña Nacional por el Derecho al Aborto seguro y gratuito que reunió a más de 700 organizaciones.

²⁷ A modo ilustrativo del debate 2018: https://www.youtube.com/watch?v=JzeZ_J5itag [consulta: 19 de diciembre de 2024].

²⁸ Una síntesis cronológica de las luchas por el derecho al aborto en Argentina: <https://www.youtube.com/watch?v=67EjSnOhANg> [consulta: 19 de diciembre de 2024].

²⁹ A modo de ejemplo: <https://www.youtube.com/watch?v=nBCev4iIXVE> [consulta: 19 de diciembre de 2024].

visibilización de una agenda propia y colectiva parece ser el indicio más fuerte de un cambio social en curso. Las formas de la morfología inclusiva en el uso del español también pueden verse como un indicador de ese cambio. Claro que ese cambio no es definitivo ni alcanza a todas las mujeres. Tampoco implica que la mercantilización de todos los espacios de la vida no sea también un proceso en curso. Solo podemos afirmar que más allá de las diferencias individuales, en estos años, muchas mujeres argentinas aprendimos a ser de otra manera: iguales a otras mujeres, aunque distintas. Iguales en los proyectos, la manera en que imaginamos el futuro y en la forma en que denunciemos realidades que es preciso transformar de manera colectiva.

Referencias

BECERRA, M. y MASTRINI, G. (2017) **La concentración infocomunicacional en América latina** (2000-2015). Universidad Nacional de Quilmes.

CALVO, E. y ARUGUETE, N. (2020) **Fake news, trolls y otros encantos**. Buenos Aires. Siglo XXI.

FAIRCLOUGH, N. (1993) **Discourse and Social Change**. Londres. Routledge.

FELIÚ ARQUIOLA, E., de LA GARZA, M.L., MARTÍN ROJO, L. et al. (1999): “Decálogos comunicativos para la nueva mujer. El papel de las revistas femeninas en la construcción de la feminidad” en **Discurso y Sociedad**. Vol.1 N°3. Pág. 31-72.

GENDLER, M. (2016) **Globalización y tecnologías digitales: Un estado de situación**; Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales; Unidad Sociológica; 2; 6; 30-40

HALLIDAY, M.A.K. (1978): **El lenguaje como semiótica social**. México. F.C.E. 1982.

KRESS, G. y T. VAN LEEUWEN (2001): **Multimodal discourse**. Londres. Arnold.

MERLINO, A. y A. MARTÍNEZ (2010): “Enunciación, narratividad y valores en la revista Cosmopolitan” en **Aposta**. Revista de ciencias sociales. N° 45. Abril, mayo y junio de 2010. Disponible en <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/merlino2.pdf>

SIGAL, S. y VERÓN, E. (1985): **Perón o muerte**. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista. Buenos Aires. Legasa. 1988.

VERÓN, E. (1984): **Semiosis de lo ideológico y del poder**. Serie Cursos y Conferencias. Universidad de Buenos Aires.

VAN DIJCK, J. (2016) **La cultura de la conectividad**. Una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires. Siglo XXI.

ZULLO, J. (1999): “¿Qué significa ser mujer? La construcción textual de la destinataria en las revistas femeninas argentinas” en **Discurso y Sociedad**. Vol.1 N°3. Pág. 87-105.

ZULLO, J. (2009): “Análisis del discurso y género: las recetas de la chica Cosmo” en **Cuadernos de Sociolingüística y Lingüística Crítica**, N°10. Serie Fichas de Cátedra. FFyL- UBA.