

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA
FACULTAT DE FILOLOGIA, TRADUCCIÓ I COMUNICACIÓ
DEPARTAMENT DE FILOLOGIA ANGLESA Y ALEMANYA
PROGRAMA DE DOCTORADO EN LENGUAS, LITERATURAS, CULTURAS Y SUS APLICACIONES



LA CONSTRUCCIÓN DE LAS IDENTIDADES DE LA MUJER CONTEMPORÁNEA EN
LA REVISTA *COSMOPOLITAN*. UNA APROXIMACIÓN MULTIMODAL A LAS
EDICIONES DE EEUU Y ESPAÑA

Tesis Doctoral presentada por:
MARÍA ALOY MAYO

Dirigida por:
DR. JOSÉ SANTAEMILIA RUIZ
DR. SERGIO MARUENDA BATALLER

València, junio, 2018

Agradecimientos

Mi más sincera gratitud a mis directores de tesis, prof. José Santaemilia y prof. Sergio Maruenda, por la guía, el conocimiento, el esfuerzo y el esmero que me han dedicado a lo largo de este duro, agotador y, a la vez, apasionante proceso de investigación y escritura.

Me gustaría dar las gracias a prof.^a Maite Taboada, que desde el principio y de forma incondicional me ha dado la oportunidad de crecer profesionalmente, transmitiéndome su pasión y motivación por la investigación y las aplicaciones que la lingüística está adquiriendo en la actualidad.

A lo largo de la escritura de esta tesis he tenido presentes a numerosas personas, tanto en el ámbito académico como en el ámbito personal (dentro y fuera de España), que han contribuido en mi crecimiento profesional, personal y emocional.

Quiero agradecer profundamente a mi familia el abrirme las puertas al mundo de los libros y la cultura. Agradezco de todo corazón a mis padres por darme la oportunidad de conocer, leer, aprender, descubrir y amar. A mi hermana por transmitirme su fortaleza y ser los ojos que a veces me faltan para ver con claridad. A Ander, por transmitirme su solidez y confianza en cada momento. Por ser mi equilibrio.

Finalmente, quiero dedicar este trabajo, y cada uno de los minutos invertidos en él, a las mujeres. Confío en que mi contribución no se desvanezca y pueda aportar más claridad y potencia a nuestra voz.

ÍNDICE

Introducción	1
---------------------------	----------

PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO

Capítulo 1. La construcción de las identidades de la mujer en los discursos de los medios de comunicación contemporáneos	21
---	-----------

1.1. Concepto de identidad en las sociedades contemporáneas occidentales	22
1.1.1. Vidas líquidas, cuerpos líquidos, mentes líquidas	24
1.1.2. La configuración de la identidad en las comunidades de práctica.....	26
1.2. Las identidades de la mujer en la sociedad contemporánea occidental	29
1.2.1. El género como constructo social	29
1.2.2. Ser mujer. Visiones de los estereotipos femeninos.....	32
1.3. La representación de las identidades de la mujer a través del discurso de los medios de comunicación contemporáneos.....	37
1.3.1. Representación e identidad en el discurso.....	38
1.3.2. La representación de la mujer en los medios de comunicación contemporáneos	45

Capítulo 2. La mujer contemporánea en la revista <i>Cosmopolitan</i>	51
---	-----------

2.1. El espacio de las revistas dirigidas a mujeres en la sociedad occidental	52
2.1.1. Las revistas femeninas y las revistas dirigidas a mujeres	52
2.1.2. Situación de la prensa dirigida a mujeres en la sociedad contemporánea occidental de EEUU y España.....	56
2.2. Orígenes y evolución de la revista <i>Cosmopolitan</i> en los contextos socioculturales de EEUU y España	60
2.2.1. <i>Cosmopolitan</i> en Estados Unidos	60
2.2.2. <i>Cosmopolitan</i> en España	66
2.2.3. Difusión de la revista <i>Cosmopolitan</i> en EEUU y España en la Actualidad	69
2.3. La mujer cosmopolita. La construcción de la <i>cosmogirl</i>	72

2.4. <i>Cosmopolitan</i> y el discurso de la identidad de la <i>cosmogirl</i>	78
2.4.1. <i>Cosmoworld</i> como comunidad de práctica	78
2.4.2 ¿Quién es la <i>cosmogirl</i> ? La mujer de las mil caras.....	82
Capítulo 3. Aproximación al análisis multimodal del discurso de la revista	
<i>Cosmopolitan</i>.....	93
3.1	
3.1. ¿Qué es la multimodalidad? Del discurso monomodal al discurso	
Multimodal	94
3.1.1. Los recursos semióticos en el espacio multimodal de la revista	
<i>Cosmopolitan</i>	98
3.1.2. Las relaciones intersemióticas en el espacio multimodal. La orquestación	
semiótica en la revista <i>Cosmopolitan</i>	106
3.2. Contribuciones para el análisis de los significados valorativos presentes en los	
recursos del discurso multimodal	112
3.2.1. Aproximación al concepto de evaluación en el discurso	113
3.2.2. Contribuciones de la teoría de la valoración para el análisis de la	
evaluación en el texto escrito	116
3.2.2.1. La teoría de la valoración.....	116
3.2.2.2. Parámetros de la teoría de la valoración para el análisis del texto	
escrito.....	118
3.2.3. Contribuciones para el análisis de la valoración en los recursos	
Visuales	124
3.2.3.1. La presencia de actitudes a través de los recursos visuales	127
3.2.3.2. La presencia de intensificación semántica a través de los recursos	
visuales.....	134
3.3 La potencialidad significativa de las relaciones intersemióticas en el discurso	
multimodal	137
3.3.1 Las relaciones entre los recursos escritos y visuales en el discurso	
multimodal de <i>Cosmopolitan</i>	138
3.3.2 El factor contextual en la interpretación de las relaciones	
intersemióticas	139

SEGUNDA PARTE: METODOLOGÍA Y ANÁLISIS

Capítulo 4. Selección del corpus, metodología y propuesta paradigmática para el análisis multimodal del discurso de *Cosmopolitan* 147

4.1 Selección del corpus de las ediciones estadounidense y española de <i>Cosmopolitan</i>	150
4.1.1 Selección del corpus para el análisis a nivel macrodiscursivo.....	152
4.1.2 Selección del corpus para el análisis a nivel microdiscursivo	154
4.2 Metodología para el análisis.....	156
4.2.1 Fases de análisis	157
4.2.2 Propuesta de herramienta de análisis del discurso multimodal de <i>Cosmopolitan</i>	158

Capítulo 5. Análisis de las identidades de la mujer a través de una aproximación multimodal de la revista *Cosmopolitan*..... 169

5.1 El marco discursivo de la revista <i>Cosmopolitan</i> . Análisis macrodiscursivo de las ediciones estadounidense y española de 2014.....	169
5.1.1 La portada	170
5.1.2 El cuerpo de la revista	186
5.1.2.1 El índice: la presentación de las secciones dentro de las ediciones de Estados Unidos y España	186
5.1.2.2 El editorial.....	191
5.1.2.3 Los contenidos de <i>Cosmopolitan</i>	194
5.1.2.3.1 Los contenidos de <i>Cosmopolitan</i> EEUU.....	195
5.1.2.3.2 Los contenidos de <i>Cosmopolitan</i> España.....	215
5.2 Las identidades de la mujer en <i>Cosmopolitan</i> . Análisis microdiscursivo del espacio multimodal de las ediciones estadounidense y española.....	228
5.2.1 Las identidades de la mujer en el espacio multimodal de <i>Cosmopolitan</i> . Las representaciones de la mujer en la esfera personal y social	230
5.2.1.1 Las identidades de la mujer en la esfera personal. La representación de la belleza y la constitución física de la mujer	231

5.2.1.1.1	La representación de la belleza en la mujer: el uso de cosméticos	231
5.2.1.1.2	La representación de la constitución física de la mujer: la mujer gorda y la mujer <i>curvy</i>	244
5.2.1.2	Las identidades de la mujer en la esfera social. La representación de la mujer feminista y la mujer en el ámbito laboral.....	263
5.2.1.2.1	La representación de las identidades de la mujer feminista en <i>Cosmopolitan</i>	263
5.2.1.2.2	La representación de las identidades de la mujer en el ámbito laboral.....	272
5.3	Resultados e interpretación del análisis.....	305

TERCERA PARTE: CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

Conclusiones generales y respuesta a las preguntas de investigación	315
Conclusiones finales y perspectivas futuras	329

Bibliografía	335
---------------------------	------------

APÉNDICES.....	351
-----------------------	------------

Apéndice 1. Portadas de las ediciones estadounidense y española de la revista <i>Cosmopolitan</i> en 2014	351
Apéndice 2. Índices de las ediciones estadounidense y española de la revista <i>Cosmopolitan</i> en 2014	355
Apéndice 3. Portada de la edición estadounidense de <i>Cosmopolitan</i> (marzo, 1977).	377

Lista de figuras

Fig. 2.1: Datos sobre los índices de recepción de las revistas más consumidas semanalmente (AIMC, abril 2016-marzo 2017).	58
Fig. 2.2: imagen de Helen Gurley Brown extraída de <i>Georgetowner</i> (2012) ¹	62
Fig. 2.3: portadas de la edición estadounidense de <i>Cosmopolitan</i> (arriba, junio de 1975 y, abajo, marzo de 1970).	63-64
Fig. 2.4: ejemplos de artículos extraídos de la sección <i>Cosmovotes</i> durante las elecciones estatales en noviembre de 2104 (arriba) y durante la campaña de las presidenciales en 2016 (abajo).	65-66
Fig. 2.5: Portada de la nueva edición española de <i>Cosmopolitan</i> en octubre de 1990.68	
Fig. 2.6: Gráfica de datos de alcance en EEUU publicado por Hearst Corporation. ...	70
Fig. 2.7: Sección <i>Hot & Healthy</i> de la edición estadounidense de <i>Cosmopolitan</i> (agosto, 2014).	75
Fig. 2.8: Publicidad extraída de <i>Cosmopolitan</i> (edición española de junio, izq.; edición EEUU de noviembre, dcha.) en 2014.	76
Fig. 2.9.: Sección <i>Living</i> . <i>Cosmopolitan</i> , edición española, enero de 2014.	77
Fig. 2.10: Secciones <i>Moda & Belleza</i> , enero de 2014 (edición española) y <i>Love, Lust & Other Stuff</i> , agosto de 2014 (edición estadounidense) de <i>Cosmopolitan</i>	80
Fig. 2.11: Sección <i>body love</i> . <i>Cosmopolitan</i> España (abril, 2014).	84
Fig. 2.12 reportaje “chica encuentra chica”. <i>Cosmopolitan</i> , edición española (abril, 2014).	85
Fig. 2.13: artículos relacionados con la belleza en la edición española en <i>Cosmopolitan</i> , julio de 2014.	87
Fig. 2.14: artículo sobre cosméticos de la edición estadounidense de <i>Cosmopolitan</i> , octubre de 2014.	88
Fig. 3.1: editorial de enero, 2014 (edición española); <i>Fun, Fearless Style</i> , julio 2014 (edición estadounidense).	101
Fig. 3.2: artículo de belleza en <i>Cosmopolitan</i> , 2014 (edición española) y <i>Love, lust & other stuff</i> en <i>Cosmopolitan</i> , julio 2014 (edición estadounidense).	103
Fig. 3.3: portada de <i>Cosmopolitan</i> , febrero 2014 (edición estadounidense).	105
Fig.3.4: Artículos de <i>Cosmopolitan</i> , noviembre 1970 (edición estadounidense) y agosto 2014 (edición estadounidense).	109
Fig. 3.5: adaptación de los sistemas de la teoría de valoración Martin & White (2005) y Hood (2004).	121
Fig. 3.6: Sistema fotografológico adaptado de Economou (2009).	125

Fig. 3.7: Adaptación del análisis de la valoración en los recursos visuales de la propuesta de Economou (2009).	127
Fig. 3.8: ejemplo extraído de la sección moda en Cosmopolitan, 2014 edición española.	128
Fig. 3.9: ejemplos extraídos de la sección what's sexy for... y Fun, Fearless Shopping en Cosmopolitan, 2014, edición estadounidense.	129
Fig. 3.10: Reportaje de la sección Body Love y "¿Es este el camino para luchar por tus derechos?" en Cosmopolitan, 2014 (edición española).	131
Fig. 3.11: Reportaje extraído de la sección Trabajo en Cosmopolitan, 2014 (edición española).	131
Fig. 3.12: Reportajes extraídos de la sección Hot & Healthy (arriba) y Body Love (abajo) en Cosmopolitan, 2014 (ediciones estadounidense y española).	133
Fig. 3.13: Esquema sobre la propuesta de Economou (2009) para el análisis de la presencia de intensidad semántica.	135
Fig. 3.14: portadas de la revista Cosmopolitan, agosto (edición española) y junio (edición estadounidense) de 2014.	135
Fig. 3.15: ejemplo extraído de la edición española de Cosmopolitan de 2014.	140
Fig. 4.1: Ejemplo extraído de la edición española de Cosmopolitan de 2014.	163
Fig. 4.2: ejemplo extraído de la edición estadounidense de Cosmopolitan de 2014.	164
Fig. 4.3: ejemplo extraído de la edición española de Cosmopolitan de 2014.	165
Fig. 5.1: Ejemplos de portadas de la revista Cosmopolitan en España y EEUU durante 2014.	170
Fig. 5.2: Portada de Cosmopolitan EEUU, junio de 2014.	172
Fig. 5.3: Ejemplos de portadas de Cosmopolitan EEUU durante 2014.	174
Fig. 5.4. Portada de la revista Cosmopolitan (edición estadounidense), junio de 2014.	179
Fig. 5.5: Portada de la revista Cosmopolitan (edición estadounidense), enero de 2014.	181
Fig. 5.6: Portada de la revista Cosmopolitan (edición estadounidense), agosto de 2014.	183
Fig. 5.7: Portadas de la revista Cosmopolitan (edición estadounidense), agosto y abril de 2014.	184
Fig. 5.8: Portadas de la revista Cosmopolitan edición estadounidense de noviembre y española de mayo, 2014.	184
Fig. 5.9: índice de la revista Cosmopolitan (izq.) y sección body love (dcha.), junio de 2014.	187
Fig. 5.10: índices de la revista Cosmopolitan (de arriba a abajo) España de septiembre y Cosmopolitan EEUU de febrero.	188

Fig. 5.11: editoriales de la revista Cosmopolitan de la edición estadounidense de noviembre (izq.) y la edición española de agosto (dcha.), 2014.....	192
Fig. 5.12: índice de Cosmopolitan, abril 2014 (edición estadounidense).....	196
Fig. 5.13: apartado “Cosmo vibes” en Cosmopolitan, abril 2014 (edición estadounidense).....	197
Fig. 5.14: apartado “Confessions” en Cosmopolitan, diciembre 2014 (edición estadounidense).....	199
Fig. 5.15: “Worst dates ever!” en Cosmopolitan, septiembre 2014 (edición estadounidense).	199
Fig. 5.16: “Cosmo guy” en Cosmopolitan, febrero y septiembre, 2014 (edición estadounidense).	200
Fig. 5.17: “Fun fearless fail” en Cosmopolitan, agosto 2014 (edición estadounidense).	202
Fig. 5.18: “Hot and Hilariours” en Cosmopolitan, abril 2014 (edición estadounidense).	202
Fig. 5.19: “Sexy vs. Skanky” en Cosmopolitan abril, 2014 (edición estadounidense).	203
Fig. 5.20: fun fearless style en Cosmopolitan, marzo 2014 y fun fearless shopping, julio 2014 (edición estadounidense).	204
Fig. 5.21: “Ask Leah” en Cosmopolitan enero, 2014 (edición estadounidense).	205
Fig. 5.22: “What’s sexy for January” en Cosmopolitan enero 2014 (edición estadounidense).....	206
Fig. 5.23: ejemplos de reportajes de la sección hot & healthy en Cosmopolitan, febrero 2014 (edición estadounidense).....	207
Fig. 5.24: “Fitness buzz” en Cosmopolitan, febrero 2014 (edición estadounidense).	208
Fig. 5.25: “Body News” en Cosmopolitan, enero 2014 (edición estadounidense)....	209
Fig. 5.26: “Dress for the job you want” en Cosmopolitan, mayo 2014 (edición estadounidense).	210
Fig. 5.27: Love, lust & other stuff en Cosmopolitan, diciembre 2014 (edición estadounidense).	211
Fig. 5.28: “Sex Q & A” en Cosmopolitan, mayo y diciembre 2014 (edición estadounidense).	212
Fig. 5.29: “I’m a stay-at-home wife” en Cosmopolitan, mayo 2014 (edición estadounidense).	213
Fig. 5.30: “Have a Happy fourth of July” en Cosmopolitan, julio 2014 (edición estadounidense).	213
Fig. 5.31: apartados de live it up! en Cosmopolitan, mayo, junio y agosto 2014 (edición estadounidense).	214

Fig. 5.32: sección confesiones en Cosmopolitan España, febrero y abril de 2014. ...	215
Fig. 5.33: sección fashion & shopping en Cosmopolitan España, enero y mayo de 2014.	217
Fig. 5.34: apartado “Belleza News” en la sección Cosmo Look en Cosmopolitan España, julio de 2014.	218
Fig. 5.35: artículos de la sección Trabajo & Dinero en Cosmopolitan España, septiembre y noviembre de 2014.	219
Fig. 5.36: artículo de la sección Amor, Sexo & Otras cosas en Cosmopolitan España, julio de 2014.	220
Fig. 5.37: apartado “Mantropology” en Cosmopolitan España, marzo de 2014.	221
Fig. 5.38: Reportajes de la sección tú, tú y tú en Cosmopolitan España, de 2014. ...	222
Fig. 5.39: reportajes de la sección Moda en Cosmopolitan España, julio de 2014. ..	223
Fig. 5.40: reportajes de la sección Living en Cosmopolitan España de agosto, septiembre y diciembre de 2014.	225
Fig. 5.41: ejemplo del apartado “Horóscopo” en la sección Y además... en Cosmopolitan España, agosto de 2014.....	227
Fig. 5.42: “Read my lips” en Cosmopolitan, mayo 2014 (edición estadounidense)..	233
Fig. 5.43: “Lee mis labios” en Cosmopolitan, junio 2014 (edición española).	236
Fig. 5.44: Relaciones intersemióticas en el espacio multimodal en “Read my lips” y “Lee mis labios”.	239
Fig. 5.45: “Crazy, sexy, confident” en Cosmopolitan, octubre 2014 (edición estadounidense) y “Potencia tu belleza” en Cosmopolitan, noviembre 2014 (edición española).	240
Fig.5.46: Relaciones intersemióticas en el espacio multimodal de los artículos “Potencia tu belleza” y “Crazy, sexy, confident”.	242
Fig. 5.47: “Do I look fat?” en Cosmopolitan, septiembre 2014 (edición estadounidense).	246
Fig. 5.48: Relaciones intersemióticas en el espacio multimodal del artículo “Do I look fat?”.	249
Fig. 5.49: “¿Me ves gorda?” en Cosmopolitan, diciembre 2014 (edición española).	251
Fig. 5.50: Fragmento “Claves para aceptarnos como somos” en el artículo “¿Me ves gorda?” (edición española).	253
Fig. 5.51: Relaciones intersemióticas en el espacio multimodal del artículo “¿Me ves gorda?”.	255
Fig. 5.52: “Tara Lynn. La gran belleza” en Cosmopolitan, 2014 (edición española).	259
Fig.5.53:Relaciones intersemióticas en el espacio multimodal del artículo	262
“Tara Lynn, la gran belleza”.	262

Fig. 5.54: “Can you be a sexy feminist?” en Cosmopolitan, septiembre 2014 (edición estadounidense).....	264
Fig. 5.55: Relaciones intersemióticas en el espacio multimodal de “Can you be a sexy feminist?”.....	266
Fig. 5.56: “¿Este es el camino para luchar por tus derechos?” en Cosmopolitan, 2014 (edición española).....	268
Fig. 5.57: “Conquer the world (from your couch)” en Cosmopolitan, octubre 2014 (edición estadounidense).....	273
Fig. 5.58: “Conquer the world (from your couch)” en Cosmopolitan, octubre 2014 (edición estadounidense).....	274
Fig. 5.59: “I’m a stay-at-home wife” en Cosmopolitan, mayo 2014 (edición estadounidense).....	276
Fig. 5.60: Relaciones intersemióticas en el espacio multimodal de “I’m a stay-at-home wife”.....	280
Fig. 5.61: “Trabajar en casa: del teclado a la plancha” en Cosmopolitan, noviembre 2014 (edición española).....	281
Fig. 5.61: Relaciones intersemióticas en “Trabajar en casa: del teclado a la plancha” en Cosmopolitan, noviembre 2014 (edición española).....	286
Fig. 5.62: “Guía de limpieza para novatas” en Cosmopolitan, noviembre 2014 (edición española).....	288
Fig. 5.63: Relaciones intersemióticas en “Guía de limpieza para novatas” en Cosmopolitan, noviembre 2014 (edición española).....	289
Fig.5.64: Relaciones intersemióticas en el reportaje “La biblia de la contratación” en Cosmopolitan, 2014 (edición española).....	291
Fig. 5.65: Relaciones intersemióticas en el espacio multimodal de “La biblia de la contratación”.....	296
Fig. 5.66: Relaciones intersemióticas en el espacio multimodal del artículo “Cómo manejar tus finanzas en cada etapa de tu vida” en Cosmopolitan, 2014 (edición española).....	301
Fig. 6.1: Contrastes en la representación de la mujer contemporánea a través de los recursos visuales.....	328

Lista de tablas

Tabla 1: Datos extraídos del informe Informe de Audiencia de Revistas en España (ARI) en agosto de 2015.....	70
Tabla 2: Selección de herramientas para el análisis de los recursos semióticos discurso a nivel microestructural.....	161
Tabla 3: Clasificación de lenguaje valorativo asociado a la mujer en “Read my lips” y “Lee mis labios”.....	235
Tabla 4: Clasificación de lenguaje valorativo asociado a la mujer en “Crazy, sexy, confident” y “Potencia tu belleza”.....	242
Tabla 5: Clasificación de lenguaje valorativo asociado a la mujer en “Do I look fat?”.	246
Tabla 6: Clasificación de lenguaje valorativo asociado a la mujer en el artículo “¿Me ves gorda?”.....	253
Tabla 7: Clasificación de lenguaje valorativo asociado a la mujer en “Tara Lynn. La gran belleza”.	260
Tabla. 8: Clasificación de lenguaje valorativo asociado a la mujer en “Can you be a sexy feminist?”.....	265
Tabla 9: Actitudes asociadas a la representación de la mujer en “¿Este es el camino para luchar por tus derechos?”.....	269
Tabla 10: Actitudes asociadas a la representación de la mujer en “I’m a stay-at-home wife”.....	278
Tabla. 11: Actitudes asociadas a la representación de la mujer en “Trabajar en casa: del teclado a la plancha”.....	284
Tabla. 12: Actitudes asociadas a la representación de la mujer en “La biblia de la contratación”.....	293
Tabla. 13: Actitudes asociadas a la representación de la mujer en “Cómo manejar tus finanzas en cada etapa de tu vida”.....	303
Tabla 14: Resumen de valoraciones y características presentes en el corpus de los reportajes analizados a nivel microdiscursivo de Cosmopolitan EEUU y España en 2014.	324

INTRODUCCIÓN

LA CONSTRUCCIÓN DE LAS IDENTIDADES DE LA MUJER CONTEMPORÁNEA EN LA REVISTA *COSMOPOLITAN*. UNA
APROXIMACIÓN MULTIMODAL A LAS EDICIONES DE EEUU Y ESPAÑA

¿Quién soy? ¿Quiénes somos?, o mejor aún, ¿qué nos identifica? La cuestión de la identidad ha sido uno de los temas más recurrentes a lo largo de la historia del ser humano. La noción de identidad surge, en primera instancia, de nuestro interior y, al mismo tiempo, del exterior, de la mirada hacia el otro con el que nos comparamos. En cierto modo, esta idea podría ejemplificarse con la figura que nos devuelve un espejo al reflejarnos en él. Cooley (2009[1922]) desarrolla el concepto de *the looking glass self*, que ejemplifica de forma metafórica esta idea que, como vamos a exponer a lo largo de esta tesis doctoral, sigue presente en el momento actual.

Gecas & Schwalbe (1983) exponen esta idea de conciencia de nuestra propia identidad en relación con nuestro entorno o en base a las expectativas de nuestro contexto social: “our self-concepts are formed as reflections of the responses and evaluations of others in our environment” (Gecas & Schwalbe, 1983:77). En este sentido, si nuestra identidad está vinculada a los ojos de otros, ¿podríamos decir que *somos* o que, en realidad, *nos hacen ser*? Esta concepción relacional de la identidad es compartida por diversos autores (Giddens, 1991; Hall, 1998; Hall & Du Gay, 2003; Yeung & Martin, 2003). En concreto, Hall & Du Gay (2003) teorizan acerca del proceso de creación de la propia identidad, que “sólo puede construirse a través de la relación con el Otro, la relación con lo que él no es, con lo que justamente le falta, con lo que se ha denominado su *afuera constitutivo*” (Hall & Du Gay, 2003: 18). De este modo, ver lo que los demás son nos hace ver lo que somos nosotros mismos y en este proceso dinámico de interacción, la identidad se va construyendo y reconstruyendo de forma constante. Marcús (2011) señala esta relación identidad-alteridad que supone tres niveles: el reconocimiento de uno mismo, el reconocimiento hacia los otros y el reconocimiento de otros hacia nosotros. “El modo en que clasificamos y la forma en que las maneras de clasificar nos constituyen, construye nuestros cuerpos, nuestras maneras de pensar y de actuar en el mundo” (Marcús, 2011: 108). Así, estas maneras de clasificar nos llevan, en cierto modo, a pensar cómo las sociedades están compuestas por comunidades o grupos sociales que, precisamente, se basan en unas características comunes.

Estas reflexiones entroncan directamente con el concepto de *communities of practice* (Lave & Wenger, 1991: 7) (“[...] set of relations among persons, activity, and world, over time and in relation with other tangential and overlapping communities of practice”), que desde el punto de vista antropológico, desarrolla la idea acerca de cómo

las sociedades se configuran (y se clasifican) en comunidades en las que, al mismo tiempo, la identidad del individuo se va creando. Podemos encontrar individuos que forman parte de distintas comunidades a través de distintos grados de afiliación, lo que se conoce como *multiafiliación* (Wenger, 1998). Este concepto nos lleva a pensar sobre la posibilidad de que un individuo no se vincule únicamente a una identidad con unos rasgos delimitados sino con una multiplicidad de identidades, que pueden presentar rasgos dispares. Esta idea de multiafiliación va a estar presente en esta tesis (véase capítulo 1) puesto que permite que los individuos dentro de un contexto sociocultural determinado abarquen, en realidad, una multiplicidad de identidades.

Por tanto, consideramos la existencia de un sólido vínculo entre la identidad y el contexto sociocultural que nos rodea en cada momento, puesto que éste incide en la configuración de nuestro propio “yo” que, al mismo tiempo, está influido por el cambio constante y la instantaneidad que rige las sociedades contemporáneas (Bauman, 2000, 2004, 2013; Lipovetsky, 2000; 2016). Giddens (1996) reflexiona acerca de la modernidad y expone que “debe ser entendida en un nivel institucional, sin embargo, las transformaciones introducidas por sus instituciones se asocian de una manera directa con la vida individual y por tanto con el sí mismo” (Giddens, 1996: 34). En este sentido, estas transformaciones están patentes en la relación entre el yo y el contexto que le rodea y que le hace pertenecer a una u otra, o múltiples, comunidades de práctica. Y así podríamos señalar que, como consecuencia, se obtiene una multiplicidad de identidades que varían, del mismo modo que las influencias y las modas de la sociedad. Esto nos conduce, de nuevo, hacia una de las cuestiones con las que iniciamos esta introducción (*¿qué nos define?*), y que va a ser la base del interrogante que va a estar presente en esta tesis doctoral, cuyo objetivo principal es el análisis de las identidades de la mujer construidas en el discurso de la revista *Cosmopolitan*.

Estas ideas sobre la definición del “yo” en la sociedad nos llevan a reflexionar sobre la función del discurso como espacio vinculado a un contexto en el que la realidad se crea y clasifica a través de una serie de valores y creencias. En este espacio, al mismo tiempo, nos interesa dar cuenta de un vínculo entre el lenguaje y la configuración de la identidad, puesto que el lenguaje categoriza la realidad de manera que posibilita la identificación de un individuo con una serie de características y atributos concretos que lo asocian con un grupo y no otro dentro de la sociedad. Esto nos permite dibujar una

serie de estereotipos o roles identitarios basados en los valores y las expectativas del otro. Por tanto, debido al interés de esta tesis doctoral en la configuración de las identidades de la mujer contemporánea, si pensamos en el proceso de construcción tradicional de género, éste se establece en base a una serie de atributos y creencias promovidos por la sociedad que clasifican a las personas en un género u otro. De este modo, puesto que nos situamos dentro de un contexto sociocultural, nos definen tanto las modas sociales, las creencias y valores compartidos dentro de un grupo social, como las expectativas de los demás acerca de cómo debemos comportarnos, pensar, relacionarnos, vestirnos y, en definitiva, ser. Las prácticas sociales, por tanto, son las que promueven e impulsan ciertas convenciones que categorizan la realidad.

Como hemos expuesto, en esta tesis doctoral nos interesa destacar, concretamente, cómo influyen las prácticas sociales en la delimitación de la identificación de la mujer. De esta forma, nos interesa tener en cuenta la teoría de Butler (1990) acerca del concepto de performatividad para explicar el proceso de delimitación del género y cómo éste surge de la identificación de la mujer a través de un conjunto de expectativas sociales que van desde las formas de pensar hasta lo más visible y superficial como el cuerpo y el vestuario:

Si pensamos que vemos a un hombre vestido de mujer o a una mujer vestida de hombre, entonces estamos tomando el primer término de cada una de esas percepciones como la <realidad> del género [...] En las percepciones en las que una realidad aparente se vincula a una irrealidad, creemos saber cuál es la realidad, y tomamos la segunda apariencia del género como un mero artificio [...]. Tal vez creemos saber cuál es la anatomía de la persona [...] o inferimos ese conocimiento de la vestimenta de dicha persona, o de cómo se usan esas prendas. Éste es un conocimiento naturalizado, aunque se basa en una serie de inferencias culturales, algunas de las cuales son bastante incorrectas (Butler, 2007 [1990]: 27).

Butler pretende explicar cómo las convenciones sociales marcan y categorizan qué es un hombre y qué es una mujer, limitándolos a una serie de elementos que forman parte del imaginario social y cultural, cuyos cimientos no son sólidos y pueden fallar, provocando un cuestionamiento de lo que realmente supone ser hombre o mujer.

El instante en que nuestras percepciones culturales habituales y serias fallan, cuando no conseguimos interpretar con seguridad el cuerpo que estamos viendo, es justamente el momento en el que ya no estamos seguros de que el cuerpo observado sea de un hombre o de una mujer. La vacilación misma entre las categorías constituye la experiencia del cuerpo en cuestión (Butler, 2007 [1990]: 27-28).

Estas “percepciones culturales” que menciona Butler nos llevan a pensar en el conjunto de convenciones que son compartidas y normalizadas por la sociedad y que, en cierto modo, nos hacen categorizar la realidad y crear una serie de expectativas en torno a cómo nos definimos. Asimismo, y en relación a la identidad de género, establecen y mantienen la dicotomía identitaria hombre/mujer actualmente en la sociedad contemporánea.

Al mismo tiempo, la categorización de la identidad y, concretamente, de la identidad de la mujer nos lleva a establecer un estrecho vínculo entre la identidad y el proceso de representación en el discurso, donde el lenguaje adquiere un papel fundamental. De este modo, tomando la perspectiva de Hall (2003), consideramos que el discurso es el espacio donde se crean las identidades, que son construidas y reconstruidas en un contexto determinado.

Precisamente porque las identidades se construyen dentro del discurso y no fuera de él, debemos considerarlas producidas en ámbitos históricos e institucionales específicos, en el interior de formaciones y prácticas discursivas específicas, mediante estrategias enunciativas específicas (Hall, 2003:18).

Esta idea de Hall (2003) nos lleva a considerar la construcción de la identidad en las prácticas discursivas actuales, que presentan nuevas y diversas estrategias de representación. Estas prácticas discursivas tienen relación con el discurso entendido como un espacio en el que la construcción de significados supone la presencia de unos valores compartidos por unas comunidades de práctica en un contexto sociocultural concreto.

Antes de pasar a exponer los objetivos específicos y las preguntas de investigación que justifican esta tesis doctoral, centrada en el análisis de la representación de las identidades de la mujer en el discurso de *Cosmopolitan* en Estados Unidos y España, nos

interesa dar cuenta de la contribución de las prácticas discursivas mediáticas actuales en la representación de la identidad de la mujer contemporánea.

Consideramos relevante destacar que, a nuestro alrededor, podemos observar cómo la realidad occidental contemporánea se halla sumida en una creciente evolución tecnológica que se caracteriza por una cultura del consumo, ya no sólo material, sino simbólico. Esta situación supone la existencia de nuevas formas de representación de las estructuras sociales y culturales, que cada vez se presentan más mediatizadas, construyéndose y reconstruyéndose constantemente a través de paisajes semióticos (*semiotic landscapes*) (Thurlow y Jaworski, 2010) en los que conviven múltiples recursos para representar la realidad. De esta manera, los procesos comunicativos han ido evolucionando de forma que la imagen adquiere un poder comunicativo y representativo clave en las prácticas discursivas. Debido a este panorama, consideramos la adopción de una perspectiva multimodal del discurso en esta investigación (Kress & van Leeuwen Leeuwen, 1996; Kress, 2010; Bezemer & Kress, 2015) puesto que nos va a proporcionar las herramientas que intervienen en la construcción de significados dentro del espacio discursivo. Esta perspectiva nos permite reflexionar sobre la representación de la identidad en los discursos mediáticos actuales, que se caracterizan por un conjunto heterogéneo y dinámico de recursos semióticos. Concretamente, destacamos el poder representativo de los recursos visuales en los discursos mediáticos actuales que, como veremos en el caso de *Cosmopolitan*, ejercen un papel fundamental en la representación de las identidades de la mujer.

En la actualidad, las imágenes nos rodean por todas partes. A veces, incluso, no nos percatamos de su presencia con detalle. Sin embargo, están presentes en nuestro entorno de manera constante. Fontcuberta (2016) considera el estatus precedero de las imágenes en el siglo XXI, exponiendo que ya no son eternas, han perdido en parte ese valor que antaño tenían, cuando nuestros padres o abuelos las conservaban como si fuesen tesoros para recordar a alguien o un momento especial de su vida. El hecho de que en las sociedades contemporáneas la producción de imágenes sea constante les ha restado valor, aunque han mantenido la importancia de su poder simbólico.

Las imágenes se publican y comparten en las redes sociales, y se alteran mediante filtros y retoques, pues éstas se exponen con la pretensión de representar nuestra identidad

(en muchas ocasiones retocada) en los discursos sociales. Un ejemplo claro de este énfasis por representarnos a través de las imágenes es el uso de las *selfies*, que ejercen precisamente esa función de reflejo en el espejo que hemos comentado en esta introducción y, con las que se pretende obtener una evaluación por parte de los demás para reafirmar, precisamente, ese “ser nosotros mismos” (nuestra identidad) a través de cómo nos ven los demás.

De este modo, en relación a su uso en los medios de comunicación, podríamos afirmar que las imágenes en dichos discursos se han convertido en una herramienta esencial para recrear una realidad que apenas se cuestiona. En este sentido, podemos considerarlas como instrumentos de poder a través de los que se produce una apropiación simbólica. ¿Es real lo que representan las imágenes en los medios de comunicación? Si centramos estas reflexiones en la representación de la identidad en dichos discursos, nos cuestionamos cómo se representa la identidad de los individuos dentro de una sociedad que está impregnada de una serie de valores que cambian constantemente. Concretamente, en el caso de las mujeres, ¿cómo nos identificamos/identifican a través de las imágenes que presentan los discursos mediáticos? Puesto que el tema que nos concierne se centra en la representación de la mujer en el discurso de *Cosmopolitan*, podríamos afirmar que las imágenes en las revistas dirigidas a mujeres en la sociedad occidental contemporánea ejercen un papel fundamental como recurso semiótico. Las imágenes participan de forma activa en la representación de un imaginario concreto dirigido a un público concreto con unas expectativas concretas. En esta representación, en los discursos entendidos como espacios de poder, predomina la presencia del cuerpo, que parece ser el símbolo identitario (categorizador) de la mujer como “la mujer” (Valcárcel, 1997). Asimismo, con respecto a la relación del cuerpo de la mujer y el discurso, Butler expone que: “la materialidad de los cuerpos es sencilla y únicamente un efecto lingüístico que puede reducirse a un conjunto de significantes” (Butler, 2008: 57). Por tanto, siguiendo a Butler, podríamos decir que la representación del cuerpo es uno de los elementos que nos lleva a considerar el género es un constructo social formado por una serie de valores o símbolos concretos. De este modo, el cuerpo parece estar constituido en las prácticas discursivas a través de las expectativas compartidas de un contexto sociocultural concreto.

Estas reflexiones en torno a la representación de la identidad como un ente sujeto a un cambio constante, y al papel que ejerce el discurso como espacio simbólico fundamental en el que se sitúa el cuerpo de la mujer, van a ser clave a lo largo de esta tesis doctoral. Las ideas sobre las que hemos reflexionado nos guían hacia los objetivos, las preguntas de investigación y las hipótesis, que nos han acercado a nuestro objetivo principal centrado en el análisis de la representación de las identidades de la mujer contemporánea en la revista *Cosmopolitan*. Más concretamente, en el discurso de las ediciones de Estados Unidos y España de *Cosmopolitan*, sobre las que planteamos una serie de objetivos específicos que presentamos a continuación:

- Objetivo específico nº1: Dar cuenta de las identidades de la mujer contemporánea en los contextos socioculturales de Estados Unidos y España.
- Objetivo específico nº2: Identificar y diagnosticar, de manera global, la presencia de la multiplicidad de identidades de la mujer representadas en el discurso de las ediciones estadounidense y española de *Cosmopolitan*.
- Objetivo específico nº3: Analizar y evaluar en detalle las características físicas y psicológicas asociadas a la mujer contemporánea a través de la presencia de los recursos semióticos, y la interrelación entre ellos, en el discurso de los reportajes centrados en la esfera íntima o personal (la belleza y la constitución física) y social (las aspiraciones y responsabilidades profesionales, así como su ideología feminista) de la mujer contemporánea en el discurso de *Cosmopolitan* EEUU y España de 2014.

A continuación, en base a los objetivos específicos que hemos expuesto, nos planteamos tres preguntas de investigación y una serie de hipótesis que pretendemos confirmar o refutar al final de nuestra investigación.

Pregunta de investigación nº1. ¿cómo se identifican y qué rasgos predominantes se asocian a las mujeres contemporáneas en los contextos socioculturales de EEUU y España?

Hipótesis 1: La observación de la realidad contemporánea en Estados Unidos y España nos sugiere que la mujer se asocia a una serie de estándares físicos (uso de cosméticos, culto a la belleza) y una serie de comportamientos y actitudes concretas. Podríamos

hipotetizar que esta multiplicidad de valores asociados a la mujer es compartida por una serie de comunidades de práctica que forman parte del contexto sociocultural occidental. Por tanto, dichas identidades de la mujer podrían cumplir con las expectativas socialmente compartidas sobre lo que supone ser mujer en dichos contextos contemporáneos de Estados Unidos y España.

Pregunta de investigación nº2. ¿Cómo aparece representada esa multiplicidad de identidades de la mujer contemporánea, desde el punto de vista multimodal, a través del conjunto de recursos que configuran el discurso de las ediciones de *Cosmopolitan* en EEUU y España correspondientes al año 2014?

Hipótesis 2: Nos planteamos la hipótesis de que el análisis del espacio discursivo de *Cosmopolitan* (EEUU y España) nos puede aportar indicios de cómo se representa una identidad de la mujer cada vez más híbrida y múltiple. En otras palabras, consideramos que este análisis nos puede llevar a un inventario de identidades de la mujer asociadas a distintas constituciones físicas, uso de cosméticos y actitudes que cada vez son más plurales, y que se manifiestan a través de los componentes discursivos.

Pregunta de investigación nº3: ¿Cuáles son los rasgos físicos y los comportamientos o actitudes principales que caracterizan las identidades de la mujer contemporánea en el espacio multimodal de las ediciones estadounidense y española de *Cosmopolitan*? ¿Podemos observar diferencias en cuanto a la proyección de los estereotipos de la mujer existentes en ambos contextos socioculturales?

Hipótesis 3: La tercera pregunta de investigación nos lleva a hipotetizar sobre la existencia de un conjunto de caracterizaciones estéticas e ideológicas que se relacionan entre sí, y que son la base que caracteriza las identidades de la mujer contemporánea propuestas en las ediciones de Estados Unidos y España de *Cosmopolitan* en 2014. En este sentido, el análisis detallado de los recursos semióticos nos podría confirmar la existencia de dichas valoraciones físicas y la personalidad y las actitudes atribuidas a las identidades de la mujer representadas en el espacio multimodal de los reportajes analizados. Además, puesto que estas formas de representación son compartidas por unos contextos socioculturales y unas comunidades de práctica concretas, asumimos la posible existencia de diferencias entre ambas ediciones (estadounidense y española) que nos

permita establecer cuáles son los estereotipos de mujer contemporánea que predominan en ambos casos.

En definitiva, los objetivos específicos que nos motivan a llevar a cabo esta investigación, así como las preguntas de investigación y las hipótesis que nos planteamos en esta introducción, van a estar presentes y van a servirnos de guía a lo largo de esta tesis doctoral.

Las razones que nos han llevado a elegir el discurso de la revista *Cosmopolitan*, como corpus de estudio para esta tesis doctoral (véase capítulo 2), se basan en que es un discurso que ejemplifica formas de identificar a la mujer a través de las temáticas que propone y, también, a través de los recursos lingüísticos (imágenes, texto, colores) que permiten la creación de significados concretos en torno a la mujer actual. Además, destacamos que se trata de un discurso mediático, contemporáneo centrado en la mujer y dirigido a la mujer. Por un lado, se trata de una revista en la que la mayoría de redactoras, así como editoras jefe, en ambas ediciones, son mujeres. En este sentido, los contenidos que propone la revista tratan de crear una atmósfera íntima, a través de un discurso que transmite una actitud de complicidad por parte de las editoras a las lectoras. Por otro lado, la mayoría de lectores y consumidores del discurso de *Cosmopolitan*, tanto en la versión impresa como en las múltiples opciones a través de internet (página web, blogs, redes sociales), son mujeres. Ambas cuestiones acerca de *Cosmopolitan* nos abren un interrogante en torno a las formas de representación de la mujer contemporánea en un espacio que, aparentemente, promueve un discurso íntimo de mujer a mujer.

Con anterioridad y hasta hoy, encontramos numerosos estudios sobre el discurso de *Cosmopolitan* desde el análisis del discurso, los estudios de género o, la evolución histórica e ideológica de la prensa dirigida a mujeres (Pendones, 1999; Sánchez, 2002; Machin & Thornborrow, 2003; Ganzábal, 2004; Alabarta, 2005; Ganzábal, 2006; Johnson, 2009; Tiainen, 2009; Landers, 2010; Menéndez Menéndez, 2010; Coskuner-Balli y Ertimur, 2012; Menéndez Menéndez, 2013; Vázquez, 2013; Cánovas, 2014; Orsini, 2014; Cristófol & Méndiz, 2015; Maslow, 2015; Aloy Mayo & Taboada, 2017). Estos estudios evidencian el interés investigador que parece despertar el discurso de la revista desde diversos ámbitos.

La revista *Cosmopolitan* adquiere popularidad, en primer lugar, en Estados Unidos en los años 60 del siglo XX cuando se convirtió en símbolo de liberación de la mujer gracias a los ideales propuestos por su editora jefa en aquel momento, Helen Gurley Brown. De este modo, se convierte en una de las revistas dirigidas a mujeres con mayor tirada a nivel internacional. Asimismo, *Cosmopolitan* es una revista, como hemos expuesto, fundamentalmente escrita por y para mujeres y es considerada, junto con *Vogue*, una de las biblias de estilo de vida y moda a lo largo de la historia. De hecho, las mujeres consumidoras de *Cosmopolitan* son jóvenes de entre 25 y 35 años, seguidoras de las tendencias de moda, belleza y productos relacionados con el culto al cuerpo.

A lo largo del tiempo, una de las características que consideramos relevantes de esta revista es que ha ido creando un mundo *cosmo* (*cosmoworld*) y se ha ido convirtiendo en una marca que se extiende actualmente a otros productos como canales de televisión (Cosmopolitan TV) y diferentes plataformas digitales como páginas web, cuentas de *Twitter*, *Instagram*, etc. A través de sus contenidos sobre moda, belleza, psicología, economía o, en 2014, política, *Cosmopolitan* presenta un *cosmoworld* en el que la mujer vive y se rodea de situaciones idílicas, como expondremos en el capítulo 5. Esto nos lleva a hipotetizar sobre la cuestión central de nuestra investigación acerca de la representación de la mujer contemporánea en este discurso y su caracterización a través de una serie de atributos concretos. Asimismo, dichos atributos determinan una serie de identidades de mujer que sirven de modelo sobre cómo deben vestir, cómo tienen que actuar o, incluso, qué deben pensar. La presentación de estas características, cualidades y estilos de vida llevan a la creación de un repertorio de estereotipos que caracterizan a la chica *cosmo* (*cosmogirl*) que, como hipotetizamos, parece estar construida a través de una multiplicidad de identidades en los discursos de *Cosmopolitan* en Estados Unidos y España.

Además, la revista *Cosmopolitan* nos interesa en esta tesis doctoral por su carácter heterogéneo desde el punto de vista de su composición discursiva. La adopción de una perspectiva multimodal nos va a permitir dar cuenta de dicha heterogeneidad en la que los recursos semióticos, entre los que destacamos la imagen, ejercen un papel fundamental en la creación de significados y en la expresión de valoraciones asociadas a la identidad de la mujer. En este sentido, damos cuenta de la relevancia que adquiere la presencia de los significados valorativos (Martin & White, 2005), tanto en los recursos

visuales como en el texto, a través de los que se expresan creencias, juicios de valor e incluso, expresiones relacionadas con apreciaciones estéticas sobre el aspecto físico de la mujer. Como veremos a lo largo de la tesis y, especialmente, en el capítulo 5 (apartado 5.2), la relación de actitudes, juicios de valor y apreciaciones estéticas presentes en el discurso nos van a permitir profundizar en el análisis de la representación de las identidades de la mujer contemporánea.

La presente investigación está estructurada en tres partes. La primera parte está dedicada a revisar y describir el campo de estudio que incluye los conceptos que forman parte del marco teórico de esta tesis. Esta primera parte está compuesta por tres capítulos.

El capítulo 1 se centra en el concepto de identidad de la mujer en la sociedad contemporánea occidental. En el apartado 1.1, exponemos el concepto de identidad y su condición cambiante e inestable (Bauman, 2005; Lipovetsky, 2016) en el contexto sociocultural contemporáneo. Esto nos lleva, concretamente, a reflexionar sobre la identidad de la mujer en la sociedad contemporánea, en el apartado 1.2, teniendo en cuenta el género como un constructo formado por una serie de expectativas sociales (Butler). Por último, en el punto 1.3, llevamos a cabo una revisión sobre el concepto de *comunidades de práctica* (Wenger, 1991) y su papel activo en el proceso de identificación del individuo en torno a unos valores y creencias compartidos por un grupo social.

En el capítulo 2, concretamente, en el apartado 2.1, exponemos cómo se representa la identidad de la mujer, especialmente en los medios de comunicación y reflexionamos sobre el concepto de revistas dirigidas a mujeres, puesto que es el marco discursivo específico en el que situamos a la revista *Cosmopolitan*. En el apartado 2.2, damos cuenta de la evolución de la revista *Cosmopolitan* y su caracterización como revista dirigida a mujeres en ambos contextos, estadounidense y español, así como su difusión e influencia social. Describir las características de dicho discurso nos conduce al concepto específico de la *cosmogirl* que se presenta para mostrar la identidad de mujer canónica propuesta por *Cosmopolitan*. Este concepto va a ser clave para determinar cuál es la visión de la revista acerca de la mujer y, al mismo tiempo, cerciorarnos de la presencia del *cosmoworld*, la cosmovisión que envuelve el discurso de *Cosmopolitan* y que supone la construcción de un imaginario idealizado en el que la *cosmogirl* es protagonista.

En el capítulo 3, revisamos y delimitamos los conceptos relativos a la aproximación teórica que vamos a adoptar para nuestra propuesta de análisis multimodal en esta tesis doctoral. Por un lado, en el apartado 3.1, revisamos el concepto de multimodalidad, haciendo hincapié en la importancia de los recursos semióticos y las relaciones semióticas en el proceso de creación de significados en el discurso de *Cosmopolitan*. De este modo, daremos cuenta de la imagen, el texto, el color y la composición como los elementos principales que presentan particularidades en el discurso de la revista. Por otro lado, en el apartado 3.2, exponemos las principales contribuciones del análisis de la evaluación en el discurso. Para ello, presentamos el concepto de evaluación en el discurso (Martin & White, 2005; Bednarek, 2008, 2010; Economou, 2009) y revisamos el paradigma de la teoría de la valoración (Martin & White, 2005; Hood, 2006), sobre la que incidimos, de manera especial, en los parámetros de análisis de la presencia de juicios de valor e intensificación semántica con el fin de dar cuenta de los significados valorativos que intervienen en la creación de significados en torno a la mujer. En este sentido, tendremos en cuenta la propuesta de Economou (2009), que adapta el paradigma de la teoría de la valoración al análisis de los recursos visuales en el discurso. Por último, dentro de este tercer capítulo, reflexionamos acerca de la potencialidad significativa derivada de las relaciones semióticas que hemos descrito. La potencialidad significativa nos permitirá comprender su funcionamiento, especialmente entre el texto escrito y los recursos visuales, en la creación de significados y, al mismo tiempo, dar cuenta de la importancia de los factores contextuales en la interpretación de dichos significados.

La segunda parte de esta tesis se centra en la descripción del corpus, la metodología y el análisis que vamos a llevar a cabo. En el capítulo 4, establecemos los criterios de selección del corpus de las ediciones estadounidense y española en el apartado 4.1. Para llevar a cabo la selección del corpus vamos a tener en cuenta las particularidades que caracterizan dicho discurso, eligiendo aquellos artículos o apartados que consideramos adecuados para el análisis que nos proponemos en esta tesis. De esta forma, vamos a considerar artículos o fragmentos del discurso de *Cosmopolitan* que presenten una caracterización de las identidades de la mujer. En el apartado 4.2, presentamos la metodología que vamos a seguir en este trabajo, estableciendo las fases y una propuesta de paradigma de análisis. Para ello, tendremos en cuenta un uso selectivo de las herramientas propuestas en el capítulo 3. La propuesta de análisis en este apartado tiene

como objetivo dar cuenta de los significados valorativos, es decir, las actitudes sobre juicios de valor, apreciaciones estéticas, creencias, etc. que sirven para representar (a través de los recursos semióticos) a la mujer en el discurso de *Cosmopolitan*.

En el capítulo 5, procedemos al análisis del corpus en dos niveles. Por un lado, en el apartado 5.1, realizamos un análisis a nivel macrodiscursivo con el fin de describir los componentes más relevantes de las ediciones estadounidense y española. Para ello, nuestro objetivo es proporcionar una caracterización general de las partes que configuran dichas ediciones: portada, índice, editorial, contenidos, y al mismo tiempo, describir los componentes semióticos más característicos (desde una perspectiva multimodal) del marco discursivo que engloba el corpus que analizamos de forma más detallada en el apartado 5.2. El análisis llevado a cabo en el apartado 5.1., a nivel macrodiscursivo, nos va a ofrecer una panorámica del discurso de *Cosmopolitan* que nos va a aportar indicios sobre la representación de la mujer y confirmar o refutar la posibilidad que planteamos en la segunda hipótesis sobre la presencia de múltiples identidades de mujer en ambas ediciones del año 2014.

De esta forma, por otro lado, en el apartado 5.2 realizamos un análisis más específico, a nivel microdiscursivo. El análisis en este apartado va a consistir en aplicar las herramientas propuestas a la selección del corpus descrito en el capítulo 4 con el fin de determinar la caracterización de las identidades de la mujer teniendo en cuenta, especialmente, los rasgos físicos y las formas de actuar propuestas por la revista. Para ello, centraremos nuestro corpus en una serie de artículos y reportajes centrados en la representación de la mujer en temáticas habituales en *Cosmopolitan* relativas, por un lado, al ámbito más íntimo y personal de la mujer como la belleza (a través del uso de cosméticos) y la constitución física y, por otro lado, al ámbito público o social de la mujer, como es la defensa de los derechos de la mujer o su situación laboral. El análisis de la representación de la mujer en estos ámbitos nos permitirá contestar la tercera pregunta que motiva esta investigación: cuáles son los rasgos que caracterizan las identidades de la mujer contemporánea en las ediciones estadounidense y española de *Cosmopolitan*.

Para finalizar, en la tercera parte de esta tesis vamos a presentar las conclusiones finales que permitan extender esta investigación a futuros estudios dentro de este ámbito. Esta tercera parte presenta diversos apartados. El primer apartado está dedicado a exponer

y reflexionar sobre los resultados obtenidos del análisis a nivel microdiscursivo establecido en el capítulo 5. Tras un análisis detallado a través de la aplicación de las herramientas que hemos seleccionado, analizamos los resultados obtenidos acerca de la caracterización de las identidades de la mujer en *Cosmopolitan*. Además, daremos paso a un análisis interpretativo que nos lleve a una serie de conclusiones, que presentamos en el segundo apartado, que nos permitirán responder a las preguntas de investigación que motivan este trabajo, así como a verificar o refutar las hipótesis que hemos planteado. En este sentido, confirmaremos si existen diferencias en las formas de representar las identidades de la mujer y, al mismo tiempo, si existen las mismas identidades en ambas ediciones.

En definitiva, la presente tesis doctoral pretende contribuir, por un lado, a los estudios sobre el análisis de los significados valorativos y las relaciones intersemióticas que constituyen el discurso desde un punto de vista multimodal, la cual está adquiriendo protagonismo en los últimos años. Por otro lado, esta investigación pretende aportar y motivar una reflexión sobre los efectos de las formas de representación de los discursos mediáticos, dirigidos a la mujer, en la creación de significados y creencias en la sociedad contemporánea, que parece estar sumida en una constante fluctuación de tendencias e ideologías. En este marco inestable, nos interesa centrar la mirada en la mujer puesto que, todavía hoy, parece estar relegada a una función casi ornamental en los discursos mediáticos y, lo más interesante, continúa representada a través de formas superficiales. Un ejemplo claro de esta situación es la revista *Cosmopolitan*, como muchos otros discursos dirigidos a mujeres, donde la propia mujer se representa como un molde que se va rellenando a conveniencia de las modas sociales e ideológicas.

PRIMERA PARTE
MARCO TEÓRICO

Capítulo 1

La construcción de las identidades de la mujer en los discursos de los medios de comunicación contemporáneos

1. La construcción de las identidades de la mujer en el discurso de los medios de comunicación contemporáneos

El objetivo principal de esta tesis es dar cuenta de cómo se construyen las identidades de la mujer en el discurso de *Cosmopolitan* en la actualidad, de forma contrastiva, en las ediciones estadounidense y española. En este capítulo vamos a presentar las teorizaciones acerca del concepto de identidad y, más concretamente, la implicación de los estudios de género en la definición de la identidad de la mujer y su representación a través del discurso de los medios de comunicación dentro de la sociedad occidental contemporánea.

En el apartado 1.1 presentamos el concepto de identidad en la sociedad contemporánea occidental, teniendo en cuenta su caracterización efímera y cambiante que parece sincronizarse con el dinamismo que presenta la sociedad contemporánea occidental. En este sentido, establecemos la estrecha relación existente entre identidad, contexto sociocultural y discurso, poniendo de manifiesto el estado de construcción y reconstrucción constante al que está sometida la identidad del individuo dentro de la sociedad contemporánea occidental.

En el apartado 1.2 reflexionamos sobre la identidad de las mujeres en la sociedad contemporánea. Para ello, damos cuenta del concepto de género entendido como un constructo sociocultural y exponemos una serie de consideraciones acerca de la visión de lo femenino en la sociedad contemporánea. Además, en el apartado 1.3, presentamos el concepto de “comunidades de práctica”, clave en el marco teórico de esta tesis puesto que, a través de éste, podemos entender cómo se configura la identidad del individuo en relación con los valores, creencias e ideologías que son compartidos por los miembros de un grupo social determinado. Por último, dado que en esta tesis consideramos que la construcción de la identidad tiene lugar en el espacio discursivo, en el apartado 1.4 establecemos una revisión sobre el concepto de representación en el discurso y, concretamente, hacemos hincapié en la representación de la(s) identidad(es) de la mujer en el discurso de los medios de comunicación contemporáneos. Puesto que esta tesis se centra en las ediciones estadounidense y española de *Cosmopolitan*, vamos a señalar, analizar los aspectos que caracterizan la identidad de la mujer dentro de ambos contextos socioculturales.

1.1 Concepto de identidad en las sociedades contemporáneas occidentales

Los estudios acerca de la identidad reflexionan sobre su carácter cambiante y en constante construcción puesto que la conciben como un producto fruto de la relación con la cultura consumista actual. Así, estudiosos como Bourdieu, (1985; 1988 [1987]), Hall (1998), Hall y Du Gay, (2003) han considerado que la identidad es algo que permanece en un *hacerse* constante y en una relación de interacción con el contexto sociocultural en el que se encuentra el individuo.

[...] las identidades nunca se unifican y, en los tiempos de la modernidad tardía, están cada vez más fragmentadas y fracturadas; nunca son singulares, sino construidas de múltiples maneras a través de discursos, prácticas y posiciones diferentes, a menudo cruzados y antagónicos. Están sujetas a una historización radical, y en un constante proceso de cambio y transformación (Hall y Du Gay, 2003: 17).

Desde esta consideración, la identidad de un individuo no es esencial ni permanente, sino que se desarrolla influida por los factores sociales y culturales, de manera que la existencia de ésta depende de la existencia de la cultura y las relaciones sociales. La forma de entender la propia identidad no como un proceso interno, sino externo y abierto a las influencias y valoraciones de los otros es estudiado por diversos autores (Gecas y Schwalbe, 1983; Butler, 1990; Giddens, 1996; Hall, 2003; Yeung y Martin, 2003). Esta perspectiva acerca de la condición de la identidad se puede relacionar con el concepto de “identidad espejo” (*the looking glass self*) propuesto, desde una perspectiva sociológica, por Cooley (2009[1922]) para explicar que la identidad de un individuo se configura en relación a cómo se muestra ante los demás y cómo estos lo perciben. En este sentido, la identidad se entiende como un molde vacío que se completa a través de los juicios, las valoraciones y expectativas de los otros sobre el individuo: “the self is a result of the social process whereby we learn to see ourselves as others see us” (Yeung y Martin, 2003:1). En este sentido, Butler (1990), en su teoría de la performatividad, concibe al individuo como un constructo social en el que se ven implicadas una serie de expectativas y convenciones sociales: “La apariencia de una sustancia constante o de un yo con género [...] se establece de esta forma por la reglamentación de atributos que están a lo largo de líneas de coherencia culturalmente establecidas” (2007 [prefacio de 1990]: 84). La idea de identidad performativa surge para dar cuenta de la construcción de la identidad de

género en el contexto de un conjunto de prácticas discursivas concretas. Debido a nuestro interés, centrado en la representación de las identidades de la mujer en esta tesis doctoral, la visión de Butler con respecto al género va a ser considerada en relación a la definición de la identidad de mujer en el apartado 1.2.1.

Giddens (1991; 1996) comparte parcialmente esta visión de identificación a través de la mirada ajena. Para este autor el proceso de autoidentificación, de conciencia de la propia identidad, está influido por dos factores. Por un lado, como comentamos en este apartado, la influencia del contexto social y cultural que, para Giddens, son “influencias globalizantes” (1996: 34); por otro lado, la propia disposición individual también ejerce un papel activo en la configuración de la identidad. En este sentido, afirma:

El sí-mismo no es una entidad pasiva, determinada por influencias externas; en la constitución de sus autoidentidades, independientemente de sus contextos específicos de acción, los individuos aportan y promueven influencias sociales que son globales en sus consecuencias e implicaciones (Giddens, 1996: 34).

Por tanto, Giddens no basa la construcción de la identidad únicamente en las influencias externas, sociales, sino que da cuenta de la importancia que tienen las implicaciones personales y psicológicas, que retroalimentan los valores sociales y culturales que inciden en la configuración de la identidad. Al mismo tiempo, estos valores no son permanentes, de manera que la sociedad se constituye en tendencias que son pasajeras y que intervienen en el propio individuo. En este sentido, Hinojosa (2005: 29) expone que, en la era de la modernidad “el cuerpo no se limita a ser un recipiente, sino que, como el yo, es un lugar de interacción, apropiación y reapropiación. Es propio de nuestra cultura el afán por el cambio, la transformación constante en torno a la identidad.” En este sentido, como planteamos en el apartado 1.2.1, la apariencia física, estrechamente vinculada a la identidad del individuo, también refleja los cambios que se van produciendo en la sociedad. Esto, al mismo tiempo, nos lleva a pensar en una identidad que se presenta fragmentada.

La modernidad imprime a la identidad un carácter fragmentario, se construye de una manera múltiple a través de diferentes discursos, prácticas y posiciones, en muchos casos antagónicas que se encuentran sujetas a una radical historización y a un proceso constante de cambio y transformación (Dominguez Juan, 2013: 230).

Como expone Dominguez Juan (2013), esta idea de fragmentación de la identidad tiene lugar en el espacio discursivo y depende de los valores compartidos en un contexto sociocultural determinado. Esta idea va a estar presente a lo largo de esta tesis doctoral en relación con la identidad de la mujer, la cual parece presentarse de manera fragmentada, presentando múltiples caracterizaciones. En definitiva, consideramos la identidad del individuo en la sociedad como un producto constituido a través de valores, expectativas e ideologías que lo van moldeando constantemente.

1.1.1. Vidas líquidas, cuerpos líquidos, mentes líquidas

Como hemos comentado en el apartado 1.1, la sociedad contemporánea se sitúa en una dinámica de cambio constante, movida por el poder del consumismo y el marketing más agresivo. Esta caracterización del mundo contemporáneo occidental se define en un espacio de cambio que interviene en la construcción de la identidad del individuo.

En este sentido, Lipovetsky (2016) reflexiona acerca de la “ligereza” que caracteriza la sociedad contemporánea y expone que ésta está regida por el consumo, la economía y la tecnología, dando como resultado el auge del *narcisismo individualista* y el dominio de lo inestable y cambiante:

Lo ligero nutre cada vez más nuestro mundo material y cultural, ha invadido nuestras prácticas cotidianas y remodelado nuestro imaginario. [...] hasta tal punto se ha introducido en todos los aspectos de nuestra vida social e individual, en las «cosas», en la existencia, en los sueños, en los cuerpos (Lipovetsky, 2016: 7).

Esta ligereza descrita por Lipovetsky muestra cómo nos encontramos en un momento de “hiperconsumo” a través del cual hay una producción constante y un consumo constante dominado por un ansia social, tanto por obtener constantemente bienestar de tipo material, como por acceder a la información de forma masiva e instantánea. En este sentido, los medios de comunicación ejercen un papel esencial, pues promueven el consumo de bienes materiales y, también, de la apariencia de los individuos y las ideas. Dentro de este marco, el individuo se ha convertido cada vez más en un ser hedonista y narcisista cuya imagen es construida y mostrada a través de los medios y las redes sociales. Este *hedonismo posmodernista*, sobre el que reflexiona Lipovetsky, se

manifiesta en una individualidad influida por el deseo constante y cambiante: “Jamás habíamos vivido en un mundo material tan ligero, fluido y móvil” (Lipovetsky, 2016: 7).

De esta manera, nos encontramos ante una individualidad vacía, carente de trascendentalismo que se basa en su configuración más superficial y en la obtención de placer y admiración constante. Esta identidad del *yo* se presenta como un recipiente vacío dentro de una sociedad dominada por el consumismo:

El neonarcisismo no se ha contentado con neutralizar el universo social al vaciar las instituciones de sus inversiones emocionales, también es el Yo el que se ha vaciado de su identidad [...] Al igual que el espacio público se vacía emocionalmente por exceso de informaciones, de reclamos y animaciones, el Yo pierde sus referencias, su unidad, por exceso de atención: el Yo se ha convertido en un *conjunto impreciso* (Lipovetsky, 1986: 56).

Los individuos, por tanto, se encuentran carentes de una caracterización fija debido a los efectos del consumismo globalizador actual y la dominación tecnológica. Así, la identidad se presenta sin esencia y sin solidez, a merced de los vaivenes constantes de las modas y tendencias actuales.

Asimismo, Lipovetsky, siguiendo a Bauman, afirma que “en la época hipermoderna, la vida de los individuos está caracterizada por la inestabilidad, entregada como está al cambio perpetuo, a lo efímero, al nomadismo” (Lipovetsky, 2016: 11). Bauman (2000, 2005, 2015) plantea esta idea de sociedad regida por una cultura consumista en constante cambio y desarrolla el concepto de *vida líquida* en la que muestra cómo la sociedad posmoderna “considera a sus miembros primordialmente en calidad de consumidores, no de productores [...] está guiada por la seducción, por la aparición de deseos cada vez mayores y por los volátiles anhelos” (Bauman, 2003: 82). Así, Bauman se refiere a la presencia del individuo y su configuración volátil y temporal influida por la *liquidez* de la sociedad moderna: “el mundo líquido de las identidades fluidas, el mundo en que terminar rápidamente, pasa a otra cosa, y comenzar de nuevo es el nombre del juego” (Bauman, 2005: 149). En este sentido, el individuo percibe su identidad desde fuera, desde una visión externa y de apariencia cambiante:

Seguro que hay en las tiendas un conjunto para transformarnos en un abrir y cerrar de ojos en el personaje que queremos ser, que queremos que vean que somos, y que queremos que reconozcan que somos (Bauman, 2005: 178).

La esencia del individuo, su identidad más profunda permanece en constante reconstrucción influida por las tendencias, las modas y los valores inestables y etéreos que rigen en la sociedad contemporánea. Además, esto se ve reflejado también en la apariencia física, en el cuerpo, que parece someterse a los cambios que ofrece dicha inestabilidad contemporánea y que, como expone Giddens (1996), se reflejan constantemente en los estilos de vida. De este modo, como exponemos en el siguiente apartado (1.1.2), los individuos forman parte de una comunidad que comparte una serie de prácticas, estilos de vida, intereses, etc., a través de los cuales se sienten identificados (y que, por tanto, también definen su identidad).

1.1.2 La configuración de la identidad en las comunidades de práctica

En los apartados anteriores, hemos presentado la construcción y reconstrucción constante de la identidad, cuya caracterización se encuentra vinculada a un contexto sociocultural determinado. A continuación, en este apartado consideramos cómo se configura esa individualidad a partir de su afiliación a un grupo o grupos sociales. De este modo, por un lado, realizamos un recorrido por los estudios más relevantes que han considerado el concepto de comunidades de práctica (*community of practice*) como factor decisivo en la construcción de la identidad de los individuos dentro de la sociedad. Por otro lado, presentamos cómo esta noción de comunidades de práctica se relaciona, en particular, con la construcción social de las identidades de la mujer en las sociedades contemporáneas occidentales.

Lave & Wenger (1991), desde la antropología cognitiva, desarrollan el concepto de comunidades de práctica (*communities of practice*) a raíz de sus reflexiones sobre el lugar de la enseñanza en la sociedad. Estos autores consideran el aprendizaje, desde una perspectiva social, como una actividad en la que se comparten una serie de conocimientos y prácticas. En este sentido, Wenger (1998, 2002, 2006) considera que en una comunidad de prácticas se adquiere un compromiso entre sus miembros, dando lugar a la construcción de una identidad de grupo: “Communities of practice are groups of people

who share a concern or a passion for something they do and learn how to do it better as they interact regularly” (2006:1).

Eckert y McConell-Ginet (1992), siguiendo a Lave & Wenger (1991), definen el concepto de comunidad de prácticas e inciden en la importancia de la presencia de un compromiso entre los miembros que la configuran:

A community of practice is an aggregate of people who come together around mutual engagement in some common endeavor. Ways of doing things, ways of talking, beliefs, values, power relations –in short, practices- emerge in the course of their joint activity around that endeavor (Eckert y McConell-Ginet, 1992:8).

En su definición, Eckert y McConnell-Ginet explican cómo los miembros de una comunidad de prácticas comparten una serie de intereses, una ideología y una visión de la realidad, y se reconocen y relacionan con este tipo de prácticas que adquieren como forma de vida y como parte de su identidad individual. En este sentido, la construcción de la identidad de los miembros de una comunidad depende de factores que influyen en su entorno como, por ejemplo, ciertos ideales o convenciones que provienen del contexto social y cultural que los rodea. Estos factores se traducen en ideas y valores que forman parte de la individualidad de cada uno de los componentes y, al mismo tiempo, forman redes de conocimiento mutuo compartido dentro del mismo grupo social. Estas ideas llevan a pensar que, como exponen Eckert y McConnell-Ginet, cada individuo puede formar parte de distintas comunidades de prácticas: “Individuals participate in multiple communities of practice, and individual identity is based in the multiplicity of this participation.” (1992: 8). En este sentido, desde la perspectiva social de Wenger, la identidad individual forma parte de la configuración de una comunidad. Este autor entiende la identidad como una “multiafiliación” (*multimembership*), es decir, el individuo es un nexo en el que confluyen distintos tipos de afiliación que, a su vez, no son estáticos, sino que cambian adquiriendo diversas características. Desde este punto de vista, las identidades se encuentran en un proceso de configuración continua y compleja:

We all belong to many communities of practice, to some in the past, to some currently; to some as full members, to some in more peripheral ways. Some may be central to our identities; some incidental. Whatever their nature, these various forms of participation all contribute in some ways to the production of our identities (Wenger, 1998: 165).

Esta idea supone que un individuo no sólo comparte unas características con un grupo, sino varias, distintas, con diversos grupos. A medida que el individuo se desarrolla, estas características pueden ir cambiando o, incluso, ir sustituyéndose por otras nuevas. Además, el nivel de participación en una comunidad de prácticas no es el mismo para todos los individuos que la configuran. En este sentido, como expone Wenger, la participación de estos puede ser total o parcial, dependiendo del nivel de afiliación y características comunes entre ellos (Wenger, 1998: 165). Esta oposición (centro/periferia) en cuanto al grado de pertenencia a los distintos grupos nos permite reconocer cuáles son las características y valores centrales para definir a los miembros de una comunidad u otra. Esta cuestión va a ser relevante a la hora de vislumbrar cómo se representan las identidades de la mujer y qué aspectos se presentan como centrales/periféricos para definirlos.

Bauman expone, desde el punto de vista de la sociedad dominada por el consumismo masivo, que las comunidades configuradas por un conjunto de individuos que comparten una serie de valores o ideas comunes están, en realidad, idealizadas y forman parte de un imaginario resultado del consumismo, cuyos productos e ideas son cambiantes e inestables. Bauman (2000) cita a Sennet (1996), quien expone que “el sentimiento de identidad común [...] es una falsificación de la experiencia” (Bauman, 2000: 108). Estas comunidades crean *espacios de consumo*:

Todos los que se encuentran allí pueden suponer con cierta seguridad, que todos los demás con los que se encuentran o se cruzan han ido allí con el mismo propósito, seducidos por los mismos atractivos (reconociéndolos por tanto como atractivos), movidos y guiados por los mismos motivos (Bauman, 2000: 109).

Por tanto, en este sentido, podemos considerar que la configuración de las comunidades de práctica se establece dentro de una sociedad caracterizada por un conjunto de valores fruto del consumismo, potenciado por los medios de comunicación y, especialmente, la publicidad. De modo que estos valores pueden cambiar en función de las tendencias. Son valores que se presentan idealizados y que no son permanentes ni esenciales, sino más bien superficiales y carentes de autenticidad.

Dentro de este marco de las sociedades contemporáneas occidentales regidas por el consumismo, la instantaneidad, el hedonismo y la percepción de la apariencia como

identificación del individuo, situamos la presencia de la identidad de la mujer, que también se organiza en comunidades de práctica y cuya identidad se construye y caracteriza como producto del discurso social y cultural.

1.2 Las identidades de la mujer en la sociedad contemporánea occidental

En el apartado anterior hemos reflexionado sobre el concepto de identidad, concebida como una subjetividad que cambia al mismo tiempo que la cultura, y cómo estos cambios se ven reflejados en el cuerpo y el estilo de vida del individuo. A continuación, consideramos el concepto de género y su relación con el concepto de identidad puesto que el interés de esta tesis se centra en dar cuenta de la representación de las identidades de la mujer contemporánea en *Cosmopolitan*, ¿qué rasgos las caracterizan? En este sentido, nos acercamos al concepto de género y al concepto de feminidad con el fin de determinar cómo se presentan y se construyen las identidades de la mujer contemporánea en este discurso.

1.2.1 El género como constructo social

Del mismo modo que se concibe la identidad como voluble y cambiante en la sociedad contemporánea (véase 1.1.2), para autoras como McConnell-Ginet y Eckert el género es un producto social en cambio permanente:

Gender doesn't just exist, but is continually produced, reproduced, and indeed changed through people's performance of gendered acts, as they project their own claimed gendered identities, ratify or challenge other's identities, and in various ways support or challenge systems of gender relations and privilege (Eckert and McConnell-Ginet, 2003: 4).

Desde esta perspectiva, el género determina la configuración de los individuos ya sean hombres o mujeres, limitándolos a una caracterización concreta. En este sentido, el género, desde el nacimiento de una persona, presenta una serie de rasgos que van a ir construyendo su identidad. Por tanto, la interrelación de género con sexo supone la asociación del individuo, según sea mujer u hombre, no sólo a unas características físicas concretas como la ropa o los cuidados estéticos, sino con una forma de percibir la

realidad, sus creencias, sus gustos y sus roles en la sociedad. Esta asociación se produce de forma natural dentro del contexto cultural, como si el hombre o la mujer al nacer estuviesen determinados por su género para ejercer un rol concreto. En este sentido, Eckert y McConnell-Ginet (2003: 10) afirman que la existencia del género potencia y exagera las diferencias (biológicas) entre sexos, de manera que las personas, desde su nacimiento, se asocian a una serie de rituales y características que marcan, todavía más, las diferencias biológicas entre sexos como, por ejemplo, el hecho de vestir de color azul a los niños y de color rosa a las niñas.

Wittig (1997), Beauvoir (2015[1949]), Foucault (1990 [1976]), Butler (1990; 1993) reflexionan acerca de la problemática que plantea la asociación sexo-género establecida dentro de un contexto cultural a través de la cual se categoriza a la persona dentro de una serie de patrones que restringen su libertad. Butler plantea que “insistir en la coherencia y la unidad de la categoría de las mujeres ha negado, efectivamente, la multiplicidad de intersecciones culturales, sociales y políticas en que se construye el conjunto concreto de ‘mujeres’” (Butler, 2007[1990]: 47). Esta cuestión la podemos observar en la cultura occidental y, concretamente, en las tendencias estéticas donde, por ejemplo, en el caso de las mujeres, el uso del maquillaje parece ser esencial para asociar una persona al género femenino. En este sentido, volvemos a la perspectiva performativa de Butler (1990), que concibe cómo la identidad de género se constituye a través de una serie de símbolos y prácticas sociales que la reafirman y definen: “there is no gender identity behind the expression of gender; that identity is performatively constituted by the very ‘expressions’ that are said to be its results” (Butler, 1990: 27). Esta es la razón por la cual se considera que una persona es muy femenina dependiendo de si utiliza maquillaje o si se pinta los labios de rojo, pues son símbolos asociados al constructo social del género femenino y se utilizan para identificar o remarcar precisamente la pertenencia a ese género y no otro. La medida en la que consideremos a una persona como hombre o mujer proviene de una decisión social (Fausto-Sterling, 2000: 3) basada en un listado de características asociadas a cada uno de los géneros que, como resultado, crean una serie de estereotipos.

El género, concebido como un producto social, es una subjetividad ya que, como hemos comentado, al igual que la identidad del individuo, se hace y cambia. Centrándonos en la(s) identidad(es) de la mujer, podemos afirmar que conllevan una

doble subjetividad. Por un lado, la mujer se percibe a sí misma como individuo dentro de la sociedad (véase 1.1), como un ser social, que se caracteriza por su temporalidad y que permanece en constante cambio. Por otro lado, ser mujer supone identificarse con una serie de patrones más concretos dentro de la sociedad pero que siguen siendo subjetivos, pues también son cambiantes. En este sentido, podemos definir a la mujer a través de subjetividades que se reconstruyen, al mismo tiempo, en relación con una serie de características y valores dentro de comunidades de práctica o sociedades concretas.

Cameron (1997; 2005), Butler ([1990]2007;1999), Sunderland & Litosseliti (2002), entre otras, subrayan la complejidad y particularidades que rodean la concepción de género debido a su relación con el contexto sociocultural y, en concreto, con otros factores individuales como la edad, la clase social o la identidad sexual:

Specificity, as regards gender, means looking at particular men and women in particular settings [...]. Complexity refers to the way in which gender interacts with other aspects of identity- such as ethnicity, age, class, disability and sexual identity- and with power relations (Sunderland & Litosseliti, 2002:15).

En este sentido, el hecho de que el género sea un producto culturalmente establecido supone que su concepción depende de múltiples factores que no son estables puesto que conllevan variaciones entre distintos contextos y, por tanto, a considerarlo como algo inestable:

Si una *es* una mujer, desde luego eso no es todo lo que una *es*; el concepto no es exhaustivo, no porque una “persona” con un género predeterminado trascienda los atributos específicos de su género sino porque el género no siempre se establece de manera coherente o consistente en contextos históricos distintos, y porque se interseca con modalidades raciales, de clase, étnicas, sexuales y regionales de identidades discursivamente constituidas. Así, resulta imposible desligar el “género” de las intersecciones políticas y culturales en que invariablemente se produce y se mantiene (Butler, [1990]2007: 49).

Todos los factores que influyen en la concepción de la identidad de género se presentan a través de una serie de prácticas que definen a los individuos en un contexto sociocultural concreto:

[...] identities of all kinds are not fixed and stable attributes of individuals, but are constructed in particular contexts through particular practices. As well as prompting researchers to attend to the diversity of masculinities and feminities, that view leads them to emphasize the principle of ‘looking locally’- in other words, relating performances of gender to the particularities of the context [...] (Cameron, 2005: 488).

La identidad de género, por tanto, se define a través de una correlación de factores individuales y a través de una mirada localizada (*looking locally*) que depende de una serie de prácticas comunes que se sitúan dentro de un contexto sociocultural determinado y que dibujan los límites para definir qué es un hombre y qué es una mujer.

1.2.2 Ser mujer. Visiones de los estereotipos femeninos

Para poder profundizar en la concepción de la identidad de la mujer en la sociedad contemporánea es necesario reflexionar sobre el concepto de lo femenino y qué características identitarias abarca ese “ser mujer”.

Valcárcel (1997) realiza un recorrido por la caracterización del significado de ser mujer a lo largo de la historia. Señala la relación establecida entre la concepción de “ser mujer” y la influencia del contexto sociocultural en el que se sitúa, como hemos expuesto en 1.1. Podemos considerar que “ser mujer” ha tenido una doble acogida: positiva y negativa. Por un lado, ha sido y, continúa siendo, idealizada en cuanto a su configuración física a lo largo de la historia. Por otro lado, y al mismo tiempo, se ha establecido una relación de desigualdad entre la condición de mujer y de hombre que ha sido considerada como esencial desde la época del romanticismo. Esta relación romántica del hombre y la mujer es estudiada y apoyada por Valcárcel y, también otras autoras como Errázuriz (2012), quien plantea cómo este discurso misógino se mantiene en las teorías y reflexiones sobre la sexualidad y la subjetividad femenina de filósofos relevantes del psicoanálisis, como Schopenhauer y Freud, en los siglos XIX y XX:

Los románticos, a la vez que construyeron la ficción de la mujer ideal, dejaron a las mujeres reales sin derechos, sin jerarquía, sin canales para ejercer su autonomía, sin libertad en suma (Valcárcel, 1997:25-26).

La concepción de la mujer como un sujeto ideal, creado a través de mitos y ensoñaciones durante el romanticismo, supuso una condena para la mujer real y física, puesto que tuvo que mantenerse relegada bajo la sombra de esa idealización femenina que todavía podemos observar en los discursos actuales:

«Ser mujer» dejó de ser reconocido por sus características meramente morfológicas y visibles. Por el contrario, se convirtió en una esencia intemporal dentro de la secuencia de la naturaleza (Valcárcel, 1997: 26).

En este sentido, la versión idealizada de la mujer supone que se presente como una entidad ficticia que sólo existe en la imaginación, y supone una proyección de los atributos que el hombre considera atractivos. Al mismo tiempo, esa mujer ideal desplaza a la mujer real, material, humana, a un espacio marginal, anulando su individualidad y transformándola en una construcción artificial que debe seguirse como un patrón en el que todas las mujeres deben encajar. De este modo, todas las mujeres deben ser esa “mujer”, “y lo que se afirme de ese ‘la mujer’ es válido sin fisuras para todas y cada una de ellas, se adapten al caso o no” (Valcárcel, 1997: 27). De esta forma, la mujer comienza a tratar de imitar los rasgos idílicos planteados desde el romanticismo y que son contruidos y alabados por el hombre. Beauvoir planteaba cómo la mujer joven confirma su feminidad a través de los juicios emitidos por el hombre:

[...] (ella) no puede sentir orgullo arrogante por su cuerpo mientras la opinión masculina no haya confirmado su joven vanidad. Y esto precisamente es lo que le da miedo; el amante es más temible todavía que la mirada: es un juez; la revelará a ella misma en su verdad; aunque esté enamorada con pasión de su imagen, cualquier jovencita, en el momento del veredicto masculino duda (Beauvoir, 2015: 490).

Beauvoir plantea con estas palabras el hecho de que la condición de la mujer de “ser femenina” y bella está estrechamente vinculada con su apariencia física en la sociedad contemporánea occidental, donde esta condición, por tanto, se sigue considerando fundamental para identificar a la mujer (Hinojosa, 2005: 24). Como ya expone Debord (1967) (véase apartado 1.4.1), la concepción del individuo en la sociedad contemporánea occidental se vincula a su apariencia más que a su condición de *ser*. En este sentido, Hinojosa (2005) señala cómo Giddens (1995) incide en la importancia de la apariencia como componente fundamental de la identidad y cómo esta apariencia tiene

una condición cambiante vinculada a los acontecimientos sociales y culturales. Así, Giddens (1995) presenta tres ideas que hacen referencia a la relación entre identidad y cuerpo. En primer lugar, considera que la apariencia física, incluyendo la ropa, sirve de indicio para conocer cuál es la identidad del individuo. En segundo lugar, el comportamiento, a través del cual se observa cómo se presentan y cómo actúan los individuos en interacción con los otros en un contexto social determinado. Por último, Giddens considera la presencia de sensualidad como otra idea fundamental que caracteriza la condición física (Hinojosa, 2005: 23).

Las ideas que establece Giddens para la relación identidad-cuerpo se ven reflejadas en la situación de la mujer contemporánea. La influencia del marketing y la industria de la moda y los cosméticos ejercen, a través de los medios, un papel relevante a la hora de identificar a la mujer como femenina. Estas ideas son proyectadas a través de los medios y retroalimentadas por las mujeres consumidoras de estos productos y estilos de vida. Siguiendo los tres factores expuestos por Giddens la mujer se define como femenina en base a tres criterios:

1. Su apariencia física, en la que se engloba: su constitución física, basada en los cánones estéticos que se aceptan como femeninos y bellos en la sociedad occidental contemporánea; la ropa que viste, que debe ir acorde a las tendencias de moda del momento; y los cosméticos que maquillan el rostro de la mujer, y tratan de potenciar sus rasgos femeninos.
2. Su comportamiento: qué actitudes, posturas y comportamientos muestra la mujer en la esfera pública, ante diversos grupos sociales de su entorno y en su relación con los demás.
3. La presencia de sensualidad, que se caracteriza a través de su apariencia física.

Esto nos lleva a la idea de que, además de la importancia del cuerpo como elemento identificador del individuo, éste se vincula con un estilo de vida concreto que engloba una serie de prácticas como, por ejemplo, aquellas relacionadas con el culto al cuerpo:

Lo que puede aparecer como un movimiento sistemático y global referido al culto narcisista de la apariencia corporal es, de hecho, una expresión de una preocupación mucho más profunda por «construir» y controlar el cuerpo. Aquí hay una conexión integral entre el desarrollo corporal y el estilo de vida –manifiesta, por ejemplo, en el surgimiento de regímenes específicamente corporales (Giddens, 1996: 41).

En este sentido, podemos considerar cómo un estilo de vida concreto, unas prácticas, actitudes o comportamientos concretos, ejercen una influencia en la configuración de la identidad de la mujer y su representación como tal (su condición femenina) en la sociedad. Ya lo señala Beauvoir, quien plantea la importancia de la belleza y los cuidados corporales, puesto que el papel de la mujer es representar(se) a través de la apariencia física:

Ocuparse de su belleza, vestirse, es como un trabajo que le permite apropiarse de su persona como se apropia de su hogar con el trabajo doméstico; su yo parece entonces elegido y recreado por ella misma. Las costumbres la incitan a alinearse así en su imagen. (Beauvoir, [1949] 2015: 684).

De este modo, hay ciertos factores o hábitos que se consideran asociados a la feminidad y que se incluyen en el estilo de vida que, en cierta medida, la mujer adquiere y que sirven para que ella misma se identifique y, al mismo tiempo, para que la sociedad la identifique. La moda es uno de los elementos que ejerce un papel relevante en la identidad de la mujer y que, para Beauvoir, contribuye a que la mujer sea vista como un objeto erótico y que ella misma se acepte como tal y disfrute adornando su propio cuerpo con el objetivo de complacer a los demás ([1949] 2015: 650). Asimismo, Paoletti (2015) señala que, desde 1960 hasta la actualidad, la moda ha sido un elemento esencial para la identidad de la mujer americana:

American women's fashions in the 1960s and '70s- and today- were the battlefield for these competing visions of the feminine. [...] I examine two main themes that emerged during this period in women's clothing. The first is the desire for an independent existence that is equal in political and social status to men; the second is the very real drive to be sexual beings (Paoletti, 2015: 36).

En este sentido, el culto al cuerpo se considera un elemento identitario de la mujer en la sociedad, no sólo en el contexto americano, sino en general en el contexto occidental. La moda, las dietas, las rutinas de ejercicio, el maquillaje, e incluso las actividades de ocio, configuran los estilos de vida que van ligados a la apariencia de “la mujer” (Valcárcel, 1997), identificándola como tal. Esto nos lleva a considerar que, en realidad, el estilo de vida que identifica a la mujer, sus prácticas, se centran en la obtención (o mantenimiento) de su belleza física. De este modo, el cuerpo se podría entender simbólicamente como un recipiente en el cual se vierten los valores aceptados o establecidos por la sociedad/el hombre. Butler señala que el cuerpo supone “el instrumento mediante el cual una voluntad apropiadora e interpretativa determina un significado cultural para sí misma” (Butler, [1990]2007: 58). La vinculación del cuerpo con una identidad concreta es cuestionable puesto que, como señala Beauvoir, desde el punto de vista biológico, el cuerpo debería concebirse como una “situación” que no se vincula de forma directa con la configuración de la identidad puesto que ésta puede adquirir múltiples variantes en cada individuo (ya sea heterosexual, homosexual o transexual). En este sentido, el cuerpo no debería ser un elemento que determina la identidad: “anatomía y hormonas simplemente definen una situación y no establecen el objeto hacia el que trascenderá” (Beauvoir, [1949] 2015: 518). Sin embargo, ciertos factores fisiológicos intervienen en la identidad sexual del individuo y, concretamente, en la dimensión erótica de la mujer. Esta dimensión erótica parece constituir el elemento definitorio de la identidad de la mujer, de manera que, como expone Giddens (1996), la relación identidad-cuerpo se establece en la mujer de forma inherente dentro del contexto sociocultural contemporáneo.

El hecho de restringir a la mujer a su corporeidad supone, como expone Giddens, que la sensualidad queda expresamente vinculada al cuerpo. En este sentido, la asociación de la mujer con su cuerpo como elemento de deseo, que en ocasiones se presenta sumido en la idealización, como hemos expuesto en relación a la misoginia romántica, procede de la mirada masculina puesto que, desde el punto de vista heterosexual, el cuerpo de la mujer se considera el objeto anhelado sexualmente por el hombre. Al mismo tiempo, nos interesa destacar cómo en el caso de la mujer, su propia condición femenina, el reconocimiento de su identidad, está supeditado en mayor medida por la apariencia de su cuerpo, que tiene que cumplir una serie de atributos valorados y aceptados por el hombre como sensuales o atractivos. Estas ideas llevan a pensar, como expone Serret que:

La asociación de lo femenino con lo biológico se manifiesta a través de un autorreconocimiento de las mujeres a partir de la vivencia del cuerpo como destino, como marca, como límite infranqueable (Serret, 1990: 161).

Esta idea ya se plantea en la visión de Beauvoir acerca de la subordinación femenina ante el hombre. El cuerpo identifica a la mujer y este existe según los preceptos impuestos por el deseo del individuo masculino. Por tanto, la identidad de la mujer es considerada femenina y bella mientras que el hombre la reconoce como tal. Las reflexiones de Beauvoir plantean, en la actualidad, una serie de cuestiones acerca de la identidad de la mujer contemporánea. De este modo, diversos autores (Nielsen, 2008; Berberick, 2010; Domínguez Juan, 2013) señalan la importancia del físico y cómo las mujeres todavía pretenden alcanzar los cánones estéticos que son reconocidos y valorados desde el punto de vista heterosexual, con consecuencias negativas para su salud mental y física:

Many women are finding themselves in a vicious cycle that could, and often times does, include low self-esteem, depression, eating disorders, sexual assault and/or harassment, and an overall feeling of discontent as a result of a desire to emulate a visual standard that is near impossible to achieve... Despite the physical, cognitive, emotional, and spiritual obstacles in the quest to achieve idealized beauty, women continue to chase it (Berberick, 2010:13).

En este sentido, podríamos pensar que las propias mujeres contemporáneas pretenden alcanzar la apariencia de “la mujer”, que se define por los valores y atributos aceptados en un contexto social o una comunidad de práctica concreta. En el siguiente apartado (véase 1.3), exponemos cómo el físico de la mujer constituye un rasgo fundamental para su representación en el discurso de los medios de comunicación.

1.3 La representación de las identidades de la mujer en el discurso de los medios de comunicación contemporáneos

El desarrollo de los medios de comunicación, debido a la evolución de internet y el aumento de la presencia de las redes sociales en la vida cotidiana, suponen un aumento de la inmediatez y el intercambio constante de información en las sociedades occidentales contemporáneas. Además, estos cambios en las formas de comunicación evidencian un

cambio en los discursos y en los formatos en los que se presentan. Una de las características más relevantes de los medios de comunicación en la actualidad es la fuerte presencia de la imagen, tanto en los discursos periodísticos, como en los publicitarios y de entretenimiento.

El papel de la imagen ya no es puramente estético u ornamental, sino que se presenta como un recurso informativo y persuasivo que, incluso, puede llegar a sustituir al texto. Esta es una de las consecuencias del desarrollo tecnológico, que ha propiciado la evolución de los formatos, cambiando y ampliando los recursos y las formas de representación discursiva. Concretamente, en este apartado presentamos y describimos el concepto de representación, así como las formas de representar la identidad a través del discurso (véase 1.2.1) y, más concretamente, cómo se representan las identidades de la mujer a través del discurso de las revistas dirigidas a mujeres (véase 1.2.2).

1.3.1 Representación e identidad en el discurso

El concepto de representación es fundamental para entender cómo una cultura o una sociedad entiende la realidad. Hall (1997) define el acto representativo como una parte esencial para la construcción del significado:

Representation is an essential part of the process by which meaning is produced and exchanged between members of a culture. It does involve the use of language, of signs and images which stand for or represent thing (Hall, 1997: 15).

Hall considera que hay una relación inherente entre el significado y la representación, puesto que necesitamos representar para poder entender y “ver” la realidad y poder identificar no sólo las entidades físicas que nos rodean sino las ideas abstractas e, incluso, los sentimientos:

Representation is the production of the meaning of the concepts in our minds through language. It links between concepts and language which enables to refer to either the ‘real’ world of objects, people or events, or indeed to imaginary worlds of fictional objects, people and events (Hall, 1997: 17).

En este sentido, el lenguaje es la herramienta principal para poder vehicular los significados y representar los mapas conceptuales que configuran la realidad que nos rodea. Foucault ([1969] 1997) plantea el papel fundamental de los discursos en la representación, los cuales define como “prácticas que forman sistemáticamente los objetos de que hablan” (1997: 81). Desde su punto de vista, el discurso crea la realidad puesto que a través de él se constituyen las ideas, la concepción del mundo y las entidades que forman parte de esta. El discurso es, para Foucault, no sólo el espacio de representación de una realidad a través de un conjunto de signos sino, más bien, el espacio donde se crean los conceptos: “se plantea la cuestión al nivel del discurso mismo, que no es ya traducción exterior, sino lugar de emergencia de los conceptos [...]” (2002: 101). Si el discurso es el “lugar de emergencia de los conceptos”, es decir, si los conceptos que representan la realidad se crean en el espacio discursivo, entonces éste puede manipularse y tomar una dirección ideológica concreta, que puede cambiar o transformar la forma de interpretar dicha realidad. Así, el espacio discursivo se halla en constante transformación debido a la intencionalidad ideológica y, también, debido a la aparición de nuevas formas de representación:

De suerte que se plantea el problema de saber si la unidad de un discurso no está constituida, más bien que por la permanencia y la singularidad de un objeto, por el espacio en el que diversos objetos se perfilan y continuamente se transforman (Foucault, 2002: 53).

El discurso se hace y rehace constantemente, caracterizándose por la heterogeneidad en las formas de representación de los objetos, los cuales se hallan en cambio permanente puesto que también hay factores externos al discurso que inciden en su forma de representar la realidad. Para Hall, la representación de la realidad depende de las circunstancias socioculturales y los miembros del contexto sociocultural (las comunidades de práctica) cuya caracterización y peculiaridades no son permanentes, sino que cambian (véase 1.2) constantemente. En este sentido, observamos que los discursos contemporáneos ejercen una doble función en el contexto de las sociedades contemporáneas. Por un lado, realizan una función de “espejo”, puesto que reflejan los aspectos, acontecimientos, en definitiva, la realidad cambiante de las sociedades contemporáneas. Por otro lado, y, al mismo tiempo, construyen imaginarios de la realidad a partir de los recursos que presentan y que son interpretados en relación a los factores contextuales.

Debord (1967) reflexiona sobre el énfasis de la sociedad contemporánea por representar la realidad, y cómo estas representaciones son consideradas valiosas de tal manera que, incluso, adquieren un estatus en el que son tomadas como verdaderas por encima de la realidad que representan. En este sentido, expone que “allí donde el mundo real se cambia en simples imágenes, las simples imágenes se convierten en seres reales” (Debord, 1967). Para este autor, la realidad se cosifica a través de las representaciones que se han convertido en modelos para la sociedad. Desde el punto de vista de Debord, la representación se traduce en *imágenes-objeto* que son producto del desarrollo y dominación de la economía sobre la sociedad y, además, son aceptadas de forma positiva por parte de ésta.

Los discursos contemporáneos presentan formas y recursos muy heterogéneos de representación. En concreto, Bauman (2000) incide en el poder representativo de los medios de comunicación y cómo el uso abusivo de las imágenes influye con fuerza en el imaginario social, tanto individual como colectivo:

Las imágenes poderosas, ‘más reales que la realidad’, de las ubicuas pantallas establecen los estándares de la realidad y de su evaluación, y condicionan la necesidad de hacer más agradable la realidad ‘vivida” (Bauman, 2000: 90).

La problemática que se plantea acerca de la representación de la realidad (o una realidad ideal) a través del discurso de los medios de comunicación podemos trasladarla también al uso de las redes sociales a través de internet, donde los discursos se basan en presentar imágenes de una realidad “con filtros” e idealizada, creando un imaginario social o individual que no se corresponde con la verdadera realidad. De este modo, el valor que poseen el consumismo y las apariencias, en general, en las sociedades occidentales contemporáneas supone dos cambios en la concepción de la individualidad humana: una “degradación del *ser* en el *tener*” y un “desplazamiento del *tener* al *parecer*” (Debord, 1967: 5). La concepción de Debord nos aporta las claves para reflexionar sobre la situación actual, en que la representación del individuo en la sociedad contemporánea se reduce a una serie de atributos relacionados con su apariencia, a su representación a través de sus atributos más superficiales, dejando de lado sus cualidades esenciales. Siguiendo esta idea, Finol (2015) afirma que:

En el último siglo, no por casualidad el siglo de los medios de difusión masiva, hemos asistido a un progresivo desvelamiento del cuerpo y, concomitantemente, a la construcción semiótica de una nueva corporeidad. Esa nueva corporeidad está hoy atada a un régimen de visibilidad e, incluso de hipervisibilidad: se cuida el cuerpo, se modela, se construye para representarlo y que sea visto (Finol, 2015:138).

Si la representación de la identidad se basa en lo que ésta *parece*, este argumento justifica en cierta medida cómo el uso de la imagen, entre otros recursos semióticos, ejerce una influencia significativa en la representación de los individuos en los discursos contemporáneos. Estos configuran las identidades de los individuos a través de unos rasgos identificadores, una serie de valores, creencias y atributos que, además, son compartidos por la sociedad. Así, al mismo tiempo, a través del espacio discursivo se configura la realidad de las comunidades de práctica, puesto que se establecen vínculos de afiliación a través de los cuales los individuos se identifican con la comunidad o comunidades con las que comparten una serie de ideas o creencias determinadas de la realidad. El proceso de afiliación del individuo a una comunidad de prácticas a través del discurso es estudiado por diversos autores (Stenglin, 2004; Martin, 2004; Stenglin y Martin, 2006; Knight, 2010). Se trata de un proceso social y discursivo por el cual los grupos se afilian a una serie de identidades compartidas. Bednarek & Martin (2011) exponen que la afiliación se construye a su vez a través de vínculos compartidos entre diferentes grupos de individuos:

The affiliation cline is constructed around bonds, [...], which are interpersonal orientations towards experiential meanings which are shared by two or more people. The affiliation cline spans from a system of bonds shared among an entire culture at one extreme. ‘down’ through systems of bonds shared by communities of varying numbers, to bonds shared by two individuals at the ‘bottom’ of the cline (Bednarek & Martin., 2011: 102).

La idea de identificación o afiliación a múltiples comunidades (multiafiliación) se observa, por tanto, a través de una serie de vínculos que se establecen dentro de la dimensión interpersonal en el discurso. Estos vínculos pueden ser de carácter ideológico, político o, simplemente, pueden compartir una visión concreta de la realidad.

Knight (2010) desarrolla la teoría de la afiliación y pretende explicar cómo a través de unos valores establecidos en el discurso se constituye la identidad de grupo: “communal identity is negotiated in text through a social process of value-sharing” (Knight, 2010: 35). Esta conciencia de comunidad presente en el discurso supone la existencia de un sistema cognitivo de significados compartidos por un grupo de individuos y que son reflejo de esa comunidad. Esta idea es compartida por estudiosos como Markus & Kitayama (1991) o Shweder & Sullivan (1990) quienes consideran que la cultura es un sistema de significados compartidos. Krauss & Chiu (1998) exponen esta idea sobre la relación entre el contexto cultural, el lenguaje y los sistemas cognitivos compartidos:

A cultural meaning system consists of a large, diversified pool of shared ideas, values, beliefs and causal knowledge, coherently organized in a network of interrelations (D’Andrade, 1984), that constrain the meanings people construct and the inferences they draw (e.g., J. Miller, 1984; Morris & Peng, 1994). If a cultural meaning system is an organized network of interrelated cognitive elements, exposure to relevant cues should activate a subset of components in the system and spread throughout the network, ultimately activating some culturally patterned cognitions (Krauss & Chiu, 1998: 18).

En este sentido, los usos lingüísticos pueden proyectar distintos valores a través del discurso, según los individuos y el contexto en el que se encuentran. Rein Raud (2015), apoyándose en la perspectiva lingüística y antropológica de Jakobson y Lévi-Strauss, también reflexiona sobre la importancia del lenguaje para la construcción y la conciencia de la identidad del individuo:

The structures of language provide the most applicable model for all the meaning-making activities that human culture consist of – the conceptualization of social structures included (Bauman & Rein Raud, 2015: 31).

La teoría lingüística sistémico funcional (Halliday & Matthiessen, 1999) también recoge la idea de que nuestra experiencia de la realidad y el contexto que nos rodea construye una serie de imágenes y visiones subjetivas de la realidad en nuestro sistema cognitivo. Desde este punto de vista, la realidad que observamos es producto de nuestra experiencia individual y dentro de una comunidad con unas creencias y unas

circunstancias determinadas. Por tanto, en cierta medida, a través del discurso se construye nuestra realidad.

It is the grammar itself that construes experience, that constructs for us our world [...]. Meanings do not 'exist' before the wordings that realize them. They are formed out of the impact between our consciousness and its environment (Halliday & Matthiessen, 1999: 17).

Para Bednarek (2011) la construcción de la identidad se puede estudiar a través del lenguaje presente en los discursos relativos a la cultura popular, ya sea series de televisión, prensa, etc. Este tipo de discursos presentan una serie de creencias e ideas, que construyen vínculos con el receptor, ya sea un individuo o una comunidad, dentro de un contexto determinado. Podemos encontrar numerosos recursos presentes en el discurso que establecen este tipo de relaciones, creando un vínculo que identifica al receptor o el grupo de receptores con su experiencia de la realidad. En este sentido, haciendo referencia a Thompson & Hunston (2000) expone que:

The intuition of a language user regarding a particular lexical item is the product of tens, hundreds, or thousands of experiences of that item. In representing the discourse of a community, a very large corpus can mimic, though not of course, replicate, that experience (Thompson & Hunston, 2000: 15).

Si ponemos un ejemplo centrado en el objeto de análisis de esta tesis, la revista *Cosmopolitan*, observamos que la mujer se representa a través del texto con distintas expresiones, sustantivos, adjetivos, etc. que reflejan una serie de actitudes, pensamientos o creencias relacionadas con una personalidad determinada. De esta forma, podemos encontrar en repetidas ocasiones, en la edición de Estados Unidos, adjetivos como *obsessed* o *crazy*, que son comúnmente utilizadas en la revista y que pretenden mostrar la “adicción” de la *cosmogirl* a distintas actividades como la compra de zapatos o el cuidado del cabello. A pesar de que podríamos considerar este tipo de términos como negativos por su relación con una enfermedad mental adictiva, en este contexto en el que la revista trata de promover el consumismo por parte de las mujeres, podemos decir que se hace un uso positivo (pragmática) de estos elementos. Además, al mismo tiempo, los valores o los gustos que se presentan a través del uso de esta serie de expresiones establece una serie de conocimientos y predilecciones que crean un vínculo que identifica y une a

las lectoras (como comunidad) con esa personalidad concreta de la mujer representada en la revista.

Debemos tener en cuenta que, desde la perspectiva multimodal, al hablar de discurso no podemos ceñirnos únicamente al lenguaje escrito, sino que debemos tener en cuenta todos los recursos que componen el discurso, pues las relaciones que se establecen entre ellos también son fuente de creación de significados (véase capítulo 3). Los componentes del discurso multimodal también crean significados que son compartidos entre los individuos de una comunidad dentro de la sociedad y dentro de una cultura determinada. De esta forma, el proceso de creación de significados (Kress & van Leeuwen Leeuwen, 2001) se produce condicionado por las fuentes y los recursos de significados que tenga cada ámbito socio-cultural. En este sentido, el lenguaje puede representar un mismo referente a través de distintos recursos según el contexto en el que se encuentre. Las formas que empleamos para referirnos a algo y, más concretamente, las elecciones que hacemos en base a ciertos criterios para elegir determinadas formas de expresarnos o referirnos a algo se traducen en diferentes representaciones. Por ejemplo, el uso del término *mujer* en vez de *chica* activa representaciones cognitivas distintas de una misma entidad, ya que cada uno de estos referentes conlleva un conjunto de atributos distintos.

En este sentido, si pensamos en el sistema de representación del discurso multimodal, también activará una serie de patrones cognitivos a través de un proceso complejo que dependerá de la elección de los recursos discursivos, de las relaciones que se establezcan entre dichos recursos y del contexto sociocultural en el que se establezca dicho discurso. De este modo, las creencias o conocimientos compartidos (marcos cognitivos) son producto de una serie de representaciones cognitivas de cada individuo que tienen relación con su percepción de la realidad y del mundo. Estas representaciones construidas en la mente de los individuos suelen caracterizarse por una serie de esquemas y formas estereotipadas de entender el mundo, que son asumidas por parte de un grupo como algo convencional. Bednarek (2008) hace referencia a la existencia de estos *frames* en relación con cómo se categoriza y evalúa la realidad dentro de un grupo social:

Our knowledge of the world is organized in terms of mental knowledge structures, which capture the typical features of the world [...]. Frames are part of our semantic memory, and

usually shared by members of the same linguistic community (they are more or less conventionalized) [...]. Concerning the structure of frames, they are often assumed to consist of categories and the specific interrelations (e.g., X has a Y, X is on Y, X is a part of Y) existing between them (Bednarek, 2008: 195).

Podemos asumir, entonces, que el discurso construye un conjunto de creencias y saberes acerca de la realidad que son aceptados y compartidos por las comunidades de práctica, que son capaces de evaluar e interpretar los elementos que conforman esa realidad. La representación de la identidad se puede establecer a través de una serie de vínculos que invitan al lector a identificarse con las ideas o conocimientos que se presentan en el discurso. Bednarek (2011) apunta que la presencia de referencias o alusiones, por ejemplo, a elementos de la cultura popular, activismo feminista o personalidades reconocidas del mundo social o del espectáculo, también suponen una serie de conocimientos compartidos a través del discurso. De la misma manera, el uso de un lenguaje evaluativo y emotivo también supone la presencia de una serie de emociones, actitudes y creencias que son compartidas por un grupo o comunidad.

1.3.2 La representación de la mujer en los medios de comunicación contemporáneos

Los medios de comunicación ejercen una influencia muy poderosa en las sociedades actuales. Hall (1981) reflexiona sobre la función ejercida por los medios sobre la cultura y, en general, el sistema social desde el siglo XX puesto que construyen el conocimiento y las prácticas sociales.

[...] la gigantesca y compleja esfera de la información, intercomunicación e intercambio público -la producción y el consumo del “conocimiento social” en las sociedades de este tipo- depende de la mediación de los medios modernos de comunicación. Estos han colonizado progresivamente la esfera cultural e ideológica (Hall, 1981:384).

El desarrollo de los medios de comunicación, debido a la evolución de internet y el aumento de la presencia de las redes sociales en la vida cotidiana, evidencia la creación y el intercambio constante de información en las sociedades occidentales contemporáneas. Asimismo, Hall señala la influencia de los discursos mediáticos, los

cuales ejercen tres funciones esenciales en la representación de la realidad de las sociedades occidentales. La primera función trata, como hemos comentado, de su papel en la construcción del conocimiento social, en el que se incluye la “imaginiería social” a través de la cual se construye y reconstruye una “pluralidad aparente” (una conciencia de pluralidad dentro de la comunidad) a través de “representaciones objetivas”. La segunda función de los medios de comunicación es la de crear “mapas” que ordenan y estructuran esa realidad plural, de manera que en los medios de comunicación aparece objetivado “un inventario constante de los léxicos, estilos de vida e ideologías” (1981: 25). Para Hall esta función de los medios hace que el conocimiento social se ordene “dentro de las grandes clasificaciones evaluativas y normativas, dentro de los significados e interpretaciones promovidos.” Por último, los medios de comunicación unifican y orquestan esa pluralidad, estableciendo un consenso general a través de la opinión, el debate y la argumentación. Esta función se relaciona con la dimensión ideológica que caracteriza a los medios de comunicación.

La función ideológica de los medios de comunicación tiene lugar a través de distintos mecanismos, concretamente, el lenguaje adquiere aquí un papel esencial para la producción de significados. Los medios de comunicación emplean el lenguaje, a través del cual se representan una serie de significados que deben ser interpretados para poder ser asimilados por la sociedad.

Los acontecimientos por sí mismos no pueden significar: hay que hacerlos inteligibles; y el proceso de inteligibilidad social se compone precisamente de las prácticas que traducen los acontecimientos “reales” [...] Se trata del proceso al que llamamos codificación (Hall, 1981: 27).

Este mecanismo de codificación implica el uso de una amplia variedad de recursos que presentan significado dependiendo del contexto y que son aceptados por la sociedad o los grupos sociales que la configuran. De este modo, la tendencia ideológica dominante dentro del contexto social es la que guía al proceso interpretativo:

Aunque los acontecimientos no sean sistemáticamente codificados en una sola dirección, se extraerán, por sistema, de un limitadísimo repertorio ideológico o representativo; y ese repertorio (aunque requiera en cada caso un “trabajo” ideológico que lleve a los

acontecimientos nuevos dentro de su horizonte) poseerá la tendencia global a que las cosas “signifiquen” dentro de la esfera de la ideología dominante.

En este sentido, las formas para representar a la mujer en el discurso siguen un “esquema conceptual” en base a los valores establecidos por las estructuras de poder dominantes. De modo que “una es mujer, según este esquema conceptual, en la medida en que funciona como mujer en la estructura heterosexual dominante” (Butler, [1990]2007: 12). Además, para Butler, el acto de representar al sujeto femenino en el discurso es problemático debido al uso del lenguaje: “La representación es la función normativa de un lenguaje que, según se dice, revela o distorsiona lo que se considera cierto acerca de la categoría de las mujeres” (2007: 46). Así, a través de un uso determinado del lenguaje puede producirse una manipulación en la representación de lo que se considera mujer en un contexto determinado. Como veremos a lo largo de este capítulo (y a lo largo de esta tesis), las funciones de los medios de comunicación señaladas por Hall y su papel ideológico son relevantes a la hora de analizar el discurso objeto de estudio en esta tesis, la revista *Cosmopolitan*. Dicho discurso construye un imaginario elaborado a partir de un catálogo de características que, a través de una serie de mecanismos lingüísticos y recursos, representan una serie de significados que son interpretados y aceptados por las lectoras (véase 2.1.1).

La evolución de los medios de comunicación en los últimos años supone un cambio en los formatos de discurso que, ahora, presentan recursos distintos para la representación de significados que son interpretados por los receptores o, en el caso de *Cosmopolitan*, las lectoras. Éstos serán los que dirijan el significado de esas representaciones según el conjunto de creencias, concepciones ideológicas y, en general, el contexto sociocultural al que pertenezcan. Así, Hall expone que quien produce el discurso, el codificador, debe presentar una variedad de recursos con el fin de “ganar el consentimiento” del público (Hall, 1981). En este sentido, la presencia de la imagen ha adquirido un relevante poder representativo en los medios de comunicación. Las imágenes que presentan hoy en día los medios de comunicación cambian de forma constante y tienen una vida fugaz debido al dinamismo que caracteriza al sistema de la sociedad contemporánea occidental. El uso que se hace de las imágenes para comunicarnos no sólo a través de los medios, sino también a través de las redes sociales, hace que los individuos entiendan la imagen como algo caduco que representa de manera temporal algo que tras unas horas o, incluso,

minutos, pasará a ser otra cosa. En este sentido, el uso de la imagen supone representar una idea, una percepción de realidad que no es eterna, sino que es instantánea y debe representar constantemente algún tipo de novedad.

Si tenemos en cuenta la presencia de las imágenes en los medios de comunicación y de qué forma éstas presentan a la mujer, observamos que la mayoría de las veces representan un cuerpo, una apariencia física relacionada con los cánones de belleza aceptados por la sociedad occidental. En la actualidad, ya sea en los programas de televisión, las películas, las series, etc., la mujer aparece como una entidad que, a simple vista, parece ser juzgada según su apariencia. Incluso hoy en día se observa en las periodistas de los telediarios o del tiempo, donde no parece ser suficiente que realicen su trabajo, sino que, a primera vista, adquiere relevancia presentar una estética atractiva. Estas cuestiones nos sirven de punto de partida para reflexionar acerca de la la identidad de la mujer en los medios de comunicación y considerar si ésta se representa a través de un amplio catálogo de símbolos que, por lo general, casi siempre hacen referencia a atributos relacionados con su dimensión física. En este sentido, la identidad de la mujer está construida a través de un abanico de recursos semióticos dentro del discurso multimodal que, sobre todo, representan significados relativos a la apariencia física, pero también significados relacionados con las actitudes o las creencias que configuran dicha individualidad dentro de un contexto sociocultural determinado.

De este modo, la mujer se representa en el espacio discursivo de los medios de comunicación a través de imágenes y otros recursos que tratan de representar una serie de estereotipos de “mujer” que existen en el imaginario social. Además, estas formas estereotipadas suponen una generalización de dicha identidad física (véase Valcárcel, capítulo 2), de manera que ésta queda reducida a la categoría de objeto. Dentro de este proceso de representación, en el capítulo 2, vamos a reflexionar sobre cómo se muestra dicha identidad de la mujer en el discurso de las revistas dirigidas a mujeres, concretamente, en el discurso de la revista *Cosmopolitan*.

Capítulo 2

La mujer contemporánea en la revista *Cosmopolitan*

2. La mujer contemporánea en la revista *Cosmopolitan*

En el presente capítulo, establecemos el marco discursivo y sociocultural en el que se origina y se sitúa la revista *Cosmopolitan*, concretamente, en el espacio de las revistas dirigidas a mujeres. La reflexión acerca del discurso de los medios de comunicación nos proporciona las bases para entender cómo se caracteriza y evoluciona *Cosmopolitan*, una de las revistas más influyentes para el público femenino contemporáneo en el contexto sociocultural occidental.

En el capítulo anterior (capítulo 1), presentamos el concepto de identidad y reflexionamos sobre la representación de las identidades de la mujer en el discurso. A continuación, en este capítulo presentamos y tratamos de describir cuál es el modelo/modelos de mujer que presenta *Cosmopolitan* en su discurso a través de la figura de la *cosmogirl*. La identidad de la *cosmogirl* surge como pilar clave alrededor del cual se establecen la filosofía y los contenidos de la revista, los cuales ensalzan la identidad de la mujer como un sujeto independiente, fuerte, guapa, buena amante, buena amiga, y un sinfín de características ideales que construyen el modelo de mujer a seguir por las lectoras.

En el apartado 2.1 presentamos el concepto y la caracterización de las revistas dirigidas a mujeres en la sociedad contemporánea occidental, así como las peculiaridades de la representación de la identidad de las mujeres dentro de este espacio discursivo. Este apartado nos sirve como paso introductorio para la caracterización de la revista *Cosmopolitan*. En el apartado 2.2, presentamos el origen y la evolución de *Cosmopolitan* en los contextos socioculturales de España y EEUU, y cómo se convierte progresivamente en una guía de estilo de vida que muestra un nuevo tipo de mujer moderna y cosmopolita, *cosmogirl*, que aparece contextualizada en una cosmovisión (*cosmoworld*). Al mismo tiempo, esta cosmovisión engloba una comunidad de prácticas con una serie de características y creencias compartidas sobre las identidades de la mujer.

2.1. El espacio de las revistas dirigidas a mujeres en la sociedad occidental

Tras presentar una breve panorámica del discurso de los medios de comunicación, especialmente, en relación con la representación de las identidades de la mujer, vamos a describir cómo se configuran éstas en el espacio de las revistas dirigidas a mujeres. En primer lugar, reflexionamos sobre la denominación de revistas *femeninas*. En segundo lugar, realizamos un breve recorrido en torno a la evolución de este tipo de discurso, centrándonos especialmente en su papel dentro de Estados Unidos y España.

2.1.1 Las revistas *femeninas* y las revistas dirigidas a mujeres

En la actualidad, las revistas dirigidas a mujeres se pueden situar dentro de los géneros discursivos propios de los medios de comunicación populares y de entretenimiento (Menéndez Menéndez, 2010). Consideramos necesario determinar una denominación más concreta de esta tipología de revistas por varios motivos. En primer lugar, se trata de un discurso que establece a la mujer como foco principal, lo que conlleva considerar una serie de valores, creencias y estereotipos concretos como femeninos. Al mismo tiempo, en segundo lugar, consideramos relevante establecer los límites de un discurso cuyos contenidos están dirigidos de forma específica a las mujeres. De este modo, la clave principal a la hora de establecer una denominación es tener en cuenta que se establece una relación de identificación entre este discurso y las lectoras que retroalimenta una serie de ideas y estereotipos considerados femeninos. En tercer lugar, determinar una denominación más rigurosa de este tipo de discurso nos sirve para conceptualizar y situar de manera más precisa nuestro corpus de análisis, la revista *Cosmopolitan*.

En este sentido, también algunos autores como Menéndez Menéndez (2010) exponen la necesidad de categorizar este género:

El concepto de revista femenina no ha recibido mucha atención en la literatura especializada, a pesar de que existen importantes dificultades conceptuales que afectan a la propia expresión y también a su tipología. La denominación como *femeninas* es en sí misma problemática y tampoco existe unanimidad en la literatura científica sobre su categorización (Menéndez Menéndez, 2010: 278).

Desde nuestro punto de vista, consideramos que clasificar las revistas como femeninas o masculinas potencia una diferenciación de género basada en un inventario de temas e intereses que pretenden asociarse de forma dicotómica y estereotipada a hombres o mujeres. En este sentido, Sánchez (2002) expone que las revistas no se deben considerar femeninas o masculinas si tenemos en cuenta los contenidos y los temas que tratan. Por su parte, Menéndez Menéndez (2010) señala cómo la catalogación de una revista como femenina también es producto de las propias revistas, que se categorizan así basándose en el hecho de que un porcentaje elevado de lectores son mujeres: “se trata, entonces, de un concepto elaborado a partir de la creación de un producto comercial dirigido a un segmento del mercado, en este caso para las mujeres” (Menéndez Menéndez, 2010: 283). Por otra parte, Gómez de Travesedo (2015) define este discurso en base a diferentes factores, considerándolo como una revista de alta gama (Cabello, 1999), e incluye a la revista *Cosmopolitan* dentro de esta clasificación:

[...] aquellas revistas dirigidas y leídas mayoritariamente por mujeres, con edades comprendidas entre los 25 y 44 años, pertenecientes a clases socioeconómicas media y alta y que entre sus contenidos prestan especial atención a la moda y la belleza (Gómez de Travesedo, 2015: 396).

Pendones (1999) plantea la problemática de la denominación de revistas femeninas por el hecho de que vayan dirigidas a la mujer puesto que “la cualidad de ‘lo femenino’ plantea demasiadas incógnitas” (Pendones, 1999: 311). Esta autora cuestiona la transparencia de lo que se considera “femenino” y subraya la importancia de determinar los mecanismos que componen este discurso que no debe entenderse únicamente como una revista de entretenimiento:

La capacidad que posee la fuente enunciativa de hacer creer verdad; en otras palabras, cómo crea la responsable de la enunciación un efecto de verosimilitud, de forma que la lectora se adhiera al mensaje y lo interprete como una verdad. [...] las revistas femeninas ofrecen una “visión del mundo” donde la lectora puede hacer un recorrido de adentro hacia fuera sin levantarse de la butaca de su sala de estar (Pendones, 1999: 311).

De este modo, una de las cuestiones que más nos interesa destacar a la hora de la denominación de revistas femeninas o revistas dirigidas a mujeres es cómo este tipo de discurso establece una relación con las lectoras de manera que se identifican con los

atributos e ideologías presentes en él. Pendones (1999) profundiza acerca de este proceso de identificación con los contenidos que presentan las revistas dirigidas a mujeres a través del cual la mujer no sólo se siente identificada con los temas tratados, sino que esa identificación le permite interpretar de forma más eficaz los elementos que configuran ese discurso. En este sentido, podríamos decir que la exposición a un evento comunicativo concreto favorece la creación de esquemas mentales basados en expectativas, lo que podría favorecer una forma de interpretar los mensajes. Según Pendones (1999: 321), las revistas dirigidas a mujeres se centran en “generar un discurso lo más verídico posible – y por lo tanto eficaz- a ojos de su destinataria.”

Aunque hay numerosos factores, entre ellos contextuales y culturales, que intervienen en la interpretación de los componentes discursivos, como veremos en el capítulo 3, Pendones (1999) incide en que, en el caso de las revistas dirigidas a mujeres, el proceso interpretativo está estratégicamente centrado en una serie de objetivos concretos. Así, la identificación de las lectoras con el estilo de vida que se presenta en este tipo de revistas promueve el consumo de los productos que se publicitan y, al mismo tiempo, insiste en la asimilación de una ideología y un estilo de vida propuestos en dicho discurso (véase capítulo 1). Ante esta situación, consideramos interesante tener en cuenta que, a pesar de que esto supone una segmentación de temáticas asociadas a cada uno de los géneros, el público femenino acoge de forma positiva este tipo de discurso ya que se siente identificado con él (Menéndez, 1999). Además, ayuda a potenciar una diferenciación de preferencias y temáticas que parecen ser inherentes a las predilecciones de las mujeres, estableciendo así estereotipos de género caracterizados por intereses, productos de consumo, actitudes y comportamientos sociales marcados. La presencia de intereses y temáticas asociadas a la mujer ha recibido críticas desde la corriente post feminista, según Menéndez (1999:288): “identificar un público objetivo, en este caso las mujeres, supone categorizarlas a partir de elementos que (se supone) todas comparten”. Esta idea de englobar a todas las mujeres dentro de una categoría hermética y delimitada por una serie de rasgos generalizadores es mencionada por Valcárcel (1997), quien pone en cuestión la existencia de “la mujer” como una identidad única y homogénea (véase capítulo 1). Por tanto, el discurso de las revistas femeninas o dirigidas a mujeres supone una retroalimentación constante de significados en torno a la mujer, puesto que se presenta un catálogo de características asociadas a una identidad de mujer que, al mismo tiempo, son apoyadas y consumidas por las propias lectoras. En este sentido, este espacio

discursivo es una muestra de cómo el género se establece artificialmente a través de una serie de atributos aceptados socialmente y cómo, por tanto, es una cuestión de construcción social.

En esta tesis, teniendo en cuenta que nuestro objeto de estudio es la revista *Cosmopolitan*, adoptamos la designación de revista dirigida a mujeres para este tipo de discurso. Consideramos diversas razones que nos han llevado a tomar esta postura. Por un lado, en cuanto a la caracterización de esta tipología de revista, los recursos discursivos (Pendones, 1999: 313) y las manifestaciones deícticas, que presenta el discurso, se dirigen a un receptor mujer “tú”/ “nosotras”. Además, presenta gran cantidad de temas e introduce productos utilizados exclusivamente por las mujeres dentro del contexto sociocultural occidental, como, por ejemplo: artículos relacionados con la sexualidad de la mujer, promoción de productos de maquillaje y, también, algunos artículos que hacen referencia exclusivamente a cuidados del cuerpo de la mujer. En este sentido, no pretendemos asociar con la mujer, de forma específica, temas que, tradicionalmente, se han considerado femeninos, sino dar cuenta de la presencia de elementos que el hombre no utiliza en su vida diaria dentro del contexto occidental, pero sí que pueden ser de interés para algunas mujeres.

Por otro lado, desde nuestro punto de vista, denominar a *Cosmopolitan* como una revista femenina puede llevar a pensar que todas las ideas y valores expuestos y contruidos en su discurso se extienden a la totalidad de las mujeres, estableciendo un vínculo entre ser mujer y ser femenina. De esta manera, las mujeres que no se identifiquen con los contenidos que propone este discurso quedarán excluidas de la identidad de mujer que propone la revista.

A continuación, en el apartado 2.1.2, repasamos brevemente la situación y el desarrollo de la prensa dirigida a mujeres en los contextos de Estados Unidos y España con el fin de establecer el marco en el que se sitúa el origen de la revista *Cosmopolitan*.

2.1.2. Situación de la prensa dirigida a mujeres en la sociedad contemporánea occidental de España y EEUU

La prensa dedicada a la mujer en el contexto sociocultural occidental comienza a tener auge a partir del siglo XVIII (Hinojosa, 2005). En ese momento, la mujer comienza a ejercer un papel más activo fuera de la esfera privada a la que había sido recluida. Las publicaciones se centran en temas relativos a las tendencias de moda, sobre todo de origen francés (*Journal des femmes*, 1759), que tuvieron influencia por toda Europa. Estas publicaciones suponen el inicio del tipo de prensa centrada en tendencias de moda que perduran hasta hoy en día, como el caso actual de la revista *Vogue*. La prioridad de estas revistas era (y es) entretener a las lectoras e informar acerca de las tendencias de moda y belleza, sin dedicar sus contenidos a temas relacionados con la situación de las mujeres en la sociedad. Por tanto, podríamos decir que eran (y son) revistas cuyo fin era el consumo de ciertos productos.

Más adelante, a finales del siglo XIX, aparecen otro tipo de publicaciones con contenidos dirigidos a reivindicar la presencia de la mujer en el ámbito social. *La Voix des Femmes* (1869) es uno de los ejemplos de publicación que pretendía defender los derechos de las mujeres. A pesar de la irrupción de este tipo de publicaciones de carácter reivindicativo, como expone Hinojosa (2005: 66), las revistas de entretenimiento centradas en la moda acaparaban la mayor parte de la atención del público femenino.

A lo largo del siglo XX, se produce un auge de publicaciones y difusión y recepción de ambos tipos de publicaciones, siendo la revista *ELLE* clave de este éxito, según Hinojosa: “intenta aunar el estilo de las revistas de moda y belleza con un tono de modernidad que defiende la liberación de la mujer” (Hinojosa, 2005: 67).

Dardigna (1979), entre otros, defiende que este tipo de publicaciones de apariencia liberal y reivindicativa eran una trampa engañosa producto de la cultura de consumo. Así, esta autora expone que en los años 70 este tipo de prensa no promueve un discurso feminista, sino que supone una nueva forma de opresión basada en el consumismo capitalista. Concretamente, como señala Hinojosa, en España este tipo de prensa surge de forma posterior, caracterizándose por un corte tradicional y centrándose,

principalmente, en cuestiones de belleza y vida cotidiana como la maternidad o las labores del hogar:

El punto de vista mantenido por estas publicaciones es que la mujer debe prepararse para ser madre y esposa. Se pretende transmitir una educación moral y religiosa a las lectoras [...] La mayoría de los artículos gira en torno a la instrucción que se debe proporcionar al sexo femenino, y al puesto que éste debe desempeñar en la sociedad (Hinojosa, 2005: 73).

De este modo, las publicaciones con contenidos reivindicativos relacionados con el papel de la mujer en la sociedad no se publicaron en España hasta los años 60, cuando la situación social de la mujer desarrolló un cambio abriéndose camino al mundo laboral. Aun así, no fue hasta finales de los años 70, después de la época franquista, cuando comienzan a llegar a España publicaciones con contenido más liberal y de carácter demasiado explícito para la época, como el caso de *Cosmopolitan*, que no tuvo una acogida demasiado exitosa en la sociedad española (véase 2.2.2).

En las últimas décadas del siglo XX y en el siglo XXI, las publicaciones dirigidas a mujeres han aumentado y se han difundido por todo el mundo. Por ejemplo, en España, según datos de la Audiencia General de Medios (2017), las revistas dirigidas a mujeres parecen situarse dentro del ránking de recepción de las publicaciones más leídas.

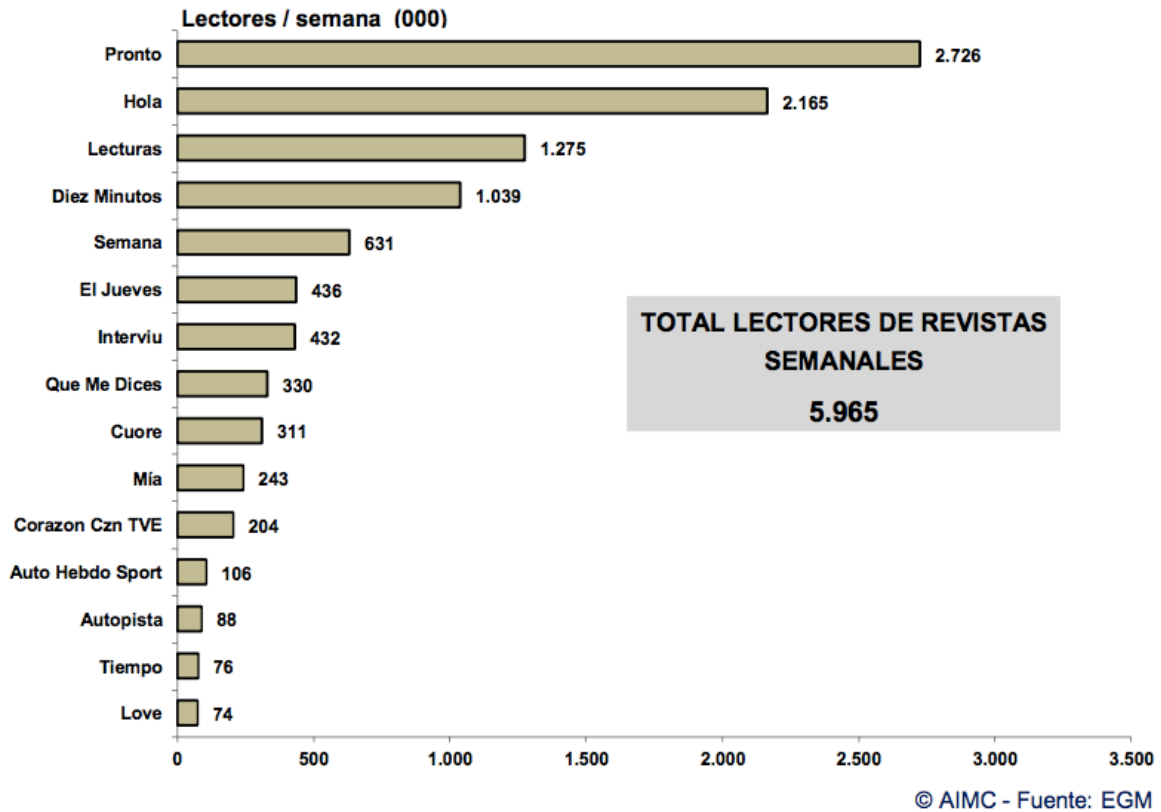


Fig. 2.1: Datos sobre los índices de recepción de las revistas más consumidas semanalmente (AIMC, abril 2016-marzo 2017).

Como podemos observar en el gráfico de la Fig. 2.1, las revistas con más lectores semanales en España son aquellas cuyos contenidos se dirigen principalmente a las mujeres: *Pronto*, *Hola*, *Lecturas*, etc. Además de señalar el aumento de interés por este tipo de publicaciones que, como observamos, se mantiene hasta la actualidad, damos cuenta de cómo sus contenidos han evolucionado, pasando de contenidos de carácter más ideológico (como ocurre en el siglo XIX) hacia una *prensa de masas*, en el siglo XX y XXI con objetivos centrados en el márketing y el consumo. La introducción de estrategias publicitarias en este tipo de publicaciones dirigidas a la mujer ha sido, y es estudiada, por diversos autores como Menéndez (1999), Kacen (2000), Cristófol (2010), Otnes y Tuncay-Zayer (2012) Cristófol y Méndiz (2015), Gómez de Travesedo (2015), entre otros, que observan cómo, en muchas ocasiones subyace una intención publicitaria en los discursos dirigidos a la mujer. Esto se debe, entre otras razones, a cuestiones relativas a la financiación de dichas publicaciones. Como expone Menéndez (1999):

[...] en los años ochenta del siglo XX, se consolida el modelo actual. Este responde a un tipo de prensa de masas, inspirado en la edición europea y estadounidense (que había definido sus aspectos formales y discursivos a mediados del siglo), caracterizado principalmente por la concentración empresarial en unos pocos grupos de capital internacional y con objetivos esencialmente comerciales (Menéndez, 1999: 295).

A pesar de que los contenidos están centrados esencialmente en el marketing, el discurso de este tipo de revistas ha pretendido defender la figura de la mujer, ensalzando sus atributos y valores, así como reclamando sus derechos en la sociedad con el fin de equiparar su estatus social al del hombre. Para ello, una de las estrategias que se han utilizado es la introducción de temas que, tradicionalmente, han sido vinculados al rol del hombre en la sociedad occidental, como cuestiones laborales, economía o deporte. Por tanto, a través de la evolución de los contenidos, se ha dado un giro en la presentación de la identidad de las mujeres, incorporándolas en contextos que antes eran dominio del hombre únicamente, tratando de equipararlas a los roles ejercidos por el hombre. Esta tendencia, aunque aparentemente parece defender la igualdad entre ambos, supone que la identidad de las mujeres se configure en torno a la del hombre, al adoptar características masculinas. De esta forma, la identidad de las mujeres no se presenta como auténtica, con características propias, sino que se configura a través de la imitación y adopción de elementos e intereses que son en su origen masculinos.

Peterson (1956) y Landers (2010) exponen que, desde finales del siglo XIX, el aumento de publicaciones en Estados Unidos está relacionado con el auge de las clases medias:

Most of the nouveau middle class lacked familiarity with forms of behaviour, etiquette, fashion, and moral values deemed proper by arbiters of polite society. Magazines served to introduce middle-class men and women to these customs (Landers, 2010:5).

Esta relación supuso la imitación, por parte de las clases medias, de los hábitos, valores y modas expuestos en los contenidos de la revista, puesto que servían como símbolos de identidad y superación personal. Landers (2010) señala cómo, la adquisición de bienes materiales como muebles, ropa de alta costura o joyas se convirtieron en uno de los indicadores de este afán de ascenso en la escala social:

Middle-class families enthusiastically imitated upper-class households by hiring maids and cooks, buying fine furniture, and wearing fashionable clothes. Aspirations for self-improvement accompanied materialistic acquisitions (Landers, 2010:5).

De este modo, podríamos decir que la lectura de estas publicaciones conlleva un aumento del consumo y, también la necesidad por parte de la audiencia de pertenecer a un grupo o comunidad creada a través de los ideales propuestos en la revista.

A continuación, tras establecer el marco en el que surgen y se desarrollan las revistas dirigidas a mujeres, presentamos el origen y la evolución de la revista *Cosmopolitan* teniendo en cuenta sus contenidos y el estatus que adquiere en el contexto sociocultural occidental de España y Estados Unidos, con el fin de contextualizar el discurso en el que se configura la identidad de la mujer a través de la creación del concepto de la *cosmogirl*.

2.2 Orígenes y evolución de la revista *Cosmopolitan* en los contextos socioculturales de España y Estados Unidos

En los siguientes apartados describimos el origen y la evolución de la revista *Cosmopolitan* centrándonos, sobre todo, en las ediciones estadounidense y española, puesto que ambas son objeto de análisis en esta tesis. *Cosmopolitan* se publica por primera vez en EEUU, en el año 1886, y a partir de ese momento va a ir evolucionando progresivamente a lo largo del siglo XX. Debemos tener en cuenta que esta primera edición se origina en el contexto sociocultural norteamericano, factor que va a ser clave tanto en la configuración de sus contenidos como en su influencia sobre la edición española. Conocer el origen, así como la influencia de ambas ediciones, va a ser relevante para contextualizar el análisis que presentamos en esta tesis.

2.2.1 *Cosmopolitan* en Estados Unidos

La revista *Cosmopolitan* se publica por primera vez en marzo de 1886 por la compañía Schlicht & Field bajo el título *The Cosmopolitan*. Landers (2010) señala que esta primera edición fue publicada como una revista familiar literaria: “The editorial format consisted of how-to columns on household chores, stories for children, mainstream fiction and

poetry, and nonfiction articles” (2010: 15). Estos contenidos de carácter híbrido estaban dirigidos, como mencionamos en el apartado 2.1.2, a la clase media la cual pretendía imitar el estilo de vida propuesto en el discurso de la revista.

Durante el siglo XIX, como hemos comentado, la popularidad y el auge de publicaciones como *Cosmopolitan* en Estados Unidos se relaciona con el aumento de las clases medias que se definían por su nivel adquisitivo y una serie de estándares sociales basados en formas de comportamiento, tendencias de moda, valores y creencias de tipo moral que las revistas comenzaron a introducir en sus contenidos. *Cosmopolitan*, por tanto, se sitúa en el momento en que el contenido de las revistas fue trascendente y contribuyó a retroalimentar la identidad de las clases medias acomodadas, las cuales además estaban interesadas en publicaciones de calidad y variedad (Landers, 2010: 4). En este sentido, el objetivo de *Cosmopolitan* era publicar contenidos de calidad y temáticas que se dirigían a un público letrado: culturas del mundo, poesía, biología, arquitectura, etc. Este tipo de publicaciones le concedían un estatus de prestigio, de modo que poseer una suscripción suponía también una marca identificadora de clase social.

Más adelante, tras numerosos problemas económicos y editoriales, en 1905 la multinacional Hearst adquiere *Cosmopolitan*. En este momento, además de las propias publicaciones, las marcas de productos populares, como Colgate, Kodak, Heinz, Quaker, etc., comenzaron a anunciarse a través de revistas prestigiosas como *Cosmopolitan*, lo cual dio paso a un interés comercial recíproco. Por un lado, las marcas más conocidas ponían sus anuncios en una revista dirigida a un público consumista que se componía, mayoritariamente, por mujeres casadas, pues eran las que se ocupaban del hogar y compraban para toda la familia. Por otro lado, *Cosmopolitan* introducía este tipo de marcas en sus páginas, las cuales contribuían a mantener sus ventas y su prestigio entre las clases medias.

A partir de los años 50 disminuyó el interés por la miscelánea de obras literarias que publicaba *Cosmopolitan*, sobre todo debido a la aparición de la televisión y la popularidad de las ediciones de bolsillo que suponían, además, una vía mucho más efectiva, por parte de la industria publicitaria, para captar al público consumidor (Abrahamson, 1996; Landers, 2010). Tras numerosos fracasos de ventas, la revista dio un giro en sus contenidos, dedicándose más exclusivamente a temas dirigidos a la mujer. De

esta forma, el cambio definitivo que llevó a *Cosmopolitan* a despuntar como una de las revistas más populares entre las lectoras tuvo lugar entre 1965 y 1997², cuando Helen Gurley Brown (fig. 2.2) se convirtió en editora jefe en la sede estadounidense en Nueva York. Esta editora y escritora neoyorkina de familia humilde publicó el libro *Sex and the Single Girl* (1962), que se convirtió en un *best-seller* que inspiró a muchas mujeres jóvenes, además de servir como lanzadera para dar un giro en los contenidos de la revista *Cosmopolitan* introduciendo temas explícitos sobre sexualidad femenina y relaciones sexuales heterosexuales.



Fig. 2.2: imagen de Helen Gurley Brown extraída de *Georgetowner* (2012)³

Esta versión renovada de *Cosmopolitan* pretendía dirigirse a las mujeres modernas, jóvenes, solteras y trabajadoras.

Gurley Brown had established an identity for *Cosmopolitan* as a magazine for young women [...] whose personal goal was to have a career, be independent, meet men, and marry one with a good income. *Cosmo* provided these young working women with information

² 10 de julio de 2016, en RE2 de la edición de Nueva York con el título: *The Cosmo Girl's Lair*.

³ <http://www.georgetowner.com/articles/2012/aug/16/brown-and-gray-women-our-times/>

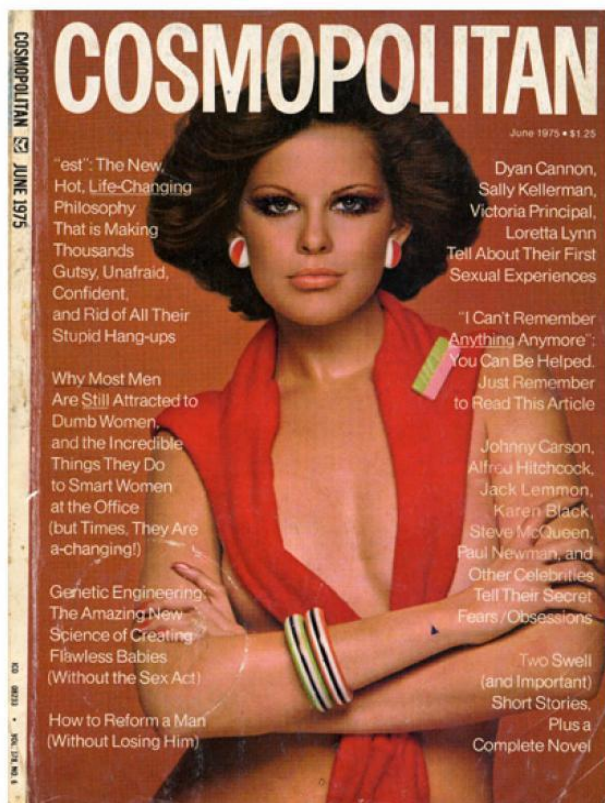
about living alone, being fashionable on a budget, enjoying inexpensive vacations, attracting men, [...] (Landers, 2010: 228).

A partir de este momento, se convirtió en una revista icónica para la liberación sexual de la mujer que inspiró a las mujeres jóvenes y solteras norteamericanas, mostrando que es posible ser mujer joven, soltera y feliz sin la necesidad de mantener una relación de pareja estable.

La revista *Cosmopolitan* comenzó a publicar, aparte de consejos de belleza y tendencias de moda, todo tipo de temas actuales acerca de la sexualidad de las mujeres, mostrando una actitud mucho más liberal y natural ante este tema que se había considerado tabú. Estos temas de carácter novedoso comenzaron a instaurarse a mediados de 1960, provocando cierto escándalo, pues publicaban contenidos considerados demasiado atrevidos o inapropiados, lo que supuso la cancelación de algunas suscripciones por parte de los lectores (Landers 2010: 231). Desde ese momento, el diseño de la portada de *Cosmopolitan* comenzó a presentar la imagen modélica de una mujer vestida con ropa ceñida o en bikini (fig. 2.3). A lo largo de las siguientes décadas las imágenes de las portadas y los titulares comenzaron a mostrar connotaciones sexuales

cada vez más explícitas. Por ejemplo, en la portada de marzo de 1977 de la edición estadounidense, uno de los titulares expone: “Why nice guys finish last—a woman’s need for a man who dominates, protects and occasionally mistreats her!” (véase Apéndice 3).

Este tipo de contenidos recibieron críticas y denuncias por los grupos de mujeres que en aquel momento reivindicaban sus derechos en la sociedad (Menéndez Menéndez, 2013).



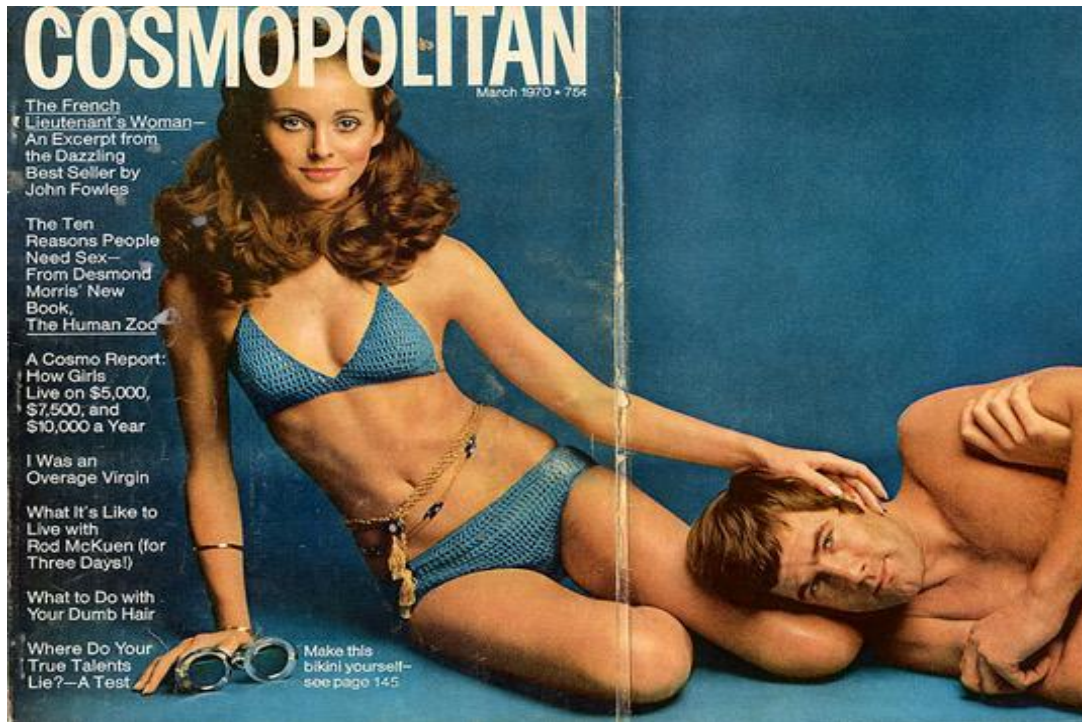


Fig. 2.3: portadas de la edición estadounidense de *Cosmopolitan* (pagina anterior, junio de 1975 y, arriba, marzo de 1970).

Las imágenes presentadas en fig. 2.3 son un ejemplo del tipo de portadas de la época de Gurley, que son muy similares al estilo de portada actual. Las modelos que aparecen van vestidas con escasa ropa, mostrando gran parte del cuerpo desnudo. Este tipo de imágenes, combinadas con los titulares que mostraban un lenguaje demasiado explícito para la época, causaron cierto escándalo tanto entre el público más conservador como entre los grupos feministas. Como expone Hinojosa: “los temas y la forma de tratarlos eran demasiado agresivos para la sociedad de aquel momento” (2005:11).

Más tarde, en 2012, Joanna Coles se convirtió en editora jefa de la edición estadounidense con sede en Nueva York (Maslow, 2015). Coles volvió a lanzar los ideales de la revista siguiendo las pautas y parámetros ideológicos en torno a la mujer que comenzó a impulsar Helen Gurley Brown. Coles defiende la idea de *Cosmopolitan* como guía de éxito para las mujeres jóvenes. En 2014, la edición estadounidense de *Cosmopolitan* ganó el premio de Revistas Nacionales (*National Magazine Award*) por ser la revista más influyente y proporcionar las últimas novedades en relaciones con hombres, amor, trabajo, dinero, moda, belleza, salud, superación personal y entretenimiento. Asimismo, en ese mismo año, *Cosmopolitan* EEUU incluye una sección sobre política llamada COSMOVOTES, en la que se incluyen artículos sobre la situación

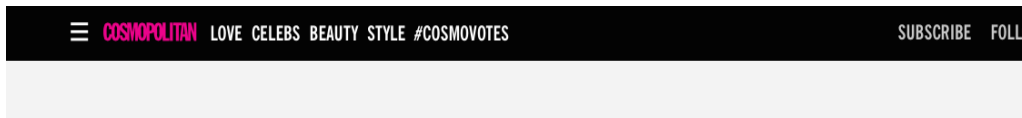
política del país y las campañas electorales, así como distintos temas relativos a la situación de la mujer en Estados Unidos, sus derechos y las controversias que surgen con algunas leyes, como la ley del aborto (Aloy Mayo & Taboada, 2017). La inclusión de esta temática pretende dotar a los contenidos de una apariencia menos frívola, defendiendo el papel de la mujer en las decisiones políticas y la actividad electoral, teniendo en cuenta que el índice de voto es muy bajo en las mujeres estadounidenses:

Young women care about politics, and we know that decisions made in Washington and in statehouses affect our day-to-day lives, from our finances to our health to our physical safety. That's why *Cosmopolitan* is endorsing candidates this year, for the first time ever.⁴

A pesar de la intención de las propias editoras, las cuales pretenden defender los derechos de las mujeres y condenar la falta de apoyos en temas sociales y sanitarios como los salarios bajos o la regulación del aborto, muchos de los artículos de esta sección tratan estos temas con una mirada superficial e inadecuada.



⁴ COSMOVOTES. Sección de la revista *Cosmopolitan* (2014-2016)



Kim Kardashian Is Voting for Hillary Clinton

She's with her.



Fig. 2.4: ejemplos de artículos extraídos de la sección COSMOVOTES durante las elecciones estatales en noviembre de 2014 (pagina anterior) y durante la campaña de las presidenciales en 2016 .

Como se observa en la fig. 2.4, ciertos aspectos de la campaña electoral se presentan de manera frívola. En la fotografía superior observamos un artículo que pretende promover el voto entre las lectoras, apoyándose en el argumento de que “votar es *sexy*”. De esta forma, animan a las mujeres jóvenes a que vayan a las urnas a través de una campaña que consiste en un autobús lleno de modelos con camisetas que presentan el lema “voting is sexy”. Por otra parte, el artículo de la fotografía inferior anuncia el apoyo de la modelo Kim Kardashian a la campaña de Hillary Clinton. En este caso, *Cosmopolitan* presenta a la modelo como argumento de autoridad para legitimar, en cierto modo, el apoyo a la propuesta política de Hillary Clinton. Estos ejemplos muestran cómo, a pesar de mostrar una actitud reivindicativa en torno a la situación social y política de la mujer, *Cosmopolitan* siempre termina basándose en argumentos superficiales que parecen ser el *leit motiv* de su discurso.

2.2.2 *Cosmopolitan* en España

Tras publicarse, por primera vez, en Estados Unidos en 1884, la revista *Cosmopolitan* empezó a abrirse camino en otros países. Durante el período de cambio político y apertura de la Transición española (1976-1978) algunas editoriales internacionales llegan a

España, como Gruner & Jahr (G+J) y Hearst Corporation o Hachette (Gallego, 1990; Ganzábal, 2006, Menéndez, 2013). Concretamente, *Cosmopolitan* llega a España en diciembre de 1976, tras el período de dictadura política durante el que se habían prohibido las publicaciones en las que la mujer ejerciese un papel fuera del rol tradicional asociado a la esfera privada y el hogar. En este momento, se permitían únicamente los contenidos que potenciaban esos roles adscritos a la vida privada, como la mujer ama de casa. Muñoz Ruiz (2003) expone que durante dicho período:

[...] a una determinada imagen femenina se corresponde el intento de construir un determinado modelo de mujer, que encarnase los valores familiares y morales defendidos por el régimen salido de la Guerra Civil y la Iglesia católica [...] (Muñoz Ruiz, 2003: 405-406).

En definitiva, durante esta situación social y política de España, la recepción de *Cosmopolitan* tuvo poco éxito. Una de las razones de su fracaso entre el público español es que, en un principio, se trataba de una traducción de los contenidos de la edición estadounidense. Esto supuso un problema de comunicación puesto que las ideas y las imágenes propuestas por la edición estadounidense no coincidían con el pensamiento social español en ese momento, ya que trataba temas sociales y de defensa de los derechos de la mujer, como los anticonceptivos o el aborto, que estaban más extendidos en Estados Unidos. La aparición de estos temas originó una gran controversia puesto que, como expone Hinojosa (2005: 11) “los temas y la forma de tratarlos eran demasiado agresivos para la sociedad del momento” (figura 2.1.1.b.). Por este motivo, la mayoría de las lectoras no se sentían identificadas con este tipo de situaciones.

Durante 1976 y 1977, *Cosmopolitan* publicó en España trece números, de los cuales los tres últimos ya fueron propiamente creados en España con fotógrafos, modelos y contenidos españoles. Aun así, esta edición seguía el formato y la ideología del original norteamericano y, además, la plantilla de trabajadores estaba formada por una mayoría de hombres incluyendo al director, el periodista español Enrique Meneses. De esta forma, Menéndez (2013: 6) apunta que la mirada hacia la disposición del discurso de *Cosmopolitan* era masculina: “la lectura atenta de los contenidos de *Cosmopolitan* y,

sobre todo, de las ilustraciones que acompañaban los textos, revelan cierta *male gaze*”. En este sentido, Menéndez sugiere esta idea teniendo en cuenta, entre otras características, las poses de las modelos que aparecían prácticamente desnudas y, el uso del lenguaje que no establecía el plural inclusivo “nosotras”, tan utilizado en la actualidad en las revistas dirigidas a mujeres, sino que hablaba al público de “usted” de manera que establecía una relación de distancia.

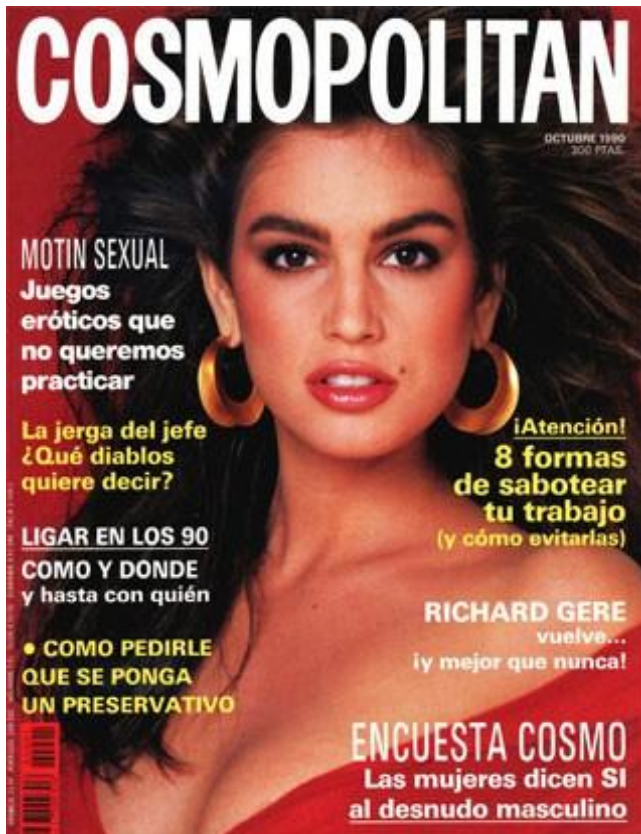


Fig. 2.5: Portada de la nueva edición española de *Cosmopolitan* en octubre de 1990.

Más tarde, la edición española fue relanzada en 1990 por Hearst Corporation y Gruner & Jahr (G+J). En esta época ya estaba dirigida por una mujer, Sarah Glattstein Franco, y su equipo compuesto por personas de origen español, entre las que sólo había dos hombres. Según Menéndez (2013) esta versión de *Cosmopolitan* estaba mucho más ajustada a la realidad de la sociedad española, puesto que contenía reportajes de personalidades públicas españolas como actrices, periodistas o modelos. Sin embargo, en la edición española siguen apareciendo referencias a temas sexuales relativamente

explícitos, así como la presencia de modelos en la portada vestidas con ropa ajustada con escotes pronunciados o faldas cortas (véase fig. 2.5).

En el siguiente apartado exponemos cuál es el panorama actual de la publicación de *Cosmopolitan*, su recepción y su popularidad en Estados Unidos y España.

2.2.3 Difusión de la revista *Cosmopolitan* en EEUU y España en la actualidad

Cosmopolitan ha dejado de ser simplemente una revista impresa en papel y se ha convertido en una marca, creando, además, su versión electrónica a través de internet. Al mismo tiempo, ha trascendido al espacio televisivo con un canal de series y películas, además de estar presente en internet en redes sociales y plataformas como Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube y Spotify, a través de las cuales publica sus contenidos. En Estados Unidos tiene alrededor de 50 millones de seguidores⁵, y en España más de 7 millones de visitas⁶ y más de 2 millones de seguidores a través de los distintos canales y formatos, tanto digitales como escritos⁷. Actualmente, la revista publica más de 60 ediciones en todo el mundo y se considera una de las revistas dirigidas a mujeres más influyentes junto con *Vogue*.

⁵ <http://www.hearst.com/magazines/cosmopolitan>

⁶ Google Analytics (2016)

⁷ Datos obtenidos de <http://www.gyj.es/marcas/marca/cosmopolitan>

Tabla 1: Datos extraídos del informe Informe de Audiencia de Revistas en España (ARI) en agosto de 2015.

	<i>Cosmopolitan</i>	<i>Diez Minutos</i>	<i>Cuore</i>
Twitter	1.603.317	104. 756	411. 387
Facebook	344.403	543. 080	715. 425
Instagram	17.500	-	17. 806
Youtube	22.924	9. 904	111
Pinterest	9.325	-	712
Google	82.676	189	177. 421
Total audiencia	3.184.145	3.111.162	2.165.990

THE MOST VITAL YOUNG WOMEN'S MAGAZINE

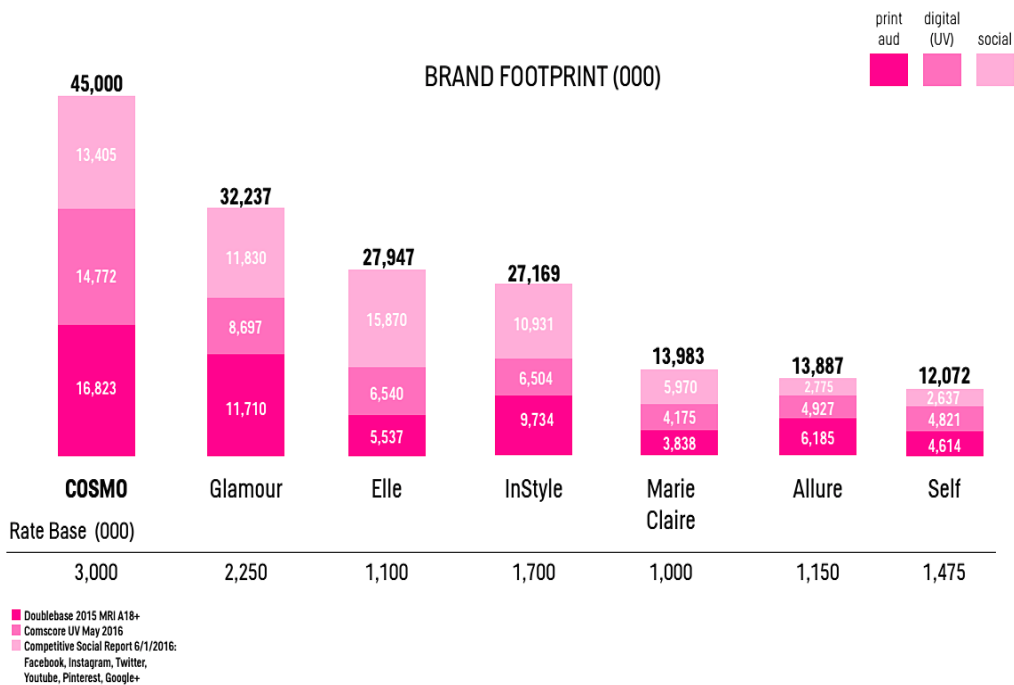


Fig. 2.6: Gráfica de datos de alcance en EEUU publicado por Hearst Corporation.

A través de los datos recogidos en la Tabla 1 y la fig. 2.6 podemos observar el alcance de audiencia de *Cosmopolitan*, no sólo como revista impresa, sino como marca en distintas redes sociales y en comparación con otras revistas dirigidas a mujeres. En España en 2015, como observamos en la Tabla 1, *Cosmopolitan* es líder sobre dos de las revistas más populares, *Cuore* y *Diez Minutos*, sobre todo, a través de sus publicaciones en Twitter, Facebook o en búsquedas de Google. Llama la atención, sobre todo, su alto número de seguidores en Twitter, una de las redes sociales más populares internacionalmente que se basa en un sistema de *microblogging*, es decir, de publicaciones muy breves con la intención de que sean seguidas y compartidas de forma casi instantánea. Así, podríamos decir que *Cosmopolitan* en España tiene un alto índice de audiencia al igual que ocurre en Estados Unidos, como se observa en la Fig. 2.6, donde se posiciona como la revista impresa más leída.

La página web de la edición estadounidense de *Cosmopolitan* ha permitido la presencia de comentarios de opinión del público en cada uno de los artículos hasta 2016. Las lectoras y los lectores podían compartir y comentar los contenidos de la revista hasta que, por motivos desconocidos, deciden eliminar esa opción y todos los comentarios de las publicaciones de años anteriores de la web estadounidense (Aloy Mayo & Taboada, 2017).

En definitiva, como muestran los gráficos, a pesar de los problemas que rodearon la publicación de esta revista, tanto por cuestiones económicas como por las críticas que recibió debido a sus contenidos explícitos relacionados con la sexualidad de la mujer, podríamos considerar que *Cosmopolitan* permanece hoy en día como una de las revistas dirigidas a mujeres más populares e influyentes a nivel internacional.

En el siguiente apartado exponemos cómo se origina y desarrolla el concepto de la *cosmogirl*, clave en la filosofía de *Cosmopolitan*, a través del cual se presenta un modelo de mujer moderna que sigue unos cánones determinados propuestos, como veremos, por el discurso de la revista.

2.3. La mujer cosmopolita. La construcción de la *cosmogirl*

En el apartado anterior presentamos el origen de la revista *Cosmopolitan* y la evolución de sus contenidos a lo largo del tiempo. Como hemos expuesto, uno de los objetivos primordiales de la revista, sobre todo a partir de la presencia de Helen Gurley Brown como editora jefa, es impulsar la idea de mujer cosmopolita, trabajadora, independiente económica y emocionalmente que, además, es una apasionada de la moda y el ocio. Este estereotipo de mujer moderna fue muy rompedor en los años 60, pues transgredía el estilo de vida tradicional que la mujer solía adoptar: mujeres casadas, amas de casa y con hijos. La influencia de Helen Gurley Brown, así como el éxito de su libro *Sex and the Single Girl* (1962) dedicado a ofrecer consejos inspira el cambio hacia una visión de la mujer fuera de la esfera privada, desvinculándola de los roles de madre y esposa que la definían. Así, esta nueva concepción de mujer cosmopolita, llamada *cosmogirl*, engloba un conjunto de características muy diversas que se presentan a lo largo de los contenidos de la revista y que son repetidos constantemente.

Las caracterizaciones de la mujer construidas a través de *Cosmopolitan* se presentan a través de sus contenidos, así como en la página web, donde se describe la filosofía del mundo *Cosmopolitan*. Por ejemplo, en la descripción de *Cosmopolitan* España, describen no sólo cuál es el perfil de lectora sino cuál es la finalidad de la revista:

Cosmopolitan es una marca internacional cuyo fin es dar servicio a las mujeres para que se conviertan en la mejor versión de sí mismas en todas las áreas de su vida.

Las mujeres *Cosmo* son mujeres jóvenes de espíritu, valientes y seguras de sí mismas, que establecen un estrecho lazo de complicidad con la marca *Cosmopolitan* gracias a la calidad y el poder de prescripción de sus contenidos y a su lenguaje cercano, divertido y motivador.⁸

En este sentido, *Cosmopolitan* se presenta como marca, exponiendo cuál es su objetivo y a qué grupo social dirige sus contenidos. Como otras revistas dirigidas a mujeres, su finalidad es “dar servicio” a sus lectoras para que mejoren en todos los aspectos de su vida y, en este sentido, podríamos considerar que el discurso de

⁸ <http://www.gyj.es/marcas/marca/cosmopolitan>

Cosmopolitan se entiende como un libro de instrucciones, una guía que presenta un conjunto de consejos dirigidos a las mujeres:

Sin duda, la fuente enunciativa tiene los medios y una suerte de autoridad estética y ética para indicar a su lectora cómo debe vestirse, maquillarse y aderezarse; qué comprar, qué leer o ir a ver; y, lo más grave, todo ello dirigido a establecer un patrón de conducta determinado indicando cómo comportarse, en-frentarse, asimilar, en definitiva, nada menos que “cómo debe ser una mujer” (Pendones: 1999, 321).

El discurso de *Cosmopolitan*, que situamos dentro de la tipología de revistas dirigidas a mujeres (véase apartado 2.1.1), adquiere un estatus de autoridad a través del cual ejerce una fuerte influencia en las lectoras, quienes se sienten identificadas con las/alguna de las situaciones o problemas planteados por la revista y acuden a ésta con el fin de encontrar una solución. En este sentido, por parte de este discurso podríamos asumir que la lectora de la revista es una mujer llena de inseguridades y defectos y, por ese motivo, *Cosmopolitan* se presenta como guía para enseñar a sus lectoras cómo comportarse, cómo vestirse o cómo divertirse. En definitiva, presenta las claves para que “la lectora alcance su “objeto de deseo”: ser la mujer ideal” (Pendones, 1999: 322).

Gurley Brown escribe una guía para la revista *Femme*⁹, incluyendo una serie de características para presentar el tipo de mujer lectora de *Cosmopolitan*. Es decir, una mujer dedicada a su carrera, interesada en las relaciones con hombres y las tendencias de moda (Landers 2010: 289). Además, *Cosmopolitan* establece una descripción del tipo de lectora ideal a la que pretende dirigirse: “millennials, urbanas, formadas, con poder adquisitivo y activas en RR. SS.” En este sentido, hace hincapié en una caracterización concreta de su identidad relacionada con el tipo de personalidad, actividades de ocio, relaciones personales e, incluso, su nivel adquisitivo como se observa a través de los contenidos. Del mismo modo ocurre en la edición de EEUU, donde se describe como una “biblia” para las mujeres jóvenes:

Cosmopolitan is the best-selling young women’s magazine in the U.S., a bible for fun, fearless females that reaches more than 17 million readers a month. *Cosmopolitan* delivers

⁹ “Femme”: prospectus, drafts, notes, and proposal (1964-1965) box 37, folder 1-2. In Helen Gurley Brown Papers, Sophia Smith Collection, Smith College, Northampton, Mass. 1938-2001.

the latest news on men and love, work and money, fashion and beauty, health, self-improvement and entertaining¹⁰.

Cosmopolitan se presenta como la mejor opción de revista dirigida a las mujeres jóvenes, como una guía de estilo de vida y diversión. Ambas ediciones, estadounidense y española, difunden la misma idea de lo que *Cosmopolitan* representa en la sociedad respecto, especialmente, a las mujeres jóvenes. Este discurso se establece como una “biblia” que “da servicio” a las mujeres para que mejoren, tanto en su aspecto físico, como en sus relaciones laborales y personales. Concretamente, observamos cómo en la edición estadounidense se presenta una enumeración de cada uno de los pilares centrales de esta cosmovisión, entre los que se incluyen los hombres, el dinero o la belleza.

Por otra parte, una cuestión a tener en cuenta es la ausencia, en las dos descripciones de la marca *Cosmopolitan*, de otras cualidades biológicas asociadas con la mujer, como la maternidad, que parece quedar completamente alejada de los atributos que identifican a la *cosmogirl*. Además, tampoco aparece caracterizada por ninguna habilidad intelectual, de manera que en ningún caso se relaciona la figura de la *cosmogirl* con aspectos que trasciendan más allá de lo superficial o material.

La identidad de la *cosmogirl* se crea en torno a un mantra que se repite constantemente en el discurso de *Cosmopolitan*: *fun, fearless female*. Este lema, introducido por Helen Gurley Brown cuando tomó el mando de *Cosmopolitan* en EEUU, representa la actitud que las mujeres jóvenes deben mostrar en todas las facetas de su vida: ser valientes, divertidas y positivas. La revista propone estos atributos como pilares fundamentales sobre los que argumenta y desarrolla su ideología.

¹⁰ <https://www.hearst.com/magazines/cosmopolitan>.

Cosmopolitan surge en Estados Unidos, adquiriendo prestigio entre las clases burguesas, que eran el objetivo principal de la revista, como se muestra a través de su discurso, que presenta un estilo de vida propio de un grupo social con cierto poder adquisitivo (véase 2.2). Esta tendencia ha dejado huella en los números publicados en el siglo XXI, que establecen qué tipo de estilo de vida deben llevar las mujeres jóvenes en la sociedad occidental actual. De este modo, el discurso de *Cosmopolitan* propone todo un abanico de planes de ocio, cenas en restaurantes, bares de copas o escapadas a hoteles

que implican tener un poder adquisitivo determinado.

Además, en los contenidos de la revista se presenta un estilo de vida lleno de diversión, en el que la mujer está continuamente ocupada con eventos sociales. En este sentido, la atmósfera despreocupada y festiva que desprende la revista supone un creciente atractivo entre las lectoras que pretenden aspirar a ese estilo de vida, puedan o no permitírselo, y a invertir en los planes que se proponen.



Fig. 2.7: Sección HOT & HEALTHY de la edición estadounidense de *Cosmopolitan* (agosto, 2014).

Concretamente, el estilo de vida que el discurso de *Cosmopolitan* propone para la mujer se observa a través de tres pilares fundamentales: la belleza, la obtención de productos de consumo (ya sean productos de belleza, ropa o accesorios) y el tipo de ocio. En primer lugar, la belleza en *Cosmopolitan* se relaciona, por un lado, con la posibilidad de obtener relaciones sexuales más o menos estables y, por otro lado, la belleza se entiende como reflejo de buena salud. En este sentido, se observa cómo en ambas ediciones se insiste en la idea de conseguir apropiarse de los patrones de belleza aceptados por la sociedad occidental contemporánea, con el fin de conseguir admiración, buena salud y, además, reflejar una actitud positiva.

Como se observa en la fig. 2.7, algunas secciones de la revista mezclan artículos en los que se relacionan los hábitos de vida saludables con conseguir los patrones modélicos de belleza femenina. Por ejemplo, en la sección de la edición estadounidense *HOT & HEALTHY* donde se presentan artículos dedicados a ejercicios físicos para conseguir resultados estéticos enmascarándolos con la idea de salud

En segundo lugar, los productos de consumo, que también están relacionados con la obtención de belleza y la atracción sexual, aparecen constantemente desde la portada hasta el final de la revista ya que, como la mayoría de revistas de este género, presenta un alto porcentaje de publicidad, ya sea de ropa, accesorios o productos de belleza. Estos productos de consumo continúan ocupando gran parte del espacio en *Cosmopolitan*, de manera que esta adquiere cierto estatus dependiendo de las marcas que se promocionan.

Beauty FAN O SUPERVIVIENTE.

Hemos pasado en dos tipos de chicas: la fan, que muere por los productos de belleza y está a la última porque son sus accesorios favoritos, y la superviviente, que le gusta y necesita sus accesorios, demorándose el momento. Tanto si te identificas con una como con otra, vas a poder llevar los colores de temporada. Tres tonos: naranja, fucsia y rosa. En los dos formatos posibles: chapa de labios o gloss. Elige el estilo que más te va.

Orquidea

superviviente: Perfektissimo, de Naranja (14,95 €); Chispa Chispa, Chispa de Naranja (12 €); Chispa Chispa, Chispa de Fucsia (12 €); Chispa Chispa, Chispa de Rosa (12 €); Chispa Chispa, Chispa de Naranja (12 €); Chispa Chispa, Chispa de Fucsia (12 €); Chispa Chispa, Chispa de Rosa (12 €).

Naranja

fan: Lip Gloss, de Naranja (12,95 €); Lip Gloss, de Naranja (12,95 €); Lip Gloss, de Naranja (12,95 €); Lip Gloss, de Naranja (12,95 €); Lip Gloss, de Naranja (12,95 €); Lip Gloss, de Naranja (12,95 €); Lip Gloss, de Naranja (12,95 €); Lip Gloss, de Naranja (12,95 €); Lip Gloss, de Naranja (12,95 €); Lip Gloss, de Naranja (12,95 €).

superviviente: Lip Gloss, de Naranja (12,95 €); Lip Gloss, de Naranja (12,95 €); Lip Gloss, de Naranja (12,95 €); Lip Gloss, de Naranja (12,95 €); Lip Gloss, de Naranja (12,95 €); Lip Gloss, de Naranja (12,95 €); Lip Gloss, de Naranja (12,95 €); Lip Gloss, de Naranja (12,95 €); Lip Gloss, de Naranja (12,95 €); Lip Gloss, de Naranja (12,95 €).

Fucsia

fan: Lip Gloss, de Fucsia (12,95 €); Lip Gloss, de Fucsia (12,95 €); Lip Gloss, de Fucsia (12,95 €); Lip Gloss, de Fucsia (12,95 €); Lip Gloss, de Fucsia (12,95 €); Lip Gloss, de Fucsia (12,95 €); Lip Gloss, de Fucsia (12,95 €); Lip Gloss, de Fucsia (12,95 €); Lip Gloss, de Fucsia (12,95 €); Lip Gloss, de Fucsia (12,95 €).

superviviente: Lip Gloss, de Fucsia (12,95 €); Lip Gloss, de Fucsia (12,95 €); Lip Gloss, de Fucsia (12,95 €); Lip Gloss, de Fucsia (12,95 €); Lip Gloss, de Fucsia (12,95 €); Lip Gloss, de Fucsia (12,95 €); Lip Gloss, de Fucsia (12,95 €); Lip Gloss, de Fucsia (12,95 €); Lip Gloss, de Fucsia (12,95 €); Lip Gloss, de Fucsia (12,95 €).

Labios PERFECTOS

Para mejorar la fijación labial, solo tienes que aplicar un poco de corrector en el contorno de tus labios.

COVERGIRL
easy breezy beautiful

THERE'S BIG AND THERE'S BOMBSHELL BIG!

NEW bombshellvolum

BOOST SYSTEM FOR 10X MORE NOTICEABLE LASHES

Softly wears Bombshell with lash repair

GET IT, FLAUNT IT
@covergirl.com/bombshell #BOMBSHELLING

STEP 1 EXTRA VOLUME BASE COAT

STEP 2 INTERMEDIATE COAT

STEP 3 INTERLUDE TOP COAT

Fig. 2.8: Publicidad extraída de *Cosmopolitan* (edición española de junio, izq.; edición EEUU de noviembre, dcha.) en 2014.

De este modo, la publicidad se presenta en distintos formatos en *Cosmopolitan*. Por ejemplo, podemos encontrar promociones de productos de belleza o accesorios que ocupan una página completa, pero también observamos la presencia de publicidad insertada dentro de un artículo de manera que se fusiona con los contenidos de la propia revista.

Como se observa en los ejemplos de la fig. 2.8, las fotografías de productos aparecen repartidas a lo largo de las páginas, situadas dentro de un artículo o bien ocupando una página completa. De esta forma, podemos observar cómo *Cosmopolitan* relaciona los contenidos de sus artículos con los productos a través de las fotografías, como se observa en la imagen de la izquierda, donde presenta una serie de consejos para mejorar la piel y propone soluciones en base a una serie de productos, invitando a las lectoras a su consumo. De esta manera, el consumo de productos va asociado a la belleza y a mostrar una actitud y una personalidad positivas.

Por último, *Cosmopolitan* presenta contenidos sobre actividades de ocio dedicadas a salidas nocturnas, cenas en restaurantes, pero, sobre todo, a bares de copas o clubs. Normalmente, se proponen bares de moda situados en el centro de las ciudades y donde la *cosmogirl* se divierte con sus amigas o conoce a hombres.



El ejemplo de la fig. 2.9 muestra cómo en la sección LIVING de la edición española se presentan planes de ocio dedicados a escapadas o cenas y copas en locales de moda de grandes ciudades, lo que supone un gasto económico significativo.

Fig. 2.9: Sección LIVING. *Cosmopolitan*, edición española, enero de 2014.

Como hemos expuesto, *Cosmopolitan* presenta un estilo de vida dinámico y socialmente muy activo, en el que abundan los planes de ocio. En definitiva, este estilo de vida es una propuesta para que las lectoras adquieran ideas sobre cómo pasar su tiempo libre. Asimismo, el discurso de *Cosmopolitan* aparece descrito por las propias editoras como una “biblia” para las mujeres (véase 2.3) puesto que propone, como hemos visto y veremos en el siguiente apartado, un estilo de vida que está dominado por una rutina de

consumo de productos de belleza y moda, que se presentan muchas veces como solución a los problemas y complejos de las lectoras.

2.4 *Cosmopolitan* y el discurso de la identidad de la *cosmogirl*

En el apartado 2.3 hemos dado algunas claves de la evolución del discurso de *Cosmopolitan* en sus ediciones estadounidense y española. Además, hemos señalado cuáles son los pilares fundamentales en los que sustenta su ideología, es decir, trata de presentar a una mujer joven, independiente, preocupada, fundamentalmente, por su imagen física y consumidora de moda. A continuación, consideramos cómo la cosmovisión que se plantea en las páginas de *Cosmopolitan* crea un espacio en el que las lectoras son capaces de identificarse. El *cosmoworld* creado en el discurso en base al estilo de vida, los gustos, las actitudes y, en general, la caracterización de la identidad de la mujer, conlleva que las mujeres seguidoras de la revista se identifiquen como grupo social, tanto por los valores y atributos que comparten, como por sus complejos o carencias, que son asumidas por el discurso de la revista.

2.4.1 *Cosmoworld* como comunidad de práctica

Las cuestiones que hemos desarrollado en el capítulo 1 acerca del concepto de las comunidades de práctica (véase apartado 1.3) se relacionan con el núcleo central de estudio de esta tesis doctoral: las identidades de la mujer en el discurso de *Cosmopolitan* (en las ediciones de España y Estados Unidos). Si relacionamos la noción de comunidad de práctica con la ideología que presenta la revista, podemos observar cómo se muestran distintas creencias, formas de vida y actitudes que construyen diversas identidades de la mujer bajo una figura, la llamada *cosmogirl*. En este sentido, a través de *Cosmopolitan*, la identidad femenina engloba múltiples características que son aceptadas y adoptadas por las receptoras. En algunos casos, la recepción y aceptación de estas características se establece a través de una relación de complicidad dentro del discurso.

En el capítulo 4 de esta tesis presentamos el discurso de *Cosmopolitan*, mostrando no sólo su configuración como revista, sino ampliando la visión al *cosmoworld* que la rodea. La cosmovisión que envuelve la revista se construye a través de una serie de elementos que lo caracterizan haciéndolo identificable. El mundo de *Cosmopolitan* parece configurarse por una heterogeneidad de componentes que aparentan ser ideales: tendencias de moda, cuidados corporales, psicología, ocio, sexualidad, etc. Estas dimensiones ideales confluyen en un mismo núcleo, la figura de la *cosmogirl*.

Cosmopolitan establece un estilo de vida que se asume como parte de la identidad de la figura de la *cosmogirl* y, también, como parte de la vida de las lectoras, las cuales deben cumplir los atributos de ser jóvenes, trabajadoras, positivas y con cierto poder adquisitivo. En este sentido, las características que configuran este mundo *cosmo* se proyectan en las lectoras, que las aceptan y comparten. Numerosos estudios destacan la importancia de la influencia de los discursos mediáticos dirigidos a mujeres (Groesz et al, 2002; Hinojosa, 2005; Grabe et al. 2008; Perse y Lambe, 2016). Según Hinojosa (2005), las lectoras pretenden aspirar a esos ideales de perfección que son presentados a través del discurso que engloba el *cosmoworld*. En algunos casos, la recepción y aceptación de estas características se establece a través de una relación de complicidad dentro del discurso, que imita o recrea la conversación íntima entre amigas que se dan consejos:

Existe en la actualidad un imperativo social para la mujer de mantenerse bella y elegante, lo que exige sacrificios y renuncias, además de un desembolso económico a veces grande. Las publicaciones femeninas de alta gama contribuyen a imponer este deber a las mujeres (Hinojosa, 2005: 261).

En este sentido, como expone Hinojosa, la ideología presente en *Cosmopolitan* supone la obtención y aceptación de una serie de parámetros, tanto individuales como sociales, que deben ser adoptados por las lectoras puesto que se trata de un discurso que puede influir en las formas de identificar a un grupo determinado de mujeres en la sociedad.

También Perse y Lambe (2016) afirman que existen evidencias de que algunos tipos de contenidos mediáticos activan esquemas mentales estereotipados e idealizados

Como observamos en los ejemplos de la fig. 2.10, algunos de los temas que contiene *Cosmopolitan* se presentan a través de escenas que no son comunes y que están idealizadas, puesto que recrean fantasías o escenarios que no suelen ser propios de la vida cotidiana. De este modo, en el primer ejemplo (imagen superior) se presenta un reportaje de moda donde la naturaleza sirve para contextualizar las prendas de invierno que evocan motivos vegetales y florales a través de su estampado. El segundo ejemplo, (parte inferior) presenta un reportaje sobre sexualidad en que se presenta una escena en una biblioteca con la pretensión de recrear una fantasía sexual. Ambos ejemplos muestran escenas construidas dentro del imaginario de *Cosmopolitan* que presentan una imagen idealizada y adornada de la realidad. Además, la configuración de este mundo *cosmo* parece ser aceptada y compartida por las lectoras, quienes aspiran a cumplir esos ideales de perfección que son presentados a través del discurso que engloba el *cosmoworld*. Un ejemplo que ilustra de forma clara esta idea es el discurso que observamos en los editoriales que presenta la revista, tanto en la edición española como en la estadounidense:

Cosmo somos todas y este número de abril lo demuestra. Hablamos en él de chicas con curvas y orgullosas de tenerlas, chicas con gafas, chicas con amores políticamente incorrectos, chicas a las que les gustan otras chicas, chicas que no tienen ni idea de cómo limpiar y chicas que son unas cracks en cuidarse (Editorial de *Cosmopolitan* España. Abril, 2014).

En este caso, se observa cómo bajo la figura de la *cosmogirl* se insertan una serie de características muy heterogéneas que identifican a las mujeres: “chicas con gafas”, “chicas con curvas”, “chicas que no saben limpiar”, “chicas que se cuidan mucho”, etc. Se trata de la presentación de distintos roles que pueden ir asociados a las lectoras de manera que, tanto si pertenecen al grupo de chicas con gafas como si pertenecen al grupo de “chicas que les gustan otras chicas” o a ambos, van a estar asociadas al núcleo que las une: *cosmogirl*. Por tanto, podríamos decir que esa multiplicidad que define la identidad de los individuos, expuesta por Wenger (1998) (véase capítulo 1), se puede observar en este discurso.

Nos parece relevante destacar del ejemplo anterior que las características que se presentan engloban distintos aspectos de la identidad de la mujer o, tal vez, son características que podrían pertenecer a varias identidades de mujer. Los parámetros que

identifican a la mujer están relacionados con la orientación sexual (“chicas que les gustan otras chicas”), la situación sentimental (“chicas con amores políticamente incorrectos”) o el aspecto físico (“chicas con gafas”, “chicas con curvas”). Como podemos observar, no se hace referencia a otro tipo de características que también configuran la identidad de las personas, como la dimensión intelectual, profesional, espiritual o artística. La única referencia a características fuera de la dimensión emocional o física es la de “chicas que no tienen ni idea de cómo limpiar”. En este sentido, podemos observar cómo bajo la afirmación “cosmo somos todas” basan, desde *Cosmopolitan*, la identidad de las mujeres en las dimensiones emocional y, sobre todo, física, dejando de lado los ámbitos intelectual y profesional.

Al mismo tiempo, como hemos expuesto al principio de este apartado, el discurso empleado por la editora construye un espacio de complicidad y cercanía que hace que las lectoras sientan que forman parte de un grupo, identificándose con los rasgos que se describen. Desde el primer momento, la editora introduce una afirmación que engloba tanto a las lectoras como a ella misma: “*cosmo* somos todas”. Por tanto, podríamos considerar que el discurso de *Cosmopolitan* crea una conciencia de grupo alrededor de las lectoras que, al mismo tiempo, aspiran a conseguir los parámetros considerados perfectos por la revista, que adquiere un estatus de autoridad creando una situación de retroalimentación constante.

La creación y recreación constante del *cosmoworld* sirve de escenario para contextualizar la caracterización de la *cosmogirl*, que es el núcleo en el que confluyen rasgos físicos comunes que configuran las identidades de las mujeres y, en este sentido, podríamos decir que el discurso de *Cosmopolitan* establece las bases de una comunidad de prácticas.

2.4.2 ¿Quién es la *cosmogirl*? La mujer de las mil caras

En el apartado anterior hemos visto cómo se presenta y desarrolla el *cosmoworld* en el que se contextualiza la identidad de la mujer a través de múltiples caracterizaciones, algunas de ellas incompatibles. En este sentido, la figura de la mujer, *cosmogirl*, aparece como reflejo de distintos tipos de mujer ideal. A lo largo del discurso de *Cosmopolitan*, tanto en la edición estadounidense como en la española, se construye constantemente una

identidad inestable y sin unos límites determinados, como si se tratase de un molde en el que cabe todo.

“Cosmo somos todas” muestra, entonces, una doble vertiente. Por un lado, *Cosmopolitan* construye la figura modélica de mujer a través de su discurso. La *cosmogirl* se asocia a una multiplicidad de identidades idílicas: atractiva, sexualmente activa, trabajadora, alegre, en forma, seguidora de tendencias, etc. Al mismo tiempo, todos estos valores que definen la identidad de la mujer se presentan como resultado de una serie de directrices propuestas por el discurso para que las lectoras puedan cubrir sus carencias o solucionar lo que consideran defectos o complejos. En cambio, por otro lado, este discurso también incluye a las lectoras dentro de la comunidad *cosmoworld* (véase apartado 2.4.1). De este modo, les adjudica ese estatus de poder, feminidad, independencia, etc. (tratando de equipararlas a la *cosmogirl*), pero, al mismo tiempo, señala sus supuestas imperfecciones e inseguridades que se pretenden paliar a través de las instrucciones propuestas en los artículos.

Por tanto, podríamos concluir que el discurso de *Cosmopolitan* parece presentar la identidad de la mujer como reflejo de la figura de la *cosmogirl*, basada en un conjunto de valores heterogéneos que permiten a cualquier mujer identificarse con dicho modelo, pero, al mismo tiempo, sugiere que se alcancen todos y cada uno de esos valores. De este modo, si en un artículo promueven la idea de que la *cosmogirl* está en forma, aquellas lectoras con sobrepeso, aunque anteriormente el propio discurso las ha incluido dentro de los parámetros de “Cosmo somos todas”, tendrán que reformular su propia identidad ajustándose a la caracterización física que promueve dicho artículo. Podemos observar este tipo de contradicciones a lo largo de los apartados de un mismo número. Por ejemplo, siguiendo con el ejemplo del apartado 2.4.1, en el editorial de abril (2014) se plantea la idea de que una chica *cosmo* puede ser una “chica con curvas y orgullosa de tenerlas”. En el mismo número aparece un reportaje titulado “sexy en 7 días” dentro de la sección BODY LOVE (Fig. 2.11), que anima a las lectoras a practicar una serie de ejercicios intensivos propios de entrenamientos que practican los actores de Hollywood.



Fig. 2.11: Sección BODY LOVE. *Cosmopolitan* España (abril, 2014).

Además, en el margen derecho se propone una serie de trucos exprés para realizar desde una semana antes de una cita, argumentando que esta técnica la utilizan actrices y actores famosos antes de sus galas. Incluso para el propio día de la cita proponen lo siguiente:

EL DÍA CLAVE. Después de la ducha, pero antes de ponerse el vestido, hacen 10 flexiones. Esto hace que aumente el flujo de la sangre en los músculos y sus cuerpos se vean más esculpidos.

Este es un ejemplo de la dinámica habitual de *Cosmopolitan* a la hora de presentar contradicciones en sus contenidos. Si la editora jefa plantea la idea de que *Cosmopolitan* engloba cualquier tipo de mujer, este argumento carece de coherencia cuando en el resto de secciones de la revista se insiste en seguir los parámetros asociados al canon de belleza occidental contemporáneo. Por tanto, al igual que pasa en el discurso del editorial de abril (véase apartado 2.4.1), esta premisa anula la anterior, de manera que la presencia de curvas como un atributo físico de la *cosmogirl* entra en conflicto con la idea de adquirir un cuerpo tonificado o un vientre plano.

La presencia de premisas que se contradicen de forma constante no sólo se asocia a atributos físicos sino también, aunque con una frecuencia menor, a otras cuestiones muy ligadas a la identidad de la mujer, como la personalidad o las preferencias sexuales. En

este sentido, a pesar de que el editorial expone que las “chicas que les gustan otras chicas” también son *cosmogirls*, no hay apenas presencia de artículos que traten sobre relaciones homosexuales en ninguna de las ediciones, estadounidense y española, que tratamos en esta tesis. Únicamente en este número de abril de la edición española podemos encontrar un artículo “chica encuentra chica” (fig. 2.12), además de una especie de cuestionario para averiguar a través de una serie de preguntas si alguien es lesbiana o no.



Fig. 2.12: reportaje “chica encuentra chica”. *Cosmopolitan*, edición española (abril, 2014).

Es interesante observar cómo dentro del propio artículo se dirigen a las lectoras exponiendo lo siguiente:

Cosmo somos todas: ‘heteros’, lesbianas, bisexuales y ‘trans’. Sin distinción. [...]; estas páginas están pensadas para ti, que eres tolerante y para todas las que besaron a otra mujer y les gustó.

La afirmación que plantea *Cosmopolitan* para introducir este artículo parece presentar ciertos mensajes contradictorios con respecto a lo que considera una *cosmogirl*. Por un lado, introduce el artículo repitiendo la afirmación que ya expone la editora en el editorial: “cosmo somos todas” y, a continuación, enumera qué engloba la generalización “cosmo somos todas”, en la que se incluyen las “lesbianas, bisexuales y ‘trans’”. A pesar de esta consideración inicial, por otro lado, se dirige a dos receptores distintos. En primer

lugar, se dirige de forma directa a un “tú”, la fórmula habitual con la que *Cosmopolitan* se dirige a sus lectoras, imitando las confianzas de una amiga. Pero, en segundo lugar, también se dirige a un “ellas”: “las que besaron a otra mujer y les gustó”. De este modo, dirigirse a un “ellas” que besan a otras chicas, establece distancia y falta de confidencialidad con respecto a ese grupo que está formado, precisamente, por las mujeres homosexuales. Además, cabe destacar que la idea de homosexualidad se presenta de manera indirecta en “besaron a otra mujer y les gustó” a través de una expresión eufemística que no menciona de manera explícita una relación homosexual, sino que presenta cierta ambigüedad dejando la interpretación en manos de las lectoras.

Además, este ejemplo muestra cómo *Cosmopolitan*, a pesar de afirmar su tolerancia hacia todo tipo de orientaciones sexuales, deja claro que dirige su discurso a una mujer heterosexual y no homosexual, bisexual o transexual. Esto se observa en la mayor parte de los contenidos, tanto de la edición española como de la estadounidense, en los que *Cosmopolitan* define a sus lectoras ideales como heterosexuales.

Aparte de presentar artículos sobre relaciones que son siempre heterosexuales, *Cosmopolitan* presenta la apariencia física de la mujer como elemento clave de su identidad. Como hemos expuesto en el apartado 2.2, el mundo que rodea a la *cosmogirl*, su estilo de vida y sus aspiraciones se relacionan mayormente con lo material y superficial. Uno de los temas en los que más se insiste es uno de los pilares fundamentales que caracteriza a la *cosmogirl*: la belleza.

En *Cosmopolitan*, el argumento de conseguir la belleza y un cuerpo atractivo se emplea como arma de poder con el propósito de, entre otras cosas, atraer a los hombres. Además, la belleza implica el consumo de productos y de realizar una serie de rutinas de ejercicio y alimentación que se proponen en sus contenidos. También, conseguir estar bella y atractiva se presenta como consecuencia de una buena salud, como bien indica el título de la sección HOT & HEALTHY (atractiva y sana). La apariencia física en *Cosmopolitan* también aparece en muchas ocasiones ligada a una personalidad concreta. Por ejemplo, dependiendo del tipo de maquillaje o del color de las prendas de ropa o, incluso, el color del pelo son signos que se relacionan con una personalidad u otra.

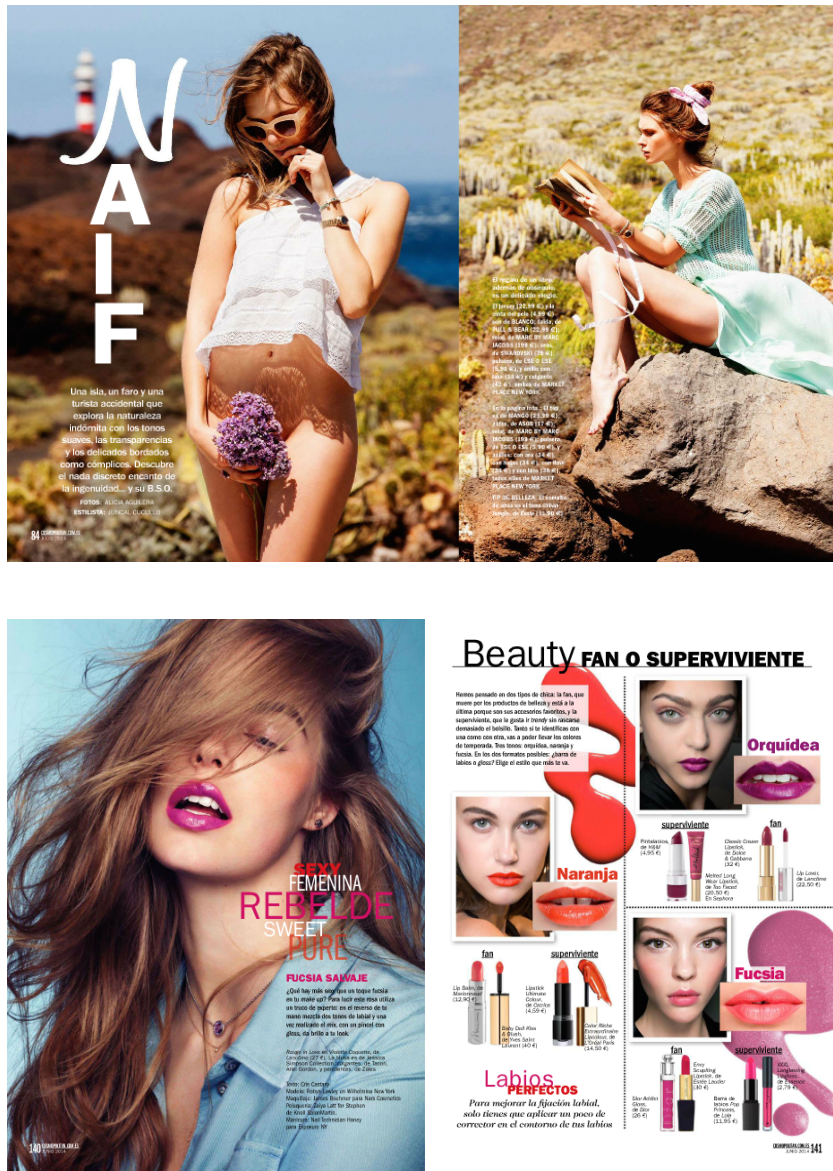


Fig. 2.13: artículos relacionados con la belleza en la edición española en *Cosmopolitan*, julio de 2014.

En la fig. 2.13 observamos dos ejemplos de la edición española, donde el aspecto físico define la personalidad y el comportamiento de las mujeres. En la primera imagen se presenta un reportaje de moda titulado “Naif”, en el que dotan a este tipo de prendas con un tono o actitud inocente y dulce que describen así: “los tonos suaves, las transparencias y los delicados bordados como cómplices. Descubre el nada discreto encanto de la ingenuidad...” (julio, 2014). La segunda imagen presenta un reportaje sobre cosméticos, en concreto, el uso de pintalabios de un color que describen como “fucsia salvaje”. Además, a este color atribuyen características como *sexy*, *femenina*, *rebelde*, *sweet* y *pure*. También, en la edición estadounidense (Fig. 2.14) observamos cómo el uso

de los cosméticos parece relacionar la personalidad de la mujer con una serie de actitudes *crazy, sexy, confident*. En el artículo, se pretende destacar que “Fall’s less-is-more makeup movement screams confidence” (octubre, 2014), es decir, que el maquillaje utilizado “grita” seguridad, confianza en una misma.



Fig. 2.14: artículo sobre cosméticos de la edición estadounidense de *Cosmopolitan*, octubre de 2014.

Estos ejemplos muestran cómo ciertas actitudes o valoraciones se vinculan al uso de productos concretos. Coskuner-Balli G. y B. Ertimur (2012) reflexionan acerca de la importancia del consumo de determinados productos de belleza, que contribuyen a reafirmar la identidad:

We know from past research that products and brands are “perceived as gendered and expressive of gender” and that such gendered meaning are socially shared and acknowledged (Martin et al., 2006, p. 173). Marketers support consumers’ identity projects by creating gendered product images and brand personalities (Coskuner-Balli y Ertimur, 2012: 173).

De esta manera, las mujeres se clasifican en cada una de estas personalidades y actitudes, dependiendo de la apariencia física que presente. Esta tendencia genera la definición de estereotipos de mujer, que será seductora si se pinta los labios de rojo, o

sexy e inocente si se los pinta de color *nude*. Este juego de personalidades que cambian al tiempo que las modas, provoca que las mujeres se presenten como un maniquí que puede vestir, relacionarse o actuar dentro de unas posibilidades ilimitadas debido, únicamente, a las tendencias que le son impuestas y que, además, cambian constantemente. En este sentido, Valcárcel (1997) expone cómo la identidad de las mujeres no se entiende como una individualidad sino como un molde en el que cabe todo:

Toda la corriente individualista de la modernidad, todas las mujeres son “la mujer” y lo que se afirme de ese “la mujer” es válido sin fisuras para todas y cada una de ellas, se adaptan al caso o no. Comenzó así y entonces el proceso de fabricación de “la mujer” como “lo absolutamente otro” (Valcárcel, 1997: 27).

Al igual que la idea expuesta por Valcárcel de que “todas las mujeres son “la mujer””, *Cosmopolitan* con su afirmación de “*cosmo* somos todas” pretende identificar a todos los tipos de mujer en un mismo grupo. De este modo, la identidad de las mujeres presentada en el discurso de *Cosmopolitan* es inexistente, puesto que, al cumplir cualquier característica, no se puede identificar con una individualidad definida.

Así, podríamos considerar que, en *Cosmopolitan*, la personalidad de la mujer varía debido a la imposición de una serie de ideales asociados al aspecto físico. Por este motivo, se presenta como observadora, sin voluntad de decisión puesto que ya le dicen lo que tiene que hacer o pensar. El hecho de caracterizar a la mujer en base a distintas actitudes y personalidades asociadas a las tendencias estéticas cambiantes lleva a pensar que la mujer aparece cosificada en el discurso de *Cosmopolitan*.

En definitiva, podemos considerar que la construcción y caracterización de la *cosmogirl* en el discurso de *Cosmopolitan* pretende ser un reflejo de las identidades de la mujer, que se refleja, al mismo tiempo, en este imaginario construido por el discurso de *Cosmopolitan* con el fin de cumplir todos los parámetros que lo configuran. De este modo, podríamos considerar el cuerpo de la *cosmogirl* como un puzzle en el que tienen que encajar todas las piezas de forma perfecta.

En conclusión, este capítulo ha situado nuestra investigación en el ámbito del discurso de las revistas dirigidas a mujeres. Además, hemos dado cuenta de la evolución de la revista *Cosmopolitan*, su configuración y su relación con la representación de

valores, ideologías e identidad de las mujeres en las ediciones de España y Estados Unidos. Las ideas expuestas en este capítulo se relacionan con la cuestión de definir la mujer contemporánea asociada a una(s) comunidad(es) de práctica y, concretamente a las identidades de las mujeres representada a través del discurso mediático. Al mismo tiempo, hemos expuesto el concepto de revista dirigida a mujeres cuyas temáticas y características van a estar presentes en los próximos capítulos de esta tesis, y van a ser relevantes a la hora de tener en cuenta la construcción de significados asociados a las identidades de la mujer que plantea *Cosmopolitan*. En este sentido, esta tesis se sitúa dentro de un marco interdisciplinar que pretende relacionar el análisis del discurso, desde una perspectiva multimodal, con el ámbito de los estudios de género. Por tanto, como veremos en el capítulo 3, para llevar a cabo esta investigación vamos a tener en cuenta diversos aspectos relacionados con la construcción de significados en el discurso de *Cosmopolitan*, con la finalidad de dar cuenta del proceso de construcción de las identidades de la mujer a través del conjunto de recursos semióticos (orquestración semiótica) presentes en este espacio multimodal.

Capítulo 3

Aproximación al análisis multimodal del discurso de la revista *Cosmopolitan*

3. Aproximación al análisis multimodal del discurso de la revista *Cosmopolitan*

En el presente capítulo proporcionamos los conceptos clave que van a ser el instrumento para operacionalizar un marco teórico de análisis de la representación de las identidades de la mujer en el discurso en las ediciones de EEUU y España de *Cosmopolitan*. El análisis que llevaremos a cabo en el capítulo 5 nos permitirá responder a las preguntas de investigación 2 y 3 relacionadas con la representación la mujer desde una mirada global (a nivel macrodiscursivo) y un análisis concreto (a nivel microdiscursivo) de una serie de artículos centrados en la mujer en *Cosmopolitan* EEUU y España.

De este modo, por un lado, adoptando una aproximación multimodal del discurso (Kress & van Leeuwen Leeuwen, 1996), revisamos las aportaciones teóricas centradas en el análisis de las relaciones entre recursos semióticos, más concretamente, en la interpretación de la relación imagen-texto y la influencia de otros recursos, como el color. Por otro lado, partiendo de las contribuciones de Martin & White (2005) y Economou (2009) vamos a aplicar una serie de herramientas para analizar la presencia de significados valorativos, actitudes, etc. asociados a la mujer en *Cosmopolitan*.

Como hemos expuesto, en los siguientes apartados de este capítulo vamos a establecer y definir los conceptos teóricos que nos van a servir para configurar la metodología para analizar el discurso de las ediciones estadounidense y española de la revista *Cosmopolitan*. En primer lugar, en el apartado 3.1 revisamos la literatura centrada en la perspectiva de análisis del discurso multimodal, a través de la cual el discurso se considera un conjunto de componentes semióticos relacionados entre sí (Kress & van Leeuwen Leeuwen, 1996, 1998, 2001). El análisis del discurso multimodal da cuenta de los recursos que intervienen en la creación del significado y, de este modo, en los apartados 3.1.1 y 3.1.2 vamos a considerar una serie de componentes semióticos (y las relaciones que establecen entre ellos) que desempeñan una función relevante en el discurso multimodal de la revista *Cosmopolitan*.

En segundo lugar, en el apartado 3.2 introducimos las aportaciones teóricas que nos van a permitir analizar la presencia de juicios de valor y apreciaciones estéticas relacionadas con las identidades de la mujer representada en el discurso multimodal. De este modo, en el apartado 3.2.1 presentamos el concepto de evaluación en el discurso; en el apartado 3.2.2 revisamos las aportaciones teóricas de la teoría de la valoración (Martin

& White, 2005). Esta teoría está centrada en la dimensión interpersonal del significado y establece una serie de parámetros para analizar la presencia de evaluación en el discurso a nivel estrictamente léxico-gramatical. Por último, en el apartado 3.3.3 presentamos una propuesta en la que se desarrollan las pautas para el análisis de la evaluación presente en los recursos semióticos visuales, como las imágenes o el color, teniendo en cuenta la contribución de Economou (2009).

Los conceptos que describimos a lo largo de este capítulo constituyen el marco teórico que nos permitirá configurar la herramienta de análisis, que presentaremos en el capítulo 4, de los recursos semióticos que intervienen en la representación de las identidades de la mujer en el discurso de las ediciones de Estados Unidos y España de *Cosmopolitan*.

3.1 ¿Qué es la multimodalidad? Del discurso monomodal al discurso multimodal

A lo largo del siglo XX y las primeras décadas del siglo XXI observamos un salto significativo en la configuración del discurso. La evolución en los procesos comunicativos tiene que ver con la evolución de las tecnologías y éstas, al mismo tiempo, se relacionan con los usos sociales dentro de cada contexto sociocultural. A partir de 1980, con la venta al público de los primeros ordenadores, comienza el uso de procesadores de texto que ofrecen sistemas eficaces y mucho más rápidos para elaborar y maquetar textos que la máquina de escribir (finales del siglo XIX), que permitía cierta autonomía en la producción de textos.

Más tarde, en 1990, con el surgimiento de internet y el uso de las páginas electrónicas se produce una apertura comunicativa e informativa que permite el acceso a una infinidad de fuentes de información. El desarrollo de internet y su uso por parte de la sociedad ha creado nuevos géneros y ha permitido la evolución de los ya existentes. Como resultado, las formas de comunicación escrita han ido cambiando con el uso de nuevos instrumentos, pasando de la escritura a mano al predominio del uso del teclado. Además, estas formas de comunicación escrita también se han visto modificadas en cuanto a la concepción espacio-temporal, de manera que ahora abundan las plataformas, las redes sociales como *WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat*, y otro tipo de aplicaciones y páginas web.

El uso de este tipo de aplicaciones, que hoy en día están integradas en la vida cotidiana de la sociedad occidental, ha motivado un cambio en los usos lingüísticos, de manera que los recursos empleados para la comunicación se han adaptado a esta nueva era. Así, el uso de abreviaturas, iconos, fotografías y vídeos instantáneos, *hashtags* y otros múltiples recursos se combinan para crear significados en los intercambios comunicativos. De este modo, podemos decir que los recursos semióticos de representación han cambiado debido a las nuevas necesidades comunicativas que surgen con la evolución de la tecnología y, también, a las necesidades sociales del momento.

Asimismo, la evolución de las nuevas tecnologías, los dispositivos digitales e internet ha dado paso al surgimiento de multitud de formatos en los que se manifiesta el discurso a través de diferentes géneros. En la cultura occidental las formas de presentar el discurso, especialmente en los medios de comunicación, han evolucionado, pasando del formato en papel (blanco y negro) y la ausencia de imágenes, a la aparición de nuevos tipos de discurso en los que se combina el texto con el color, las imágenes, vídeos y otros recursos que intervienen en la creación del significado. Kress & van Leeuwen Leeuwen (1996; 2001) dan cuenta de este paso en la evolución del discurso caracterizado por la monomodalidad:

[...] there has been, in Western culture, a distinct preference for monomodality. The most highly valued genres of writing (literary novels, academic treatises official documents and reports, etc.) came entirely without illustrations, and had graphically uniform, dense pages of print (Kress & van Leeuwen Leeuwen, 2001:1).

En este sentido, hoy en día cada vez abunda más el uso de recursos considerados extralingüísticos (tipografías, tamaños, colores), en géneros como la novela, los discursos periodísticos, la publicidad, las revistas de entretenimiento, etc. De esta forma, los medios de comunicación que, predominantemente, se asociaban al lenguaje escrito en noticias, artículos de opinión, etc., han tenido que adaptarse para entrar en el espacio virtual en el que nuevas formas de edición han tenido un papel fundamental a la hora del paso a los entornos digitales:

Una gran parte de las publicaciones electrónicas tiene como antecedente una publicación impresa. En cualquier caso, sean o no una variante de una publicación impresa, el tránsito no implica sólo el cambio de portador y de lenguaje para elaborarla, sino que a partir de las posibilidades que ofrecen los programas para aplicaciones y la creatividad de sus

productores, se requiere del desarrollo de un nuevo producto con una estructura coherente y estética, capaz de transmitir la hipertextualidad, propia de la mente humana, a los escritos (Aguilar, 2003: 2).

Así, los textos han ido convirtiéndose en espacios multimodales formados por elementos que se combinan entre sí creando relaciones y significados. Hoy podemos entender el discurso más allá del texto, dando paso a mensajes que no solo comunican a través de las palabras, sino que combinan también las posibilidades de representación que proporciona el uso de los colores, los tamaños o las imágenes. Además, el desarrollo de las nuevas tecnologías ha supuesto un cambio en la configuración del discurso y en la forma en que podemos acceder a él. Por ejemplo, los periódicos o las revistas pasan de adquirirse únicamente en su modalidad escrita a poder consultarse a través de la red, de forma que el acceso a la información de manera global es prácticamente inmediato y mucho más dinámico.

El surgimiento de esta nueva forma de configurar el discurso supone, por tanto, nuevas formas de representación y creación de los significados. Esta creación de significados depende de una serie de elecciones deliberadas de los recursos accesibles dentro de un contexto sociocultural determinado, de manera que la interpretación de los significados expresados a través de dichos recursos dependerá de mecanismos inferenciales en los que entran en juego supuestos sociales y culturales. Kress (2014) define los modos o recursos semióticos que configuran el discurso multimodal y evidencia la vinculación de estos con las ideas y convenciones de una cultura:

Modes are material means for making meaning: socially shaped and culturally available. The non-material theoretical resources are cultural/semiotic categories. They ‘emerge’ in and are ‘materialized’ through the resources of *mode* (Kress, 2014: 5).

Esta definición de Kress nos muestra cómo, desde el punto de vista multimodal, el significado se crea en el discurso a través de la presencia y combinación de los recursos semióticos disponibles dentro de un contexto determinado. Por ejemplo, en cuanto al uso de los colores, el negro suele ser interpretado como el color de la muerte, el luto o la elegancia, dependiendo del contexto sociocultural y discursivo en el que se presente. De esta forma, no sólo se considera el texto como sistema semiótico, sino que la elección, la presencia y distribución de los recursos presentes supone la creación de una serie de significados dentro del discurso multimodal. Como presentamos en los apartados 3.1.1 y

3.1.2, las relaciones entre los distintos componentes contribuyen a crear una serie de significados que deben ser interpretados teniendo en cuenta los factores contextuales en los que se encuentra dicho discurso, así como la intencionalidad del emisor y la capacidad interpretativa del receptor.

Los estudios sobre multimodalidad surgen a partir de los años 80 con la lingüística semiótico-social de Halliday (1978). Esta rama de la semiótica tiene que ver con la relación entre la creación de significados y el contexto social. Halliday define el papel de la cultura en la creación e interpretación del significado, considerando que los recursos semióticos (o modos) son distintas formas de materializar el significado dentro del discurso multimodal: “systems of meanings that constitute ‘the ‘reality’ of culture” (Halliday, 1978:123). Los aspectos sociales y culturales se implican en el proceso de construcción del discurso a través de la presencia de los modos que activan en el receptor una serie de supuestos mediante los cuales construye el contexto. Los recursos que configuran el discurso son, por tanto, fuentes de significado que surgen dentro de una cultura, asociándose con una interpretación determinada de la realidad. La consideración social del significado supone que no sólo es importante el papel de la sociedad y su cultura en la creación de significados, sino que el individuo es un factor clave en la interpretación de éstos. Las creencias, ideologías y convenciones sociales condicionan tanto la creación de los recursos semióticos como la forma en que van a ser interpretados. Kress (2009; 2010) muestra estas ideas provenientes de la teoría semiótico-social relacionadas con la creación del significado:

In a social-semiotic account of meanings, individuals, with their social histories, socially shaped, located in social environments, using socially made, culturally available resources, are agentive and generative in sign-making and communication (Kress, 2010: 54).

Los recursos semióticos van a depender no sólo del contexto sociocultural en que son utilizados, sino de quién los utiliza y el espacio discursivo en que se insertan. De esta forma, por ejemplo, el uso de las imágenes como recurso semiótico dependerá del contexto de origen, de quién las elija y del género o texto en que se presenten. A continuación, vamos a presentar los recursos que componen el espacio multimodal y que tienen un papel esencial en la creación e interpretación de significados. Ésto nos aportará las bases para obtener una caracterización a nivel macroestructural y microestructural del discurso de *Cosmopolitan* y, así, responder a las preguntas de investigación que

planteamos al inicio de esta tesis acerca de la representación de las mujeres en las ediciones estadounidense y española.

3.1.1. Los recursos semióticos en el espacio multimodal de la revista *Cosmopolitan*

El espacio multimodal puede presentar una gran diversidad de componentes que, a pesar de establecer relaciones entre ellos, son de naturaleza muy heterogénea: imágenes, vídeos, texto, colores, tipografías, tamaños, diseños, etc. En este apartado vamos a exponer cuáles son los principales recursos semióticos y describir las características que presentan en el discurso multimodal de la revista *Cosmopolitan*.

Nuestro interés por el análisis de los recursos semióticos viene justificado por su relevancia desde el punto de vista comunicativo, social, cultural e ideológico y por su papel en la representación de la identidad dentro de un contexto determinado:

Social categories are created as representations, or positions in specific discourses which individuals are invited by the text to occupy, and with which the individuals identify themselves (Bednarek & Martin, 2011:168).

En este sentido, los componentes que conforman un discurso son las herramientas fundamentales para construir las representaciones sociales e individuales propias de una comunidad. Por este motivo, nuestro interés radica en observar los mecanismos semióticos, y las relaciones establecidas entre ellos, que se implican en el proceso de construcción de las identidades de la mujer en el discurso multimodal de *Cosmopolitan* de las ediciones estadounidense y española.

Kress & van Leeuwen Leeuwen (2001) señalan dos facetas o dimensiones en la caracterización de los modos o recursos semióticos que componen el discurso: la dimensión social y la dimensión formal. Por un lado, consideran que el modo, en su faceta social, es reflejo de la realidad de una sociedad, muestra las representaciones de las necesidades y las intenciones comunicativas de cada comunidad o individuo. En este sentido, un color en concreto puede ser empleado como representación de una comunidad concreta, ya que en ese contexto social y cultural adquiere un significado, como por ejemplo ocurre con el color de las banderas o de los equipos de fútbol. Koller (2008) da cuenta de la relevancia del factor cultural en la creación de significados:

What is associated with a colour or shade is indicative not of the colour itself but of the cultural and historical formation in which it is constructed as having particular characteristics and being suitable for particular social groups. [...] Moreover, social classification by colour is more complex than simply using colour X to mark social group Y; brightness and saturation of a particular colour, as well as its combinations with other colours, can all change what is associated with it (Koller, 2008: 399).

En definitiva, podríamos considerar que las sociedades eligen qué modos o recursos semióticos necesitan para representar sus creencias, ideologías, etc. La elección de unos modos u otros dependerá, por tanto, de las preferencias e intencionalidad de los individuos, además de los recursos disponibles del contexto sociocultural en que se encuentren.

Por otro lado, en cuanto a la dimensión formal de los recursos semióticos, encontramos investigaciones que adoptan una aproximación sistémico-funcional de la configuración y descripción de los modos en distintos ámbitos: en el arte visual (O'Toole, 1994; Kress & van Leeuwen Leeuwen, 1996), en la música (van Leeuwen, 1999), o en la simbología matemática (O'Halloran, 2005). Estos estudios establecen una relación entre las metafunciones lingüísticas desarrolladas por Halliday (1975) en su gramática sistémico-funcional (ideacional, interpersonal y textual) y la funcionalidad de los distintos recursos.

Siguiendo esta línea, en primer lugar, dentro de la metafunción ideacional, los modos representan eventos, convenciones o visiones de la realidad acordes con el contexto específico en el que se crean. En segundo lugar, los recursos semióticos se relacionan con la metafunción interpersonal, pues pueden representar creencias, actitudes y símbolos de identidad establecidos a través de las relaciones sociales y los intercambios comunicativos entre individuos. Por último, también se relacionan con la metafunción textual, ya que establecen relaciones semióticas complejas que configuran la forma del texto que es interpretado por los receptores.

Las cuestiones que aborda Kress acerca de las dimensiones formal y social (cómo se materializan y se organizan) de los modos dentro del espacio multimodal nos llevan a concluir que establecer un marco teórico y de análisis adecuado es una tarea compleja, puesto que los recursos semióticos pueden presentar disparidades según los diferentes contextos en los que se crean.

Esta aproximación al análisis de los modos, y por tanto al discurso multimodal, nos permite reflexionar sobre nuestro objeto de estudio, la revista *Cosmopolitan*. Así, vamos a tener en cuenta dos factores sobre la presencia de los componentes del discurso multimodal. En primer lugar, es importante reconocer cuál es el abanico de recursos que configuran un discurso determinado, ya que no todos los discursos presentan la misma información para el mismo tipo de público. De este modo, los recursos semióticos se adaptan a las necesidades informativas de cada tipo de contenido. Por ejemplo, en el caso de la presente investigación, el discurso de la revista *Cosmopolitan* presenta una serie de recursos que, como exponemos a continuación, son heterogéneos y predominantemente visuales debido, en parte, a su carácter de revista de entretenimiento. Reconocer las peculiaridades de estos componentes nos permite acercarnos a las formas de interpretación de este tipo de discurso dirigido a las mujeres. El segundo factor a la hora de analizar los recursos semióticos es tener en cuenta el género y la temática central propia del espacio discursivo. Por ejemplo, la presencia de distintas tipografías o tamaños en el texto no tiene el mismo valor en prensa que en el discurso publicitario o las revistas de entretenimiento, puesto que las intenciones informativas de los géneros son distintas. En definitiva, ambos factores van a ser tenidos en cuenta a la hora de abordar el análisis de *Cosmopolitan*, cuyo marco contextual hemos presentado en el capítulo 2. A continuación, vamos a presentar a grandes rasgos cuáles son los recursos semióticos más recurrentes dentro de *Cosmopolitan*, que se incluye en género de revistas de estilo de vida y moda dirigidas a mujeres.

Como hemos comentado en 3.1, con el paso de la monomodalidad a la multimodalidad, el discurso ha evolucionado en su forma de presentar la información. La información no se presenta únicamente a través de recursos propios del lenguaje escrito, sino a través de múltiples elementos que aportan información y son fuentes de significado. En las siguientes imágenes (véase Fig. 3.1) presentamos ejemplos del discurso de la revista *Cosmopolitan* donde se pueden apreciar los distintos recursos semióticos que configuran su discurso.

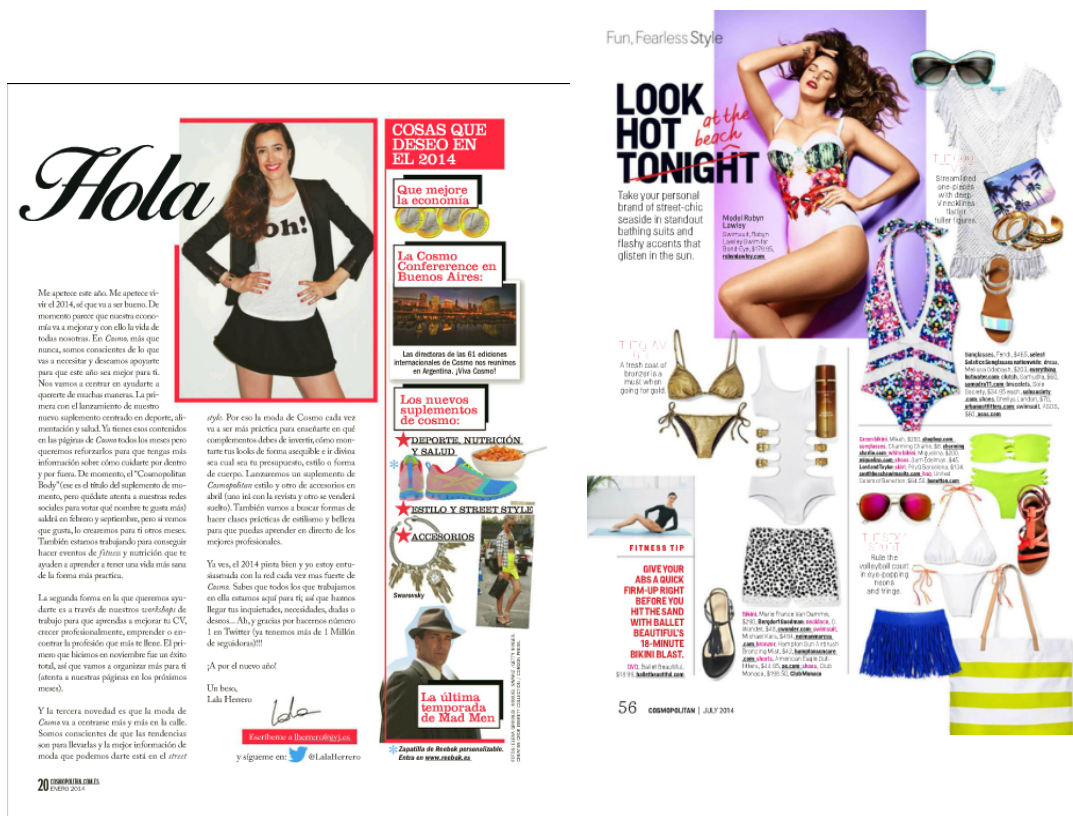


Fig. 3.1: editorial de enero, 2014 (edición española); FUN, FEARLESS STYLE, julio 2014 (edición estadounidense).

En la fig. 3.1 podemos observar un ejemplo del editorial y un ejemplo de apartado (en este caso de la sección FUN, FEARLESS STYLE). Estos ejemplos muestran de forma clara cuáles son los principales recursos utilizados en el discurso multimodal de la revista *Cosmopolitan*.

En primer lugar, la presencia de la imagen prácticamente supera al texto. Observamos que abunda el empleo de imágenes, tanto si los contenidos hacen referencia a un tema de una sección en particular, como si se trata del editorial escrito por la editora jefe. Esta característica indica que la imagen tiene una función significativa. Las imágenes que aparecen en el discurso de *Cosmopolitan* se caracterizan por unos rasgos fundamentales. Por un lado, podemos observar que las fotografías suelen centrarse en bienes de consumo, ya sea productos de belleza o prendas de ropa y complementos, o en el cuerpo de la mujer. Las fotografías de mujeres suelen representar imágenes de modelos o cuerpos que presentan los estándares de belleza aceptados por la sociedad occidental. En estas imágenes suelen presentar a la modelo posando o, en ocasiones, partes de su cuerpo fotografiadas de manera separada (presentan al cuerpo de la mujer segmentado)

con la intención de mostrarlas como un ejemplo a imitar. Así, la mujer se representa de forma artificial, exhibiendo su cuerpo a través de poses estáticas y nada improvisadas, como si se tratase de un maniquí o un objeto de escaparate. Por otro lado, estas imágenes que representan a la mujer (o partes de su cuerpo) aparecen mezcladas e interrelacionadas con las fotografías de los productos de consumo en la mayor parte de los contenidos de la revista, como se puede observar en la fotografía de la derecha de la Fig. 3.1. Esta relación de elementos, animados e inanimados, en el mismo espacio discursivo crea una asociación entre el físico de la mujer y los productos que se promocionan, de forma que su cuerpo se presenta también como un producto que se admira y se pretende conseguir. Este ejemplo, nos muestra cómo, en el discurso de *Cosmopolitan*, el cuerpo de la mujer se propone como objeto estético y producto que se desea adquirir.

En segundo lugar, el lenguaje escrito se presenta de forma heterogénea a través de distintas tipografías y tamaños. Las cabeceras, los títulos, los subtítulos o el cuerpo de los artículos presentan distintos formatos de texto que no siguen, necesariamente, un patrón concreto u ordenado. El empleo de mayúsculas o tamaños de letra grandes no se relaciona de forma exhaustiva con los títulos o las cabeceras, sino que también podemos encontrar este tipo de recursos en elementos de lenguaje escrito a lo largo de los contenidos.



Fig. 3.2: artículo de BELLEZA en *Cosmopolitan*, 2014 (edición española) y LOVE, LUST & OTHER STUFF en *Cosmopolitan*, julio 2014 (edición estadounidense).

Como observamos en la Fig. 3.2, en ambos ejemplos se combinan distintos tamaños y tipografías sin un patrón fijo. En las dos imágenes, las cabeceras, títulos y el texto del cuerpo de los artículos aparecen combinando distintas modalidades de tipografías, tamaños y, también, colores. La presencia heterogénea de estos recursos en el lenguaje escrito juega un papel fundamental asociándose al propio contenido semántico de estas expresiones léxico-gramaticales. Por ejemplo, podríamos considerar que el empleo de mayúsculas, con un mayor tamaño y una combinación de colores concreta en

la palabra *explodes* (“explota”), se asocia con su significado, de manera que se explicita e intensifica visualmente. También se presenta un caso parecido en la imagen superior con el término *sexy*, que aparece representado con una tipografía muy diferente a la del resto de términos en el título, puesto que presenta líneas sinuosas y curvas, y un tamaño mayor que el resto del texto. Además, la presencia de la palabra *nude* (“desnuda”) supone una doble interpretación de significados. Por un lado, la palabra *nude*, de origen inglés, hace referencia a un color (el propio color que presenta en la imagen) de tono pálido, que recuerda a la piel desnuda (Sanz y Gallego, 2001). Por otro lado, esta combinación asocia los significados de *sexy* y *nude* de manera explícita.

Como hemos expuesto, el uso de los colores se asocia a distintas expresiones y palabras. En este sentido, el color establece conexiones emotivas y de compromiso con el texto: “there are those aspects of colour [...], that relate to our emotional response and engagement with the text and which are therefore the province of the interpersonal metafunction” (Painter, 2011: 90). De hecho, la función del color y sus distintas tonalidades es predominantemente emotiva, como afirma Painter (2011: 89): “the most important aspect for setting the emotional key is the way colour is used.” Esto se observa en los ejemplos de la Fig. 3.2, donde la presencia del color reafirma e, incluso, intensifica el significado de los términos, sobre todo en los casos en que el contenido semántico de las palabras tiene que ver con la dimensión emocional, perceptiva o sensorial. Además, la presencia del color juega un papel relevante en la composición del discurso multimodal, puesto que está presente en figuras, formas y fondos que componen el diseño de los contenidos, como observamos en el caso del discurso de *Cosmopolitan*. De este modo, presenta una función textual a través del establecimiento de relaciones de cohesión, al servir de vínculo asociativo entre distintos componentes del espacio multimodal. En este sentido, la función emotiva del color juega un papel relevante en la composición del discurso, creando una atmósfera concreta, un ambiente (Painter, 2011). El ambiente creado a través del uso del color y sus tonalidades se observa en el ejemplo de la Fig. 3.2, donde el uso de colores rosa pastel crea una atmósfera íntima en el caso de la imagen superior, mientras que en la imagen inferior la combinación de rosa fucsia con el tono amarillo brillante crea una atmósfera mucho más agresiva y dinámica.

Por último, consideramos relevante tener en cuenta la composición visual, es decir, la distribución y el diseño en el que se enmarcan los recursos semióticos dentro del espacio multimodal. Kress & van Leeuwen (2006) distinguen entre

composición externa (*external framing*) y composición interna (*internal framing*). Por un lado, la composición externa hace referencia a las relaciones intersemióticas que se establecen entre las imágenes y el texto que las rodea; por otro lado, la composición interna da cuenta de los elementos y líneas que componen una imagen o fotografía (Economou, 2009). De esta forma, las relaciones entre los distintos componentes crean el diseño de la composición y establecen relaciones de coherencia, como expone Economou (2009), haciendo referencia a Kress & van Leeuwen Leeuwen (2006):

[...] internal framing, demarcating or connecting elements within an image, creating coherence and contributing to balance and view path, can be realised in many different ways (Economou, 2009: 96).

Podemos observar que, en la mayoría de los ejemplos que hemos mostrado en este apartado, las fotografías de mujeres ocupan una gran parte del espacio en los artículos y en las portadas. En muchas ocasiones se sitúan en la parte central de la página y se extienden desde el margen superior hasta el inferior presentando un tamaño superior al resto de imágenes. En otras ocasiones, como se muestra en la Fig. 3.3, el diseño de las portadas de las ediciones de *Cosmopolitan* suele presentar la fotografía de una modelo, cantante o actriz, que ocupa gran parte del espacio central y está rodeada por los titulares de los reportajes más señalados de ese número.



Fig. 3.3: portada de *Cosmopolitan*, febrero 2014 (edición estadounidense).

Los componentes semióticos, como las imágenes o el texto, pueden presentarse en un primer plano o retirados hacia el fondo (como observamos en la portada de la Fig. 3.3), lo que les dota de una mayor o menor importancia dentro del discurso. Del mismo modo, el ángulo o el enfoque de la cámara proporcionan un juego de planos y un efecto

de profundidad que sitúan a las figuras en un lugar más o menos relevante en el discurso. En definitiva, la composición de los elementos en el discurso, las imágenes y el color van a ejercer una función significativa, como veremos en los siguientes apartados, para la configuración de este discurso multimodal.

3.1.2 Las relaciones intersemióticas en el espacio multimodal. La orquestación semiótica en la revista *Cosmopolitan*

Tras presentar cómo están caracterizados los modos en el entorno multimodal, vamos a describir cómo se establecen las relaciones entre ellos y cuáles son las particularidades de estas relaciones semióticas complejas. Los recursos semióticos tienen su propio valor representativo y una configuración específica (color, imágenes, dibujos, tipografía). Aun así, como afirma Lemke (1998), establecen relaciones entre ellos dentro del discurso multimodal. Se podría decir que, a pesar de no poder traducirse en una forma de representación unívoca, se presentan en un juego semiótico en el que cada uno de los componentes aporta significado al conjunto multimodal.

La complejidad de estas relaciones lleva al interés por establecer un paradigma de análisis para los elementos que configuran el discurso multimodal. Así, han surgido en los últimos años diversos estudios que proponen paradigmas de análisis para las relaciones intersemióticas tanto de recursos estáticos (imágenes, tipografías), como de los recursos dinámicos (el vídeo, los gestos) dentro del discurso multimodal. Destacan las investigaciones aplicadas a diversos ámbitos y géneros discursivos como las relaciones entre recursos visuales y textuales de Kress & van Leeuwen Leeuwen (1996, 2006), Martinec y Salway (2005), Bednarek, (2011) o Caple (2013); las relaciones intersemióticas entre los sonidos y las imágenes, y en el cine de Baldry y Thibault (2008), o en las relaciones entre recursos semióticos presentes en espacios multimedia (Lemke, 2002).

Las relaciones intersemióticas se relacionan con diversos conceptos según las perspectivas de diferentes investigadores. Entre ellos nos interesa destacar el concepto de orquestación semiótica (Kress, 2010) que, metafóricamente, ilustra las relaciones entre los modos dentro del proceso de representación semiótica. Los recursos son seleccionados según el criterio del emisor y presentados a partir de un diseño concreto:

Orchestration describes processes of selecting/assembling/designing the semiotic ‘materials’ which seem essential to meet the rhetor’s interests and which will be given shape as the semiotic entity of text as an *ensemble*, through the processes of design (Kress, 2010:162).

Kress señala las fases que tienen lugar en la creación del discurso multimodal. La selección, el ensamblaje y el diseño de los recursos semióticos son los tres pasos esenciales para la configuración y organización de las relaciones semióticas en la creación de significados. En concreto, el ensamblaje o engranaje de los recursos se relaciona con dos planos, el espacial y el temporal, donde estos componentes del discurso deben encajar, ya que deben organizarse en el tiempo, secuencialmente y, al mismo tiempo, dentro de un espacio concreto.

La agrupación y organización de los modos de una forma concreta, dentro del espacio multimodal, contribuye a la configuración del género discursivo. Así, los componentes semióticos elegidos y organizados para configurar una página web no serán los mismos que los elegidos para un cartel publicitario. La funcionalidad de cada uno de estos recursos es distinta y se adecúa a distintas necesidades representativas. Por tanto, el engranaje de recursos semióticos debe ser el adecuado, dependiendo de los significados que se quieran representar dentro de un contexto determinado. Bezemer & Kress (2015) reafirman esta idea: “Modes always appear in combination – in ensembles: of image, writing and layout, for instance; or gesture, speech, posture and spatial positioning” (Bezemer & Kress, 2015: 7). Además, señalan la importancia de la interpretación de las relaciones semióticas y cómo estas dependen del contexto en el que se produzcan: “the designed interrelations and interactions of modes, established by the initial maker of an ensemble and then ‘read’ and re-designed by the person who engages with, transforms and interprets that ensemble” (2015: 7). En este sentido, el contexto de recepción en los medios de comunicación es clave para la interpretación del discurso en determinados géneros como la página web, el cartel publicitario, etc., puesto que en cada caso el contexto que comparten emisor y receptor puede ser distinto.

[...]the ways in which individuals make sense of media products vary according to their social background and circumstances, so that the same message may be understood in different ways in different contexts (Thompson, 2013: 38).

Thompson (2013) reflexiona acerca de la relación entre los discursos mediáticos y los contextos sociales donde los individuos producen y reciben formas simbólicas mediatizadas. En este sentido, el receptor, que se adhiere a una comunidad de práctica concreta, ejerce un papel activo en la interpretación del conjunto heterogéneo de recursos que presenta el discurso. La función del receptor en el proceso de lectura e interpretación del discurso multimodal nos lleva a tener en cuenta el concepto de “recorrido de lectura” (*Reading path*), como señalan Bezemer & Kress (2008). A través de este concepto podemos dar cuenta de cómo el receptor accede a la interpretación de los recursos en el espacio multimodal.

Writing constructs a reading path that is based on linearity and sequence. The reader is expected to read from top to bottom and from left to right [...]. The image does not impose such an order; it leaves the reading path open [...] (Bezemer & Kress, 2008: 187).

La linealidad como característica del recorrido de lectura adquiere relevancia en la composición del discurso multimodal puesto que va a depender de los modos que lo compongan. En este sentido, la presencia de la imagen y otros recursos visuales (Kress & van Leeuwen Leeuwen, 1996; Bezemer & Kress, 2008) ofrecen al lector una mayor libertad en el orden de lectura, como ocurre en el caso que nos concierne del discurso de la revista *Cosmopolitan*:

Readers of magazines, for instance, may flick through the magazine, stopping every now and again to look at a picture or read a headline, and perhaps later returning to some of the articles which drew their attention. But they may also move straight to their favourite columnist and read him or her from the beginning to end. [...] Their composition sets up particular hierarchies of the movement of the hypothetical reader within and across their different elements. Such Reading paths begin with the most salient element, from there move to the next most salient element, and so on (Kress & van Leeuwen Leeuwen, 1996: 218).

Por tanto, el recorrido de lectura de discursos como la revista *Cosmopolitan* conlleva por un lado el papel activo del receptor que tiene una mayor libertad para elegir el orden de lectura y, por otro lado, la disposición y establecimiento de jerarquías de los recursos semióticos a lo largo del espacio multimodal.

Como hemos expuesto, las nuevas formas de creación e interpretación de las relaciones semióticas, con el paso de la monomodalidad a las tendencias multimodales en el discurso y los avances tecnológicos, han desembocado en una variedad de formas de transmitir la información. De este modo, se ha producido un aumento de la presencia de la imagen como elemento semiótico, y, como resultado, una mayor atención a las formas presentadas a través de distintos recursos como las imágenes (estáticas o dinámicas), los colores, los tamaños o la disposición de los elementos en el discurso. Así pues, el predominio del uso de las imágenes es evidente en ciertos ámbitos como, por ejemplo, en la educación, donde hay una mayor presencia de materiales digitales en los que se observa una predilección por la forma que actúa como vehículo del contenido, pues facilita la comprensión de éste (Abad Molina, 2012). También, en los anuncios publicitarios que presentan imágenes, tanto dinámicas como estáticas, cada vez más elaboradas. En general, el creciente predominio de la imagen se observa, sobre todo, en los medios de comunicación como los periódicos o las revistas, ya que presentan una gran carga de recursos visuales en sus contenidos. En las siguientes figuras presentamos un ejemplo del cambio en el panorama discursivo que atañe, precisamente, al discurso que es objeto de análisis en esta tesis:



Fig.3.4: Artículos de *Cosmopolitan*, noviembre 1970 (edición estadounidense) y agosto 2014 (edición estadounidense).

Las imágenes de la figura 3.4 pertenecen a distintos números de la edición estadounidense de *Cosmopolitan*, donde observamos el salto significativo que se ha producido en la configuración de los elementos discursivos entre 1970 y 2014. En el artículo “The Computer Girls”, perteneciente al año 1970, observamos la combinación de dos recursos semióticos, texto e imagen, en blanco y negro. Su presencia dota al discurso de este artículo de una sensación homogénea y estática. Además, la ausencia de color, el diseño y la organización del texto y las imágenes produce un menor grado de motivación a la lectura por parte del receptor desde el punto de vista actual, debido a la presencia de múltiples recursos en el espacio discursivo (como ocurre en la imagen de 2014).

A través de este ejemplo podemos observar cómo los distintos recursos semióticos contribuyen en la representación discursiva y social de la mujer que aparece en la imagen. En dos de las tres imágenes (superior izquierda e inferior), la mujer aparece rodeada de hombres sonrientes vestidos con traje. En estas dos imágenes, la mujer sonríe a los hombres y, en ambos casos, les muestra (tanto en la pantalla del ordenador como en un folio) cierta información o datos que éstos parecen supervisar. En la tercera imagen (esquina superior derecha), la mujer parece estar averiguando algo acerca del trabajo. Podría considerarse que las tres fotografías, empezando desde la esquina superior izquierda hasta la inferior, constituyen una historia con tres escenas que adquieren cierto sentido a través de los elementos que las componen. En primer lugar (fotografía superior izquierda), se presenta la escena en la que una mujer y un hombre parecen dialogar sobre una tarea o problema que la mujer necesita resolver. En segundo lugar (fotografía superior derecha), la mujer está buscando la solución o los datos al problema planteado en la imagen anterior. Por último (fotografía inferior izquierda), se observa cómo la mujer presenta los resultados de su tarea en la pantalla del ordenador, al mismo tiempo que sus compañeros de trabajo muestran gestos de aprobación.

En definitiva, esta secuencia de imágenes representa el rol que ejercía la mujer en el ámbito laboral en 1970. El reportaje “The Computer Girls”, a pesar de que intenta mostrar el avance del papel de la mujer en la sociedad, concretamente su introducción en el mercado laboral, ésta se establece en una posición inferior a la del hombre. El rol que ejerce la mujer, como se observa en las fotografías de la edición de 1970, es el de realizar tareas para el hombre, que adquiere el rol del supervisor o jefe que tiene la última palabra en las decisiones laborales, una situación paralela al ámbito doméstico de la época.

En cambio, en “Public Meltdowns: could you be the next?”, publicado en el año 2014, observamos un cambio radical en la presentación de la información, ya que el texto y la imagen aparecen combinados de una manera distinta. Este artículo se caracteriza por la heterogeneidad, ya que dentro del propio texto (página derecha) observamos la inserción de elementos visuales. Además, observamos cómo se presentan otros recursos semióticos como el uso de tipografías, colores, tamaños, etc. La orquestación de recursos dentro de este ejemplo muestra un mayor dinamismo discursivo, que resalta de forma más instantánea la información que se pretende transmitir y permite que el proceso interpretativo sea mucho más eficaz. En este caso, observamos una sola imagen que ocupa más de la mitad del artículo y en la cual aparece la figura de una mujer sola en un espacio que parece su casa, ya que muestra una mesa con fotografías y objetos personales que la rodean. A pesar de que se desconoce la edad concreta, parece una mujer joven y de aspecto informal, por el peinado y la ropa que viste. Otra cuestión a tener en cuenta es que en la fotografía no aparece ninguna figura masculina, parece que trabaja sola, lo que muestra una mayor individualidad e independencia. En este caso, el artículo presenta la exposición pública de la intimidad de los usuarios ante las redes sociales, en las cuales se presentan sus emociones y sus acciones, a veces de forma incontrolada, y cómo estas situaciones pueden afectar a su identidad en la esfera pública.

Como hemos observado en los ejemplos, la fuerza informativa deja de estar focalizada en el lenguaje verbal y se expande a otros recursos que ejercen una función comunicativa activa en el discurso. A través de la aproximación multimodal damos cuenta de ésta idea en la que el conjunto de recursos aporta significado en el discurso. En este sentido, la presencia de cohesión entre los distintos componentes del discurso multimodal es fundamental para que la heterogeneidad de recursos que lo componen adquiera un sentido global. El concepto de cohesión (Halliday & Hasan, 1976), que proviene del estudio del texto escrito, posteriormente ha sido tenido en cuenta en la relación imagen-texto en diversos estudios (Royce, 1998, 2007; Liu & O’Halloran, 2009, Bateman, 2014):

Cohesion-based approaches generally consider the verbal and visual modes to be contributing more or less equally to a *jointly constructed multimodal communicative act*. [...] The cohesion approach [...] starts from the assumption that ‘texts’ can be construed with verbal and visual parts which could be considered *together* as constituting the object of analysis (Bateman, 2014: 165).

Así, por ejemplo, en el caso de *Cosmopolitan* podemos observar la presencia del color como elemento de cohesión (véase capítulos 4 y 5) puesto que su presencia en distintos componentes de este discurso contribuye a relacionar unos elementos con otros, como en el caso del texto escrito y la presencia de fotografías.

En definitiva, la orquestación semiótica que configura el discurso de *Cosmopolitan* presenta una serie de significados que son interpretados por las lectoras. Esto supone la necesidad de establecer paradigmas de análisis de los recursos visuales que nos den acceso a la interpretación de los significados que se pretenden comunicar a través de éstos.

Hasta ahora hemos dado cuenta cómo se configura el discurso multimodal y la importancia de los recursos semióticos y las relaciones que establecen entre ellos para la creación de significados. También destacamos la importancia del contexto sociocultural en la construcción del discurso multimodal y cómo el lector adquiere un papel clave en la lectura e interpretación de los modos. Estas características van a ser tenidas en cuenta junto con el análisis de los aspectos valorativos, que exponemos en el apartado 3.2, para alcanzar el objetivo de esta tesis que supone dar cuenta de la representación de las identidades de la mujer en *Cosmopolitan*.

Los siguientes apartados de este capítulo presentan y describen las aportaciones teóricas de la evaluación para el análisis de los recursos semióticos que configuran el discurso multimodal. Concretamente, como hemos expuesto al comienzo de este capítulo, vamos a tener en cuenta la presencia de la evaluación para analizar los significados valorativos, las actitudes, las creencias que caracterizan a las identidades de la mujer en el discurso de *Cosmopolitan*.

3.2. Contribuciones para el análisis de los significados valorativos presentes en los recursos del discurso multimodal

En los puntos anteriores hemos tratado los aspectos teóricos acerca del análisis del discurso multimodal. Como consideramos en 3.1, dentro de la perspectiva multimodal que adoptamos en esta tesis, vamos a tener en cuenta la relación que se establece entre los recursos semióticos, haciendo hincapié en la presencia de componentes evaluativos y emotivos dentro del discurso de *Cosmopolitan*.

El objetivo central que nos motiva a llevar a cabo este análisis del discurso multimodal de *Cosmopolitan* es analizar la caracterización de las identidades de la mujer en la revista. Las aportaciones teóricas, que presentamos en este capítulo, contienen una serie de herramientas que nos van a servir para dar respuesta a la tercera pregunta de investigación que planteamos en esta tesis acerca de cómo están representadas las identidades de la mujer, en base a qué caracterizaciones y valores, en los artículos centrados en la mujer de las ediciones estadounidense y española de *Cosmopolitan*. En este sentido, consideramos relevante observar no sólo qué componentes del discurso (y las relaciones que se establecen entre ellos) juegan un papel importante en esta caracterización sino, concretamente, qué significados valorativos se expresan, teniendo en cuenta el contexto sociocultural en que se establece. A continuación, vamos a considerar los aspectos teóricos relativos a la presencia de evaluación en el discurso, tomando como punto de referencia la teoría de la valoración (Martin & White, 2005) y la propuesta de Economou (2009) centrada en el análisis de los significados valorativos expresados a través de los recursos visuales en el discurso multimodal. Estas perspectivas nos proporcionan la base para describir las relaciones intersemióticas, principalmente entre texto e imagen, que configuran las identidades de la mujer en el discurso de *Cosmopolitan*.

3.2.1 Aproximación al concepto de evaluación en el discurso

Los recursos evaluativos presentes en el discurso han sido analizados a través de distintos sistemas o parámetros. Así, la evaluación es descrita de forma diferente según distintos autores: evaluación (*evaluation*) por Thompson & Hunston (2000), valoración (*appraisal*) por Martin & White (2005), postura o actitud (*stance*) por Conrad & Biber (2000), y otros. Thompson & Hunston (2000) definen la evaluación como la expresión de las actitudes y sentimientos del emisor en el acto comunicativo a través de una serie de parámetros:

Evaluation is the broad cover term for the expression of the speaker or writer's attitude or stance towards, viewpoint on, or feelings about the entities or propositions that he or she is talking about. That attitude may relate to certainty or obligation or desirability or any of a number of other sets of values (Thompson & Hunston, 2000: 6).

Siguiendo esta idea, Bednarek (2006) define la evaluación en el discurso como la expresión de la opinión del emisor dentro del proceso comunicativo y subraya el papel fundamental del contexto sociocultural en el que tiene lugar puesto que estas evaluaciones pueden dar lugar a creencias, pensamientos y actitudes comúnmente aceptados en dicho contexto:

When we interact with the world around us, we perceive, categorize and evaluate what we encounter. Our short-term evaluations may then turn into long-term values, which are as important to our lives as our beliefs (Bednarek, 2006: 4).

En este sentido, la evaluación es entendida como un aspecto inherente al proceso comunicativo, pues sirve como vehículo de expresión de los valores, creencias e ideologías, a la vez que contribuye a la fijación de estas actitudes en una realidad sociocultural concreta. Según Thompson & Hunston (2000: 6), la presencia de aspectos evaluativos en el discurso ejerce tres funciones. En primer lugar, el emisor expresa su opinión teniendo en cuenta el sistema de valores propio del contexto en el que se sitúa. De este modo, esta función esencial de la evaluación nos acerca a la opinión del emisor y su ideología a través de ese sistema de valores y creencias: “ideologies are essentially sets of values [...] evaluation is a key linguistic concept in their study” (2000: 8). En este sentido, la expresión de lenguaje evaluativo nos ofrece información valiosa acerca de las creencias, actitudes y percepciones de una realidad concreta por parte de un individuo o una comunidad.

En segundo lugar, a través de la evaluación se establecen y construyen, fundamentalmente, tres tipos de relaciones entre emisor y receptor a través de la manipulación, mecanismos de atenuación (*hedging*) y la cortesía. Concretamente, dentro de esta tipología de relaciones, en las que la evaluación ejerce un papel importante, nos interesa tener en cuenta la presencia de persuasión, puesto que las estrategias persuasivas, por parte del emisor, tienen como propósito convencer al receptor y conseguir que adopte el punto de vista del emisor. Por ejemplo, si en una revista especializada en tendencias de moda se expone la idea de que las mujeres deben llevar tacones para ser más atractivas, este punto de vista positivo hacia los tacones supone una estrategia de persuasión con el objetivo de convencer a las lectoras de llevarlos.

Por último, la evaluación ejerce un papel fundamental en la organización del texto: “Evaluation which both organizes the discourse and indicates its significance might be said to tell the reader the ‘point’ of the discourse” (Thompson & Hunston, 2000: 12). Así, la presencia de evaluación sirve de guía para establecer las partes de las que se compone un texto y marca aquellas que contienen mayor relevancia para el lector.

Una vez establecida la panorámica general acerca del concepto de evaluación, vamos a considerar las contribuciones y los parámetros relacionados, concretamente, con la presencia de la evaluación, que supone la expresión de opiniones, actitudes y valoraciones en el discurso. De esta forma, los recursos y las relaciones semióticas que componen el discurso multimodal pueden expresar significados relacionados con la evaluación de la realidad que se está representando. En este sentido, a través del análisis de los componentes semióticos, podemos dar cuenta de qué ideologías, creencias y actitudes se construyen en el discurso. De este modo, las herramientas que propone la teoría de la valoración (Martin, 1992, 2002; Martin & White, 2005) pueden contribuir al análisis evaluativo de los recursos que componen el discurso multimodal, como proponen algunos autores (Bednarek, 2006a, 2006b, 2008, 2009, 2010a, 2010b, 2016; Bednarek & Caple 2012a, 2012b, 2014, 2016; Caple, 2013; Economou, 2009).

Estas propuestas se centran, fundamentalmente, en el análisis del discurso de prensa. Bednarek (2010) establece una clasificación de parámetros evaluativos¹¹ más simplificada que el modelo de Martin & White (2005) para llevar a cabo el análisis de la evaluación: “Evaluative parameters thus refer to the standards, norms, and values according to which we evaluate something through language” (Bednarek, 2010: 18). Esta serie de parámetros o criterios se basan en los valores, creencias y convenciones que se establecen en un contexto sociocultural determinado e, incluso, dentro de una comunidad de prácticas determinada. Algunos de los parámetros propuestos por Bednarek se relacionan con los valores que proponen Martin & White (véase apartado 3.2.2) puesto que tienen que ver, por ejemplo, con el grado de comprensión, el grado de emotividad, la expresión de estados mentales, etc, expresados en el discurso. De esta forma, podemos observar evaluación a través de emociones como la felicidad o el odio, a través del grado de importancia de un evento o del grado de autenticidad de lo que se está hablando. Así,

¹¹ Bednarek expone una clasificación de parámetros centrados en el análisis del discurso periodístico. Aun así, consideramos esta clasificación relevante para el análisis de la evaluación en otro tipo de discursos y podría ser adaptada, como en el caso de esta tesis, a la revista *Cosmopolitan*.

algunos de los parámetros propuestos por Bednarek hacen referencia a la expresión de opiniones, emociones, intensificación semántica, etc., a través de los recursos del discurso multimodal.

Economou (2009) establece un paradigma de análisis de los recursos visuales presentes en el discurso multimodal, como veremos en el apartado 3.2.3, a través de la adaptación de los sistemas de análisis de la teoría de la valoración en el texto (Martin & White, 2005). A continuación, en el apartado 3.2.2 presentamos las aportaciones propuestas, fundamentalmente, por Martin & White (2005) en la teoría de la valoración, centrada en los aspectos evaluativos presentes a nivel léxico-gramatical.

3.2.2 Contribuciones de la teoría de la valoración para el análisis de la evaluación en el texto escrito

La presencia de evaluación en el discurso, como exponemos en el apartado 3.2.1, tiene lugar a través de una serie de valores que dependen de factores variables como, por ejemplo, quién produce el discurso o cuál es el contexto en el que se produce. Por tanto, debemos tener en cuenta los factores que intervienen en la presencia de evaluación para poder analizarla. Para ello, es necesario plantear una serie de cuestiones relativas a los factores que intervienen en la expresión de evaluación: quién evalúa, qué se evalúa, cuáles son los parámetros evaluados, cuál es la intensidad semántica de la evaluación, por qué se evalúa y qué influencia tiene el contexto sociocultural en el proceso evaluativo (Bednarek, 2010: 39). De esta forma, dando respuesta a cada una de estas cuestiones, podemos obtener una serie de datos que nos van a permitir enmarcar el análisis de la evaluación en un discurso y un contexto concretos. A continuación, presentamos la teoría de la valoración como contribución para la creación de un paradigma de análisis centrado en el texto escrito, el cual nos va a aportar algunas herramientas que nos van a ser útiles para dar cuenta de las actitudes y la intensificación semántica expresadas en el discurso de *Cosmopolitan* en relación a las identidades de la mujer.

3.2.2.1 La teoría de la valoración

A la hora de analizar el lenguaje valorativo, debemos dar cuenta de la propuesta sobre la que se desarrolla la teoría de la valoración (Martin & White, 2005), que presenta

una serie de sistemas y subsistemas para el análisis de los recursos léxico-gramaticales que expresan evaluación en el discurso. La teoría de la valoración se trata de una teoría semántica que tiene su origen en la teoría de la lingüística sistémico-funcional de Halliday (1985) y se relaciona con el estudio del significado valorativo presente en los recursos lingüísticos. Halliday (1978, 1985, 1994) considera que el significado del lenguaje se concibe a través de su uso en un contexto sociocultural determinado: “a system of meanings that constitutes the ‘reality’ of the culture” (Halliday, 1978:23). Desde la perspectiva sistémico-funcional, la comunicación está constituida por sistemas de significados que están ligados a un uso concreto, y a un contexto social y cultural determinado. En este sentido, el lenguaje es entendido como vehículo de representación de una cultura o una identidad. Por tanto, consideramos que, tener en cuenta la presencia de valoración en los recursos léxicos, nos puede ofrecer información sobre cómo se representa a la mujer a través de atributos, descripciones y expresiones dentro de *Cosmopolitan*.

La lingüística sistémico-funcional ha sido desarrollada y aplicada al análisis del discurso (Iedema, Feez & White, 1994; Iedema, 1995; Martin, 2000; Martin & Rose, 2003; Martin & White, 2005; Hood, 2010). También, algunos trabajos consideran esta teoría para el análisis del discurso multimodal de carácter académico (Jewitt, 2006), científico (Lemke, 1998), matemático (O’Halloran, 2005) y otros relacionados con la música, el lenguaje visual o gestual (Kress & van Leeuwen, 2006; O’Toole, 2010). También, podemos observar la aplicación de la teoría sistémico-funcional al análisis de la relación imagen-texto en discursos multimodales de carácter periodístico (Bednarek & Caple, 2012, 2014).

El marco teórico de la lingüística sistémico-funcional establece tres metafunciones o dimensiones de significado: ideacional, interpersonal y textual. Halliday & Matthiessen (2006 [1999]) describen cada una de estas dimensiones. En primer lugar, la dimensión ideacional tiene que ver con las circunstancias del acto comunicativo: qué está ocurriendo en el entorno, quién participa, dónde se produce la comunicación, etc. Esta dimensión se relaciona con la forma en que el lenguaje refleja nuestra experiencia de la realidad que nos rodea. En segundo lugar, la dimensión interpersonal da cuenta de cómo el lenguaje construye nuestras relaciones sociales: “the interpersonal metafunction, whereby lenguaje constructs our social collective and, thereby, our personal being” (Halliday & Matthiessen, 2006: 511). De este modo, se relaciona con la expresión de

actitudes y comportamientos entre los participantes dentro del intercambio comunicativo: cómo interactúan, qué sienten, etc. Por último, la dimensión textual tiene que ver con la creación y organización del texto, y habilita la conexión entre el significado ideacional y el significado interpersonal.

Dentro de este marco teórico, se sitúa la propuesta de Martin & White (2005) para el análisis de la valoración en el texto escrito que describimos en el siguiente apartado. Como expondremos a continuación, vamos a tener en cuenta algunos de los parámetros que proponen como herramientas para el análisis que llevamos a cabo en esta tesis doctoral.

3.2.2.2 Parámetros de la teoría de la valoración para el análisis del texto escrito

Martin & White (2005) desarrollan el paradigma teórico de la teoría de la valoración en base a tres sistemas o dominios: actitud (*attitude*), gradación (*graduation*) y compromiso (*engagement*). Este paradigma se basa en la dimensión interpersonal del significado, relacionada con los significados valorativos que expresan actitudes, creencias y comportamientos dentro del discurso. Aunque esta teoría se centra en la dimensión interpersonal, también vamos a considerar la dimensión ideacional del significado, pues se relaciona con los factores contextuales de lo que se representa, en este caso, los factores sociales y culturales que intervienen en la construcción de las identidades de la mujer.

La propuesta de los tres sistemas que conforman la teoría de la valoración tiene como objetivo analizar, desde una perspectiva léxico-gramatical, los aspectos valorativos del lenguaje, el análisis de las actitudes, sentimientos y afectividad.

1. El sistema denominado *actitud* abarca la expresión de las emociones y las opiniones sobre objetos, personas o situaciones dentro del acto comunicativo a través de distintas categorías gramaticales (verbos, adjetivos, sustantivos, etc.) y expresiones lingüísticas. Este sistema se divide en tres subsistemas o tipos relacionados con la dimensión afectiva (sentimientos), apreciativa (características físicas) o como un juicio de valor (relacionado con el comportamiento de las personas).

- 1.1. La dimensión afectiva se divide en cuatro tipos de afectividad que presentan pares dicotómicos relacionados con emociones negativas y positivas: felicidad/infelicidad, satisfacción/insatisfacción, seguridad/inseguridad y disposición/aversión. De este modo, cada una de estas dicotomías presenta los dos extremos de una escala a través de la que podemos medir emociones positivas o negativas.
 - 1.2. La apreciación se relaciona con la caracterización física, las cualidades y propiedades de los objetos o las entidades no animadas. También se puede considerar la apreciación para ciertos rasgos físicos relativos al cuerpo humano que, en este caso, es considerado como un objeto: “human participants can be the target of appreciation if their body is assessed by the viewer as ‘an object’” (Economou, 2009:134). Esta cuestión va a ser relevante en nuestra investigación, debido a que el objeto de análisis es las identidades de la mujer.
 - 1.3. Por último, el subsistema de juicio se basa en las evaluaciones positivas o negativas sobre normas y expectativas sociales de comportamiento. Se divide en dos subsistemas: sanción y estima social. Por un lado, la sanción social se relaciona con cuestiones de veracidad y pertinencia en relación a las reglas morales o legales establecidas en un contexto social determinado. Por ejemplo, se evalúa la honestidad, la sinceridad, la injusticia, la bondad, etc. Por otro lado, la estima social se relaciona con juicios de conducta como la capacidad (inteligencia, habilidad), la tenacidad (valentía, perseverancia) y la normalidad (excentricidad, rareza).
2. El sistema de *gradación* hace referencia al grado de fuerza expresiva de las valoraciones que se presentan.
 - 2.1. La fuerza se puede presentar a través del grado de intensidad o del grado de cantidad. En este sentido, una valoración puede expresarse de manera intensificada o atenuada, como ocurre al añadir un modificador a un adjetivo, por ejemplo, en *muy bueno*, *muy* intensifica el significado de *bueno*. También, la fuerza de una valoración puede expresarse a través de recursos lingüísticos que expresen cantidad, como por ejemplo la expresión *mil veces mejor*.

- 2.2. Dentro del subsistema de foco podemos distinguir el grado de autenticidad y el grado de especificidad. El grado de autenticidad se emplea para medir cuándo un valor se presenta como auténtico. Por ejemplo, cuando se precisa que algo tiene una belleza *real*, el adjetivo *real* sitúa el significado de belleza en un punto de máxima autenticidad, que se mide según el contexto social y cultural en el que se expresa. El grado de especificidad muestra valoraciones que son más imprecisas y débiles como, por ejemplo, en una expresión del tipo “era *una especie de novio*.” En este ejemplo no se delimita si se trata de un novio o no. En general, según Martin & White (2005) un grado de autenticidad alto suele evocar una actitud más positiva que un grado más impreciso, el cual suele transmitir una evaluación más negativa.
3. El sistema de compromiso está relacionado con el grado de estima social y el posicionamiento que se establece entre las voces que participan en el acto comunicativo. En este sentido, podemos encontrar:
- 3.1 Monoglosia, cuando el posicionamiento se produce por parte de un participante (no dialógico) el cual emite, por ejemplo, una afirmación: *las mujeres se preocupan por la moda*.
- 3.2 Heteroglosia, cuando hay varias voces participando de la valoración (dialógico): *un estudio sociológico demuestra que las mujeres se preocupan por la moda*.

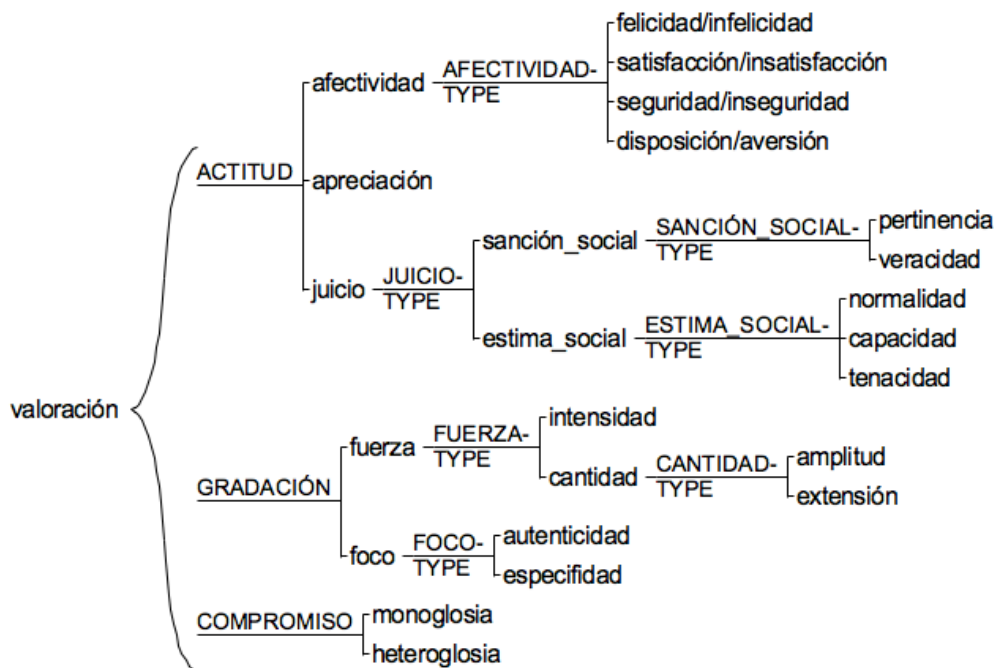


Fig. 3.5: adaptación de los sistemas de la teoría de valoración Martin & White (2005) y Hood (2004).

En la Fig. 3.5 podemos observar el esquema que presenta la teoría de la valoración a través de los tres sistemas que la comprenden. Concretamente, Martin & White (2005) establecen una relación entre los sistemas de actitud y gradación y exponen que la presencia de gradación es fundamental para el análisis de las actitudes que se presentan de forma explícita en el texto, puesto que a través de ésta podemos dar cuenta de cómo los significados semánticos de las actitudes se intensifican o se atenúan. De este modo, tras mostrar los sistemas que forman parte del paradigma de la valoración en el texto escrito, nos vamos a centrar de manera concreta en las herramientas que nos facilitan el análisis de las actitudes y la presencia de intensificación, puesto que las consideramos óptimas y relevantes para nuestra investigación. Así, podremos tener en cuenta en nuestro análisis (véase capítulo 5), cómo los aspectos afectivos, juicios de valor o apreciaciones estéticas (las actitudes) en torno a las identidades de la mujer contemporánea presentes en el discurso de *Cosmopolitan*, se expresan de forma intensificada o estereotipada (sistema de gradación).

Además de los significados valorativos expresados de forma explícita, debemos tener en cuenta que las actitudes, creencias, juicios de valor, se pueden expresar de manera implícita relacionándose con los factores contextuales en los que se sitúa el

discurso. La distinción entre valoraciones explícitas e implícitas es estudiada por diversos autores (White, 2001; Martin & White, 2005; Martin y Hood, 2005; Bednarek 2006). White (2001) distingue entre valoración inscrita o explícita (*inscribed*) e invocada o implícita (*invoked*). Este autor señala que en las expresiones valorativas explícitas la valoración se presenta a través del léxico, en cambio las implícitas aparecen “evocadas” a través del discurso. En este sentido, expone que la evaluación implícita se relaciona con el proceso interpretativo del receptor y depende del contexto en el que se sitúe dicho discurso.

Del mismo modo, Martin & White (2005) dan cuenta de la presencia de valoraciones implícitas que son activadas en el texto a través de otra serie de valores:

Our approach takes is beyond many traditional accounts of ‘affect’ in that it addresses not only the means by which speakers/writers overtly encode what they present as their own attitudes but also those means by which they more indirectly activate evaluative stances and positions readers/listeners to supply their own assessments (Martin & White, 2005: 2).

En este sentido, debemos tener en cuenta a la hora de realizar nuestro análisis cómo se puede presentar la valoración de manera compleja en el discurso debido a la influencia de otros elementos discursivos:

The nature of the attitude evoked will be determined by the specific semantics of the graduated category and will also be subject to co-textual influences such as, for example, attitudinal prosodies established by inscribed attitudinal values elsewhere in the text (Martin & White, 2005: 139).

Por tanto, estos autores señalan la presencia de actitud en el texto a través de la influencia de una serie de mecanismos, u otras actitudes explícitas, que activan actitudes implícitas en el discurso. Del mismo modo, Bednarek (2006a: 31) da cuenta de estas actitudes implícitas: “with evoked appraisal, the appraisal values are triggered by ‘tokens’ of appraisal”¹², y cómo se activan en el discurso a través de su relación con otras valoraciones presentes en el discurso. Thompson (2014) señala esta idea a través de la metáfora de la muñeca rusa (*russian doll*) para explicar cómo las actitudes se presentan

¹² Bednarek emplea el término *evoked* para los valores implícitos en vez del término *invoked* usado por White (2002) y Martin & White (2005).

en el discurso a partir de una serie de valoraciones explícitas que van activando otras valoraciones implícitas:

An expression of one category of attitude may function as a token (an indirect expression) of a different category; and that token may itself function as an indirect expression of yet another category and so on (Thompson, 2014: 49).

En este sentido, tener en cuenta el encadenamiento de los diferentes significados valorativos, que van activándose unos a través de otros, supone poder dar cuenta de una manera más completa de cómo se presenta la evaluación en el texto. Así, por ejemplo, podemos observar cómo una expresión de afecto puede activar un juicio de valor a nivel oracional que, al mismo tiempo, active una apreciación a nivel del texto en su totalidad (Thomson, 2014: 61). Como expone Thompson (2014) este encadenamiento de evaluaciones potenciales que, al mismo tiempo, supone la expansión de evaluación a lo largo del texto, conlleva un alto grado de complejidad. En este trabajo vamos a tener en cuenta la presencia de significados implícitos cuando consideremos oportuno observar cómo la presencia de ciertas valoraciones (explícitas) contribuye a la presencia de otras (implícitas), que pueden inferirse en el texto, relacionadas con las identidades de la mujer.

En definitiva, los parámetros de análisis propuestos por Martin & White (2005) para el análisis de los significados valorativos en el texto, concretamente aquellos relacionados con la presencia de actitudes e intensificación semántica, van a ser tenidos en cuenta para llevar a cabo el análisis de la caracterización de las identidades de la mujer en el discurso de *Cosmopolitan*.

Puesto que esta tesis tiene como punto de partida una aproximación multimodal, debemos tener en cuenta el análisis de los diferentes recursos semióticos, además del texto escrito, que podemos encontrar en el espacio multimodal de *Cosmopolitan* como las imágenes, los colores, el diseño de la composición, etc. Como veremos en el siguiente apartado, las herramientas que propone la teoría de la valoración pueden ser útiles para el análisis de la evaluación de otros recursos semióticos que componen el discurso multimodal. Podemos encontrar algunas contribuciones relacionadas con esta propuesta en Bednarek (2006, 2009, 2010, 2012, 2015, 2016), Bednarek & Caple (2012, 2016, 2017), Caple (2015) y Economou (2009). En este sentido, Bednarek & Caple (2014) establecen una tipología de valores con el fin de proporcionar una caracterización del

concepto de *newsworthiness*, es decir, los valores de informatividad que caracterizan el discurso de las noticias para que sean identificadas como tal. Así, exponen cómo los distintos recursos semióticos pueden expresar evaluación en el discurso multimodal de prensa a través de valores como: elitismo (*eliteness*), impacto (*impact*), negatividad (*negativity*), superlatividad (*superlativeness*), proximidad (*proximity*), etc. Aunque profundizar acerca de esta aportación teórica se separa de nuestros objetivos, consideramos que las aportaciones de Bednarek & Caple podrían ser relevantes para el análisis del tipo de discurso que nos concierne en esta tesis, puesto que algunos de los valores que proponen se presentan también en el discurso de *Cosmopolitan* (véase apartado 3.3).

En el siguiente apartado, introducimos la propuesta de Economou (2009) que toma como cimientos los sistemas de la valoración de Martin & White (2005) para llevar a cabo el análisis de los significados valorativos presentes en los recursos visuales del discurso multimodal.

3.2.3 Contribuciones para el análisis de la valoración en los recursos visuales

En los apartados anteriores, nos hemos centrado en las contribuciones de la teoría de la valoración, que hacen referencia a la evaluación presente en el texto escrito. Puesto que nuestra investigación parte de una perspectiva de análisis multimodal, nuestro propósito es extender el análisis de la evaluación a otros recursos semióticos como el color, la disposición de los elementos que presentan un diseño concreto, o las relaciones intersemióticas que se establecen entre los distintos recursos para expresar significados evaluativos. Consideramos relevante llevar a cabo este tipo de análisis, no sólo porque el corpus que hemos seleccionado presenta una heterogeneidad de recursos, sino por la importancia que, como hemos expuesto desde la introducción de esta investigación, tienen los recursos visuales en la actualidad.

Para llevar a cabo este planteamiento, presentamos la propuesta de Economou (2009) quien realiza una extensión y adaptación de los parámetros de Martin & White (2005) al análisis de los recursos visuales que configuran el discurso multimodal. Así, Economou (2009) expone que, del mismo modo que encontramos los sistemas fonológico y grafológico en el lenguaje verbal, la imagen se compone de un sistema fotografológico

dividido en dos propiedades expresivas: la expresión visual-espacial y la expresión visual textural.

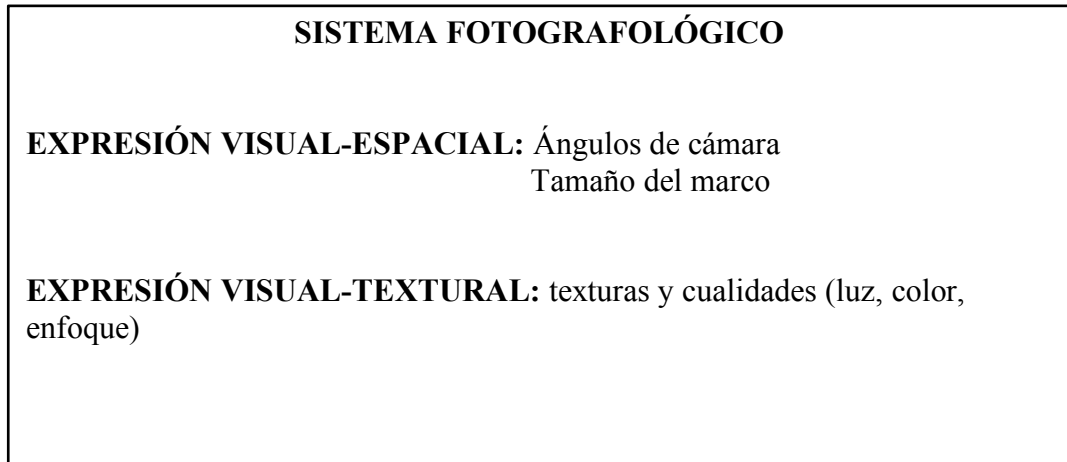


Fig. 3.6: Sistema fotografológico adaptado de Economou (2009).

En fig. 3.6 observamos cómo el sistema fotografológico incluye dos características o planos expresivos propios de la imagen. Por un lado, el sistema visual-espacial hace referencia a la configuración del espacio en la imagen, es decir, cómo se muestran las figuras a través de los ángulos de la cámara y el tamaño del marco en el que se encuadran. Por otro lado, el sistema visual-textural se relaciona con las cualidades que presenta la imagen, es decir las texturas, la luz, el color y el enfoque de la cámara.

Cada una de las características que componen la imagen puede presentar significados valorativos. De este modo, la presencia de determinados colores, la iluminación, etc., son elementos que pueden ser útiles para analizar la evaluación a partir de la presencia de imágenes. La interpretación de estos significados a través de la imagen depende de su recepción, es decir, depende de quién recibe e interpreta esa información y, también, en qué contexto discursivo y socio-cultural se presenta.

La expresión de las emociones y las actitudes en la imagen, donde puede haber una fuerte presencia de subjetividad, se puede observar a través de distintos recursos: expresiones faciales, gestos, postura, indumentaria, colores, la presencia de objetos en una escena, etc. Por un lado, del mismo modo que ocurre en el texto escrito, estas características no siempre se detectan de manera explícita y pueden presentar ambigüedades que suponen cierto grado de complejidad a la hora de interpretar lo que se está transmitiendo. Por otro lado, esto nos demuestra que el lenguaje visual, comparado con el lenguaje escrito, ofrece un rango más amplio de posibilidades de expresión a la vez que supone limitaciones a la hora de expresar significados:

Though there is no well-developed lexicon for explicitly and unambiguously expressing attitude values in a photo as exists in language, a wide range of means for more implicitly expressing attitude values is available (Economou, 2009: 107).

De esta manera, la fuerza evaluativa expresada de manera implícita en el lenguaje escrito es menor que la expresada de forma explícita en el lenguaje visual, pues ésta última no está tan abierta a posibles interpretaciones (es decir, se observa de manera literal), aunque el receptor siempre va a ser esencial en su interpretación.

Economou (2009) propone una extensión del paradigma de la teoría de la valoración para el análisis de la evaluación en la imagen. En su propuesta toma como referencia los sistemas de actitud, gradación y compromiso (Martin & White, 2005; Hood, 2006), y realiza una adaptación de estos con el fin de analizar los elementos visuales presentes en el discurso periodístico. El proceso de adaptación de los sistemas de la teoría de la valoración al análisis de la imagen en el discurso es una cuestión compleja debido a que los sistemas semióticos como el lenguaje escrito y el lenguaje visual presentan características distintas. En este sentido, la extensión de este paradigma implica ciertas modificaciones con respecto al paradigma original propuesto para el análisis a nivel léxico (véase Fig. 3.5). A continuación, vamos a presentar algunas de las implicaciones de esta propuesta y, concretamente, vamos a referirnos a los parámetros centrados en el análisis de las actitudes y la intensificación semántica puesto que nos van a proporcionar herramientas apropiadas para el análisis del corpus de *Cosmopolitan*.

3.2.3.1 La presencia de actitudes a través de los recursos visuales

Economou (2009) ofrece una propuesta de paradigma de análisis de las actitudes que pretende adaptar los parámetros propuestos en el sistema de *actitud* desarrollado por Martin & White (2005). En primer lugar, el subsistema de afectividad mantiene los mismos valores para analizar los significados valorativos en la imagen. En la Fig. 3.7 presentamos una adaptación de los elementos visuales que pueden expresar valores relacionados con la actitud.

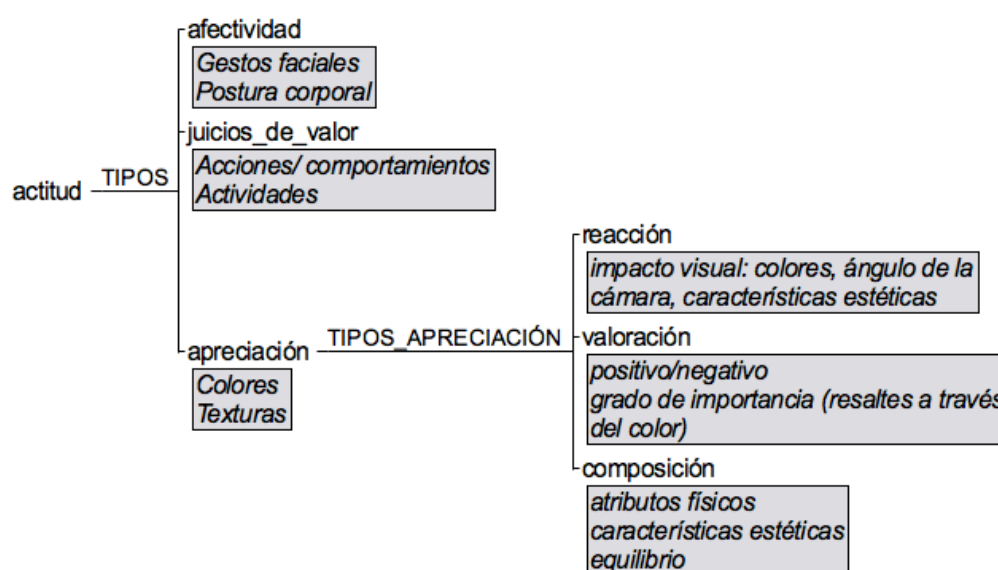


Fig. 3.7: Adaptación del análisis de la valoración en los recursos visuales de la propuesta de Economou (2009).

En este sentido, los valores de afectividad establecidos a través de los parámetros de felicidad/infelicidad, seguridad/inseguridad, satisfacción/insatisfacción, etc., también pueden expresarse a través de los recursos que ofrece el lenguaje visual. La afectividad se expresa, como hemos comentado, a través de los gestos faciales, corporales, la postura, etc., que pueden presentar ambigüedad, puesto que su interpretación supone tener en cuenta otros factores como el sistema de conocimientos compartidos, los valores y creencias del contexto sociocultural en el que se presenta dicho discurso, etc.: “The cultural and/or social context suggested by the photo or assumed by the viewer informs the interpretation of affect values in a photo” (Economou, 2009: 115) (véase apartado 3.3.1).

Además, la presencia de afectividad depende del tipo de fotografía que se presente en el discurso multimodal. Las imágenes realistas, como las que suelen aparecer en prensa, muestran emociones, actitudes, sentimientos de forma espontánea, de manera que pueden presentar un mayor grado de ambigüedad a la hora de interpretarlos. En cambio, las imágenes que suelen aparecer en revistas de moda y estilo de vida dirigidas a mujeres (como el caso de *Cosmopolitan*), se crean, en muchas ocasiones, para el discurso concreto en el que aparecen. En la mayoría de los casos, las protagonistas de las fotografías son modelos femeninas que aparecen de forma individual o en pequeños grupos. Las situaciones en las que se presentan son neutras, sin apenas acción, y en escenarios idílicos. Las expresiones que se muestran suelen ser posados con diferente vestuario o primeros planos del rostro u otras partes del cuerpo (por ejemplo, para mostrar productos de belleza o prendas).



Fig. 3.8: ejemplo extraído de la sección MODA en *Cosmopolitan*, 2014 edición española.



Fig. 3.9: ejemplos extraídos de la sección WHAT'S SEXY FOR... y FUN, FEARLESS SHOPPING en *Cosmopolitan*, 2014, edición estadounidense.

Por tanto, este tipo de fotografías van a mostrar sentimientos mucho más claros y con una menor complejidad. Esto se debe a que las protagonistas de estas imágenes comunican una actitud que no es espontánea (Fig. 3.8 y Fig. 3.9). En ocasiones, como observamos en los ejemplos, el texto nos guía sobre la interpretación que debemos dar a las emociones y actitudes que transmiten las imágenes. Esto muestra cómo ambos componentes establecen relaciones que contribuyen a la creación de significados dentro del espacio multimodal. La presencia de valoración, en este sentido, sirve como elemento

de cohesión entre ambos recursos. Por ejemplo, observamos cómo la presencia de *sexy* y *naif* condicionan la posible interpretación de la presencia de valoración, tanto emocional como apreciativa, en las fotografías. Al mismo tiempo, estos adjetivos funcionan como identificadores, es decir, señalan un referente y lo valoran como *sexy* o *naif*. Así pues, en el caso de *naif*, las imágenes que contextualizan esta palabra representan elementos como las flores (la naturaleza), el cuerpo semidesnudo de la mujer que presenta un físico con pocas curvas y de aspecto muy juvenil y aniñado.

En los ejemplos relativos a la aparición del adjetivo *sexy* (Fig. 3.9) observamos cómo se presentan, por un lado, imágenes de prendas de ropa con diseños que marcan la figura del cuerpo de la mujer, con escotes pronunciados y tacones altos; por otro lado, fotografías de modelos ligeras de ropa y con vestidos que marcan su silueta, posando con gestos seductores. Además, otro elemento visual que sirve para reafirmar e intensificar el significado de *sexy* es la presencia del color rojo (Fig. 3.9).

En segundo lugar, el subsistema analiza la presencia de juicios de valor y valoraciones asociadas al comportamiento humano a través de situaciones, comportamientos o habilidades (fuerza física) presentes en las imágenes. Este tipo de valoraciones dependen, por un lado, del contexto sociocultural, las creencias y la moral del contexto en el que se sitúa *Cosmopolitan* y, por otro lado, del rango de valores y aspiraciones (qué está bien y qué está mal) de la propia revista.

Body Love

LA NUEVA TENDENCIA SE LLAMA **Power walking**

Caminar es la nueva rutina deportiva que se impone como alternativa al running. La variante más accesible de un deporte que mueve masas.

Playlist

- 1. I Wanna Dance with Somebody (Who Loves Me)
- 2. I Wanna Dance with Somebody (Who Loves Me)
- 3. I Wanna Dance with Somebody (Who Loves Me)
- 4. I Wanna Dance with Somebody (Who Loves Me)
- 5. I Wanna Dance with Somebody (Who Loves Me)
- 6. I Wanna Dance with Somebody (Who Loves Me)
- 7. I Wanna Dance with Somebody (Who Loves Me)
- 8. I Wanna Dance with Somebody (Who Loves Me)
- 9. I Wanna Dance with Somebody (Who Loves Me)
- 10. I Wanna Dance with Somebody (Who Loves Me)

RUTINA DEPORTIVA

WALKING VS. RUNNING

Según que se interprete puede considerarse una carrera. No obstante, cuando se trata de caminar, se trata de un deporte que se practica a un ritmo más lento que el de la carrera. El poder caminar como primer paso al deporte que se quiere practicar es una buena idea. El poder caminar como primer paso al deporte que se quiere practicar es una buena idea. El poder caminar como primer paso al deporte que se quiere practicar es una buena idea.

WALKING PARA NOVATAS

UNA BUENA TÉCNICA DE CORRIDA ES LA CLAVE PARA LOGRAR UN BUEN RENDIMIENTO EN LA ACTIVIDAD. EL PASO DEBE SER SUFICIENTEMENTE GRANDE Y DEBE HABER UN BUEN CONTACTO CON EL SUELO. EL PASO DEBE SER SUFICIENTEMENTE GRANDE Y DEBE HABER UN BUEN CONTACTO CON EL SUELO. EL PASO DEBE SER SUFICIENTEMENTE GRANDE Y DEBE HABER UN BUEN CONTACTO CON EL SUELO.



Una nueva forma de reivindicación ha tomado las calles: El "top-less" como expresión de lucha. Las feministas del movimiento internacional Femen no dejan a nadie indiferente. Se las ama o se las odia. Nos reunimos con su líder en España para entender cómo son y qué les motiva.

Fig. 3.10: Reportaje de la sección BODY LOVE y “¿Es este el camino para luchar por tus derechos?” en *Cosmopolitan*, 2014 (edición española).

La Fig. 3.10 muestra ejemplos de fotografías en las que observamos comportamientos o actividades que realizan las mujeres. La primera fotografía (arriba) presenta una mujer haciendo deporte con expresión de felicidad en el rostro, lo que parece establecer una relación entre la actividad que realiza y el sentimiento de felicidad como consecuencia de ésta. La segunda fotografía (debajo) muestra dos mujeres con el pecho desnudo y mensajes pintados en el cuerpo reivindicando por los derechos de la mujer. En este caso, *Cosmopolitan* parece estar cuestionando esta forma de protesta, mostrando una fotografía en la que las mujeres no son chicas *Cosmo* puesto que no presentan los rasgos físicos del canon estético establecido por la revista.



Fig. 3.11: Reportaje extraído de la sección TRABAJO en *Cosmopolitan*, 2014 (edición española).

Por último, en el ejemplo de la fig. 3.11 podemos observar una mujer vestida con ropa ceñida que usa una aspiradora. Esta escena trata de representar la situación de las mujeres que trabajan en casa. Entre otros elementos, señalamos el vestuario elegido para representar a una mujer, realizando las tareas del hogar, ya que lo consideramos poco apropiado y fuera de contexto.

En definitiva, los tres ejemplos (fig. 3.10 y fig. 3.11) son una muestra de tres actividades ejercidas por mujeres en las que se ven implicadas una serie de emociones y actitudes que son promovidas por *Cosmopolitan*.

En tercer lugar, el subsistema de la apreciación evalúa la caracterización física de los objetos, como las texturas, los colores o las proporciones. Además, como hemos expuesto en la descripción de los sistemas, Economou (2009) expone que podemos tener en cuenta la apreciación de los rasgos físicos y las cualidades relativas al cuerpo humano o partes concretas de éste. Esta idea de la apreciación y valoración del cuerpo humano como un objeto es de relevancia para el análisis de *Cosmopolitan*. La mujer aparece de forma constante en todas las fotografías, mostrando sus rasgos físicos de manera que la fuerza evaluativa relativa a la apreciación física es muy significativa.

La apreciación se divide en tres tipos: reacción, valoración y composición. La reacción se mide a partir del impacto visual que produce la imagen (si es atractivo o no); la valoración mide el grado de positividad o negatividad de la imagen y la importancia de lo que se observa a través, por ejemplo, del uso del color; por último, la composición se relaciona con las proporciones de los atributos físicos, el equilibrio y las características estéticas. En relación con la apreciación del cuerpo humano, la composición también hace referencia al uso de la ropa, complementos, etc.



Fig. 3.12: Reportajes extraídos de la sección HOT & HEALTHY (arriba) y BODY LOVE (abajo) en *Cosmopolitan*, 2014 (ediciones estadounidense y española).

En las fotografías de la Fig. 3.12 observamos diferentes formas de mostrar el físico de la mujer. En la primera fotografía (arriba) observamos el cuerpo de la mujer haciendo ejercicios abdominales y mostrando el resultado estético. Como podemos observar, su complexión física está valorada positivamente a través del titular y, también, a través de la expresión facial de la modelo en la página izquierda. En el segundo ejemplo (abajo), observamos la figura de otra mujer que presenta un físico con más curvas que la de la fotografía anterior. En este último ejemplo también aparece una figura masculina, un chico que está sentado enfrente de la chica y que parece entablar una conversación con ella. Se podría considerar que ambos mantienen una relación sentimental por el escenario en el que se encuentran. Es interesante observar cómo el título del artículo, “¿Me ves gorda?”, parece interpretarse como una pregunta que la chica hace al chico, esperando algún tipo de respuesta. Este ejemplo retrata de forma clara la importancia de la opinión

externa y masculina (desde el punto de vista heterosexual), sobre la propia apariencia física. De este modo, la atribución de estar o no estar gorda proviene de quien observa o juzga el aspecto físico de la mujer, no es la propia mujer sino el otro (en este caso el hombre). Además, las letras en la palabra “gorda” presentan un tamaño mayor, en mayúsculas, y aparecen amontonadas, produciendo un efecto de solapamiento que podría indicar de manera implícita el significado de dicho adjetivo sobre el que se incide a lo largo del artículo.

Los parámetros establecidos a la hora de presentar y evaluar los rasgos físicos del cuerpo de la mujer, como ocurre en *Cosmopolitan*, están directamente relacionados con los cánones de belleza comúnmente aceptados y calificados como positivos dentro de un contexto sociocultural determinado (véase capítulo 1). Por tanto, las actitudes presentadas a través del uso de fotografías y otros recursos semióticos deben analizarse teniendo presentes los parámetros estéticos, morales y afectivos que comparte la comunidad de práctica que engloba el discurso de *Cosmopolitan*.

3.2.3.2 La presencia de intensificación semántica a través de los recursos visuales

Tras haber presentado los parámetros que consideramos relevantes para el análisis de las actitudes en los recursos visuales, vamos a describir cuáles son las características más destacables de la propuesta de Economou para analizar la presencia de intensificación semántica a través de la adaptación del sistema de gradación. El sistema de gradación se relaciona con la expresión de actitudes, puesto que muestra su grado de intensidad. En la Fig. 3.13 mostramos la propuesta de Economou (2009) para analizar la presencia de intensificación semántica en los recursos visuales.

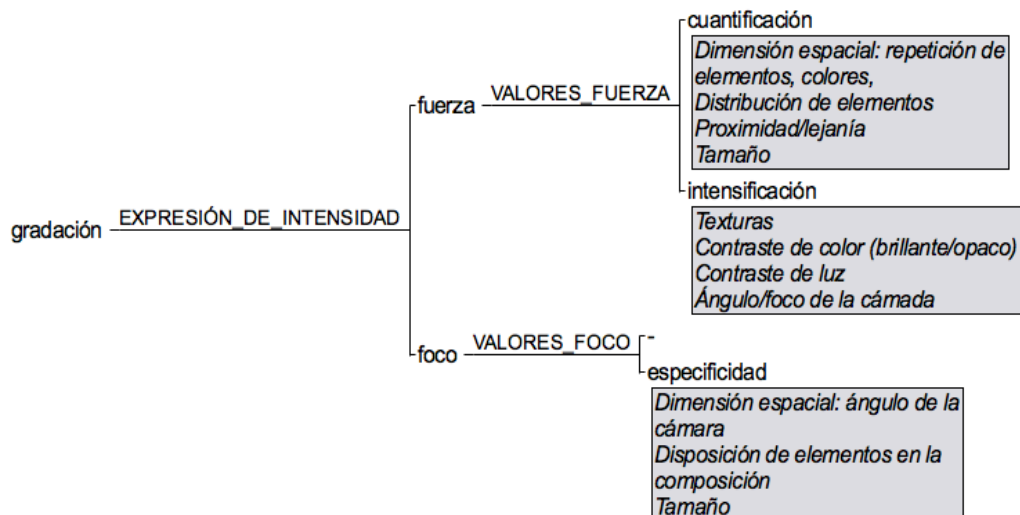


Fig. 3.13: Esquema sobre la propuesta de Economou (2009) para el análisis de la presencia de intensidad semántica.



Fig. 3.14: portadas de la revista *Cosmopolitan*, agosto (edición española) y junio (edición estadounidense) de 2014.

La gradación puede presentarse tanto a través de la expresión visual de la configuración espacial, como de la presencia de texturas (colores, formas). Así, Economou (2009) asocia la cuantificación y grado de especificidad a la dimensión

espacial (a través de los ángulos de la cámara, la disposición o el tamaño) y la fuerza intensificadora a la presencia de texturas (a través del uso del color, el foco o la luz).

El ejemplo de la Fig. 3.14 ilustra cómo se presenta la gradación a través de distintas características visuales. En primer lugar, podemos observar cómo las imágenes de las modelos aparecen centradas en la composición de ambas portadas y se extienden desde el margen superior al inferior, ocupando casi todo el espacio. Además, se superponen al título, *Cosmopolitan*, que se sitúa a la altura de la cabeza. Estos aspectos de la composición espacial intensifican la figura de la mujer, en términos cuantitativos, debido al tamaño la fotografía en la portada. También podríamos considerar que estas figuras se presentan ensalzadas, con cierto grado de especificidad (se puede considerar la imagen de una verdadera mujer) en cuanto a sus rasgos físicos, si tenemos en cuenta el estereotipo de belleza aceptado en el contexto occidental. En cuanto a la intensificación a través de la luz o los colores, podemos observar cómo la mayoría de los colores empleados presentan tonalidades vivas y muy luminosas, que aportan intensidad y relevancia, tanto al texto de los titulares como al vestuario de la figura central. Al mismo tiempo, se puede observar cómo el color ofrece una función intensificadora del texto escrito. Por ejemplo, en la portada de la derecha, la palabra *sex* presenta un color rojo que resalta sobre los demás colores del fondo.

Como veremos a lo largo de nuestro análisis, el color y la disposición de los componentes dentro del espacio multimodal va a tener una función esencial como recurso para la expresión de intensificación semántica en el discurso de *Cosmopolitan*.

Hasta ahora nos hemos centrado en presentar el concepto de evaluación y cómo los recursos visuales y el texto se ven implicados en la expresión de opiniones, emociones y juicios de valor. De este modo, los parámetros de análisis que hemos presentado suponen una contribución teórica relevante para la propuesta de análisis que vamos a llevar a cabo en esta tesis. Estas aportaciones nos permiten dar cuenta de cómo las valoraciones en torno a la mujer están sujetas a los parámetros de creencias, estereotipos o juicios de valor propios de un contexto sociocultural y unas comunidades de práctica concretas. Por este motivo, para realizar un análisis exhaustivo de la presencia de evaluación en el discurso multimodal, debemos tener en cuenta el contexto en el que se sitúa y cuáles son los valores y las intenciones de la revista a la hora de elegir determinados recursos y expresar determinadas evaluaciones.

A continuación, en el apartado 3.3, presentamos cuál es la implicación de los recursos semióticos del discurso multimodal de *Cosmopolitan* en el proceso de creación de significados valorativos en torno a las identidades de la mujer en dicho discurso.

3.3 La potencialidad significativa de las relaciones intersemióticas en el discurso multimodal

Hasta ahora, en este capítulo, hemos introducido los conceptos más relevantes que configuran el marco teórico de esta tesis. Por un lado, la aproximación multimodal nos va a permitir dar cuenta de cómo los distintos recursos que componen el discurso de *Cosmopolitan*, y las relaciones entre ellos, contribuyen a la creación de significados y ofrecen opciones de interpretación a las lectoras. Desde esta aproximación podemos observar las formas de representación de las identidades de la mujer en *Cosmopolitan* a través del texto escrito, el color, la imagen y la composición/diseño del espacio multimodal. Por otro lado, la teoría de la valoración contribuye al análisis de la presencia de creencias, actitudes, juicios de valor en torno a las identidades de la mujer en *Cosmopolitan*. Especialmente, los sistemas de actitud y gradación desarrollados por Martin & White (2005) son una propuesta para el análisis léxico que puede aplicarse al análisis de los recursos visuales del discurso multimodal, como propone Economou (2009). En definitiva, estas contribuciones nos van a permitir dilucidar las actitudes, creencias y la presencia de intensificación semántica que parecen predominar en el discurso de *Cosmopolitan* a través de distintos recursos.

Al mismo tiempo, la adopción de una aproximación multimodal supone dar cuenta de la potencialidad significativa de las relaciones que se establecen entre el texto escrito y los recursos visuales en el discurso. Esta cuestión implica dos factores fundamentales. Por un lado, cómo se presentan las relaciones entre los distintos recursos visuales y escritos en el discurso multimodal y, por otro lado, cómo inciden los factores contextuales en la interpretación del mensaje. En los siguientes apartados, exponemos qué implicación van a tener estos dos factores para el análisis (que llevamos a cabo en el capítulo 5) de la caracterización de las identidades de la mujer a través de las relaciones intersemióticas establecidas en el espacio multimodal de *Cosmopolitan* en la edición de Estados Unidos y España.

3.3.1 Las relaciones entre los recursos escritos y visuales en el discurso multimodal de *Cosmopolitan*

En el presente apartado vamos a dar cuenta de las principales formas de relación intersemiótica que configuran el espacio multimodal de *Cosmopolitan*, y que vamos a tener en cuenta en el análisis a nivel microestructural (véase apartado 5.2) del corpus de las ediciones estadounidense y española. Álvarez (2016) expone la importancia de la función que ejercen las relaciones intersemióticas para dotar de coherencia y cohesión a las composiciones multimodales:

Multimodal texts reach cohesion and coherence through intersemiotic connections in multiple ways [...] Color...acts as a cohesive and coherence marker since it distinguishes conceptual hierarchy and contributes to facilitating navigation through the page and the book overall (Álvarez, 2016: 107).

En este sentido, las relaciones entre los distintos modos van a ser relevantes no sólo a la hora de contribuir en la creación de significados, sino también a la hora de facilitar la lectura de dicho espacio multimodal (véase apartado 3.2.1). Así, centrándonos en el corpus que nos concierne en esta tesis doctoral, el discurso de las ediciones estadounidense y española de *Cosmopolitan*, incidimos en la presencia de tres tipos de relaciones intersemióticas que consideramos características en este tipo de discurso y nos van a permitir dar cuenta de cómo se presentan las identidades de la mujer en *Cosmopolitan*.

En primer lugar, una de las relaciones fundamentales que podemos encontrar en el espacio multimodal de *Cosmopolitan*, es la relación existente entre los recursos visuales y el texto escrito. Destacamos, concretamente, la función referencial que tiene lugar en la relación imagen-texto en la que un elemento de la imagen, o la imagen en su totalidad, establece una relación de referencia con un elemento o idea presentes en el texto escrito. En este sentido, podemos observar cómo este tipo de relaciones conllevan a construir ciertas caracterizaciones, ideas, juicios de valor entorno a la mujer en el discurso de *Cosmopolitan* a través de una conexión entre el texto y la imagen.

En segundo lugar, podemos observar cómo el texto puede presentar otros recursos visuales como el color, la tipografía o el tamaño. Los recursos visuales que podemos encontrar solapándose/caracterizando al texto, nos aportan información adicional al propio significado del texto. Así, como expone Economou (2009), en muchos casos proporcionan intensificación semántica, en relación a la presencia del color en el discurso multimodal.

En tercer lugar, vamos a tener en cuenta la presencia del color en relación a los recursos que se presentan en el espacio multimodal de *Cosmopolitan*, puesto que ejerce una función cohesiva. Como resultado, unir diversos recursos a través de la presencia de un mismo color, contribuye a establecer una atmósfera concreta (Painter, 2011) y, al mismo tiempo, produce ciertas asociaciones que crean significado, como hemos expuesto en el capítulo anterior (véase apartado 3.3).

En definitiva, los tipos de relaciones intersemióticas que hemos presentado son, fundamentalmente, las que consideramos más relevantes dentro del espacio multimodal de *Cosmopolitan*. Estas relaciones, además de aportar significados y cohesionar el conjunto multimodal, se deben interpretar teniendo en cuenta los factores contextuales. En el siguiente apartado, 3.3.2, exponemos la importancia del contexto en la interpretación de las relaciones que se establecen en el discurso multimodal para dar cuenta de su papel en la interpretación de significados.

3.3.2 El factor contextual en la interpretación de las relaciones intersemióticas

A través de la orquestación semiótica presente en el discurso se pueden crear significados basados en actitudes, posicionamientos ideológicos, juicios de valor o estereotipos que dependen de un contexto sociocultural determinado (véase apartado 3.1.1). El contexto en el que se sitúa el discurso multimodal ejerce un papel fundamental a la hora de interpretar los significados más allá del plano semántico. De este modo, obtendremos una visión global del funcionamiento de las relaciones intersemióticas que contribuyen a crear significados en relación a la configuración de la identidad de la mujer en *Cosmopolitan*. En este sentido, por ejemplo, en el discurso de la revista *Cosmopolitan* podemos observar caracterizaciones de la mujer con connotaciones semánticas consideradas positivas o negativas, como *obsesionada*, *inocente* o *soltera*. El significado de estas valoraciones debe interpretarse teniendo en cuenta el contexto en que se sitúa la revista, pues el uso de

estos términos está relacionado con las representaciones mentales y las expectativas, tanto de las editoras como del contexto sociocultural de las lectoras de *Cosmopolitan* .



Fig. 3.15: ejemplo extraído de la edición española de *Cosmopolitan* de 2014.

De este modo, atribuir a la mujer la actitud de estar *obsesionada* supone ciertas diferencias en las connotaciones que expresa, dependiendo de a quién se le atribuya dicha característica. Por tanto, los factores contextuales que intervienen en la evaluación (véase apartado 3.2.2), como a quién o qué va dirigida, van a adquirir relevancia. Por ejemplo, en el discurso de *Cosmopolitan* se presenta con connotaciones positivas el hecho de que la *cosmogirl* esté obsesionada con productos de consumo como prendas de ropa, etc. En cambio, cuando el objeto sobre el que se centra la obsesión es su pareja (Fig. 3.15), la connotación de este adjetivo cambia y se interpreta como un comportamiento negativo dentro del ámbito de la revista. Al mismo tiempo, este comportamiento negativo puede a su vez derivarse de la tipografía de la palabra ‘obsesivo’, cuyo perfil se presenta impreciso y con un delineado irregular que podría evocar este tipo de comportamiento o personalidad.

En este sentido, la interpretación de estas caracterizaciones depende de cómo se valore o caracterice a la mujer dentro de dicho contexto, es decir, de cómo esté constituida a través de unos atributos socialmente aceptados (véase capítulo 1). Por tanto, la interpretación del significado de los recursos semióticos: expresiones léxicas, colores, imágenes, etc., que podemos encontrar en el discurso de las revistas dirigidas a mujeres, como el caso de *Cosmopolitan* , dependerá del contexto sociocultural en el que se sitúa la

revista y, también, de la intencionalidad y objetivos ideológicos de las editoras (véase 2.1.1), las cuales dirigen el discurso hacia una interpretación concreta:

Encontramos un mensaje insistente, reiterativo, con gran cantidad de información, acompañado de un soporte gráfico y tipográfico de calidad, en donde texto e imagen aúnan sus signos en una labor conjunta, adecuándose mutuamente, de forma que la ambigüedad interpretativa se reduzca al mínimo (Pendones, 1999: 321).

Al mismo tiempo esa ambigüedad interpretativa se reduce a través de la presencia de ciertos recursos en el discurso que contribuyen a reafirmar que las ideas, valoraciones, juicios de valor que las redactoras de *Cosmopolitan* presentan como universales o válidas. En este sentido, dentro de la aproximación multimodal de análisis de prensa, Bednarek & Caple señalan que el valor de elitismo (*eliteness*) se emplea para dotar de importancia y validez a ciertas ideas o creencias universales. Este recurso se observa también en el discurso de *Cosmopolitan*, puesto que, a través de la presencia de personalidades del mundo de la moda, *influencers*, actrices y, también, la alusión a autoridades en el campo de la investigación, etc., se pretende verificar o justificar una serie de caracterizaciones de la mujer. En este sentido, el contexto sociocultural de la revista, los aspectos y las personalidades que se asocian a la mujer en su discurso a través del mundo de la moda o de los medios dirigidos a las mujeres, van a presentarse como argumentos que verifican de forma visual o a través del texto, los significados valorativos expresados en torno a la mujer.

Otro de los aspectos contextuales fundamentales que intervienen en la interpretación de las relaciones intersemióticas en el espacio multimodal es la asociación de determinados colores con significados compartidos o estereotipados por una comunidad de práctica concreta (véase apartado 3.1). En este sentido, el uso del color rosa en *Cosmopolitan* se asocia con la mujer puesto que, en el contexto en el que se establece dicho discurso, el rosa es el color asociado a lo femenino (véase 5.1), lo que lleva a atribuirle una serie de valoraciones concretas que son compartidas por la comunidad de práctica asociada a dicho discurso.

En definitiva, a lo largo de este capítulo hemos ofrecido una panorámica de los conceptos y parámetros teóricos que consideramos apropiados para llevar a cabo nuestro análisis. A través de un uso selectivo de las herramientas expuestas en este capítulo,

vamos a configurar nuestra propuesta y metodología para el análisis del corpus seleccionado en el capítulo 4.

A continuación, damos paso a la segunda parte de este trabajo compuesta por los capítulos 4 que, como hemos expuesto, está centrado en la presentación de la metodología de análisis y 5, centrado en el análisis a nivel macrodiscursivo y microdiscursivo del corpus seleccionado. Llevar a cabo el análisis nos va a proporcionar las respuestas a las preguntas de investigación que motivan esta tesis, a través de las que pretendemos dilucidar cuál es la caracterización de las identidades de la mujer contemporánea en las ediciones estadounidense y española de *Cosmopolitan*.

SEGUNDA PARTE

METODOLOGÍA Y ANÁLISIS

Capítulo 4

Selección del corpus y metodología para el análisis multimodal de la revista *Cosmopolitan*

4. Selección del corpus y metodología para el análisis multimodal del discurso de *Cosmopolitan*

En la primera parte de esta tesis hemos presentado el marco teórico fundamental para realizar esta investigación, que incluye una revisión sobre los conceptos y una serie de herramientas para llevar a cabo el análisis en el capítulo 5. Así, en esta segunda parte, vamos a aplicar los conceptos teóricos que consideramos adecuados para poder alcanzar los objetivos y responder a las preguntas de investigación que han motivado esta tesis doctoral.

De este modo, en el presente capítulo establecemos y describimos el corpus y la metodología para llevar a cabo el análisis en esta tesis. El corpus que hemos seleccionado para esta investigación está formado por las ediciones estadounidense y española de *Cosmopolitan* en 2014 (veinticuatro números) que vamos a someter, en primer lugar, a un análisis macrodiscursivo. Al mismo tiempo, dentro de dichas ediciones, hemos seleccionado una serie de reportajes centrados en temáticas de la esfera íntima (la belleza, la preocupación por el físico) y la esfera pública (la vida laboral, la defensa de sus derechos en la sociedad) de la mujer, que expondremos a un análisis microdiscursivo, detallado.

En el capítulo 2 presentamos la revista *Cosmopolitan*, sus orígenes, caracterización, y su impacto en los contextos socioculturales de EEUU y España. Como ya mencionamos, *Cosmopolitan* se engloba dentro del discurso de las revistas dirigidas a mujeres, centradas en una serie de contenidos específicos que son asumidos como intereses específicamente femeninos en la sociedad occidental contemporánea: cuidados corporales, estar en forma, moda, belleza y estilos de vida en general (Pendones, 1999), incluyendo cuestiones sobre sexualidad basadas, en la mayoría de ocasiones, en relaciones heterosexuales. Todos estos contenidos se presentan a lo largo del discurso de la revista, desde la portada hasta cada uno de los artículos dentro de cada sección. Dentro de las temáticas debemos tener en cuenta que las ediciones estadounidense y española presentan una serie de características, tanto socioculturales (véase capítulo 2), como estructurales y discursivas (véase capítulo 5) concretas. Teniendo en cuenta estos factores, el análisis detallado de los apartados seleccionados nos va a aportar las claves para contestar a las preguntas que motivan esta tesis acerca de la construcción de las

identidades de la mujer en las ediciones estadounidense y española de la revista *Cosmopolitan*.

En segundo lugar, tras establecer el corpus de análisis, planteamos nuestra propuesta para el análisis a nivel microdiscursivo de los fragmentos seleccionados que se centran, especialmente, en la identidad de la mujer desde distintas temáticas, tal y como presentamos más adelante en este capítulo.

Como hemos expuesto a lo largo del capítulo 3, para el análisis que llevamos a cabo en esta tesis, adoptamos una perspectiva multimodal y aplicamos un paradigma heterogéneo compuesto por una serie de herramientas teóricas relacionadas con la teoría de la valoración (Martin & White, 2005; Economou, 2009). Al mismo tiempo, debido a nuestro interés investigador por dar cuenta de la construcción de las identidades de la mujer en el discurso de *Cosmopolitan*, adoptamos la perspectiva de género (Cameron, 1998; Butler, 1990, 1993; Sunderland & Litosseliti, 2002; Sunderland, 2004) que consideramos idónea para reflexionar sobre la representación de las identidades de la mujer en el discurso (Hall, 1997).

Con todo, el objetivo principal de esta tesis doctoral, como hemos mencionado a lo largo de la primera parte, es el análisis de la caracterización de las identidades de la mujer representadas en el discurso de las ediciones estadounidense y española de la revista *Cosmopolitan*, desde una aproximación multimodal. Para llevar a cabo dicho objetivo nos hemos planteado los siguientes objetivos específicos:

- Objetivo específico nº1: Dar cuenta de las identidades de la mujer contemporánea en los contextos socioculturales de Estados Unidos y España.
- Objetivo específico nº2: Identificar y diagnosticar, de manera global, la presencia de la multiplicidad de identidades de la mujer representadas en el discurso de las ediciones estadounidense y española de *Cosmopolitan*.
- Objetivo específico nº3: Analizar y evaluar en detalle las características físicas y psicológicas asociadas a la mujer contemporánea a través de la presencia de los recursos semióticos, y la interrelación entre ellos, en el discurso de los reportajes centrados en la esfera íntima o personal (la belleza y la constitución física) y social (las aspiraciones y responsabilidades profesionales, así como su

ideología feminista) de la mujer contemporánea en el discurso de *Cosmopolitan* EEUU y España de 2014.

A continuación, en base a los objetivos específicos, nos planteamos una serie de preguntas de investigación y la formulación de una serie de hipótesis, acerca de la representación de la mujer en *Cosmopolitan*, que pretendemos confirmar o refutar tras el análisis que vamos a llevar a cabo en el capítulo 5.

Pregunta de investigación nº1. ¿cómo se identifican y qué rasgos predominantes se asocian a las mujeres contemporáneas en los contextos socioculturales de EEUU y España?

Hipótesis 1: La observación de la realidad contemporánea en Estados Unidos y España nos sugiere que la mujer se asocia a una serie de estándares físicos (uso de cosméticos, culto a la belleza) y una serie de comportamientos y actitudes concretas. Podríamos hipotetizar que esta multiplicidad de valores asociados a la mujer es compartida por una serie de comunidades de práctica que forman parte del contexto sociocultural occidental. Por tanto, dichas identidades de la mujer podrían cumplir con las expectativas socialmente compartidas sobre lo que supone ser mujer en dichos contextos contemporáneos de Estados Unidos y España.

Pregunta de investigación nº2. ¿Cómo aparece representada esa multiplicidad de identidades de la mujer contemporánea, desde el punto de vista multimodal, a través del conjunto de recursos que configuran el discurso de las ediciones de *Cosmopolitan* en EEUU y España correspondientes al año 2014?

Hipótesis 2: Nos planteamos la hipótesis de que el análisis del espacio discursivo de *Cosmopolitan* (EEUU y España) nos puede aportar indicios de cómo se representa una identidad de la mujer cada vez más híbrida y múltiple. En otras palabras, consideramos que este análisis nos puede llevar a un inventario de identidades de la mujer asociadas a distintas constituciones físicas, uso de cosméticos y actitudes que cada vez son más plurales, y que se manifiestan a través de los componentes discursivos.

Pregunta de investigación nº3: ¿Cuáles son los rasgos físicos y los comportamientos o actitudes principales que caracterizan las identidades de la mujer contemporánea en el

espacio multimodal de las ediciones estadounidense y española de *Cosmopolitan*?
¿Podemos observar diferencias en cuanto a la proyección de los estereotipos de la mujer
existentes en ambos contextos socioculturales?

Hipótesis 3: La tercera pregunta de investigación nos lleva a hipotetizar sobre la existencia de un conjunto de caracterizaciones estéticas e ideológicas que se relacionan entre sí, y que son la base que caracteriza las identidades de la mujer contemporánea propuestas en las ediciones de Estados Unidos y España de *Cosmopolitan* en 2014. En este sentido, el análisis detallado de los recursos semióticos nos podría confirmar la existencia de dichas valoraciones físicas y la personalidad y las actitudes atribuidas a las identidades de la mujer representadas en el espacio multimodal de los reportajes analizados. Además, puesto que estas formas de representación son compartidas por unos contextos socioculturales y unas comunidades de práctica concretas, asumimos la posible existencia de diferencias entre ambas ediciones (estadounidense y española) que nos permita establecer cuáles son los estereotipos de mujer contemporánea que predominan en ambos casos.

La aplicación de nuestra propuesta de análisis, desde una perspectiva multimodal del corpus seleccionado de *Cosmopolitan*, nos mostrará la validez de esta perspectiva para el análisis de nuestro objeto de estudio. Para llevar a cabo dicho análisis vamos a exponer el proceso de selección del corpus, así como la metodología de análisis propuesta.

4.1 Selección del corpus de las ediciones estadounidense y española de *Cosmopolitan*

El corpus que hemos seleccionado consta de 12 números de la edición estadounidense y 12 números de la edición española de la revista *Cosmopolitan*, correspondientes al año 2014. Debido a que las publicaciones son de carácter mensual, hemos considerado tener en cuenta las publicaciones relativas a un año completo con el fin de obtener un corpus significativo para el análisis que vamos a llevar a cabo. Hemos optado por la revista *Cosmopolitan* como corpus de análisis en esta investigación debido a dos razones. En primer lugar, se trata de un discurso que se puede clasificar dentro del grupo de revistas dirigidas a mujeres (véase capítulo 2) centradas en temas que se basan en la belleza, la moda y las relaciones sexuales, fundamentalmente. En cuanto a los temas, el discurso de

Cosmopolitan gira en torno a la configuración de las identidades de la mujer: cómo son las mujeres, qué deben hacer para sentirse bien y alcanzar el éxito en su vida, cómo deben maquillarse y cuidar su cuerpo y, además, cómo deben ser sus relaciones (heterosexuales), especialmente en relación al sexo. En el capítulo 2 de esta tesis ya presentamos de manera detallada los temas que suele tratar *Cosmopolitan*, y que son señalados por algunos autores como Machin y Tohrnborrow (2003):

[...] is founded on the core values of independence, power and fun which, in turn, are indicated through a range of social practices (work, sexuality, relationships, health, beauty, fashion (Machin y Tohrnborrow, 2003: 458).

Por tanto, podemos decir que los temas tratados en *Cosmopolitan* tienen como núcleo central a las mujeres y pretenden establecer los valores que caracterizan sus identidades y estilo de vida. En este sentido, consideramos el discurso de *Cosmopolitan* como un corpus apropiado y significativo para llevar a cabo la investigación que motiva esta tesis acerca de la configuración de la identidad de la mujer en este tipo de discurso.

En segundo lugar, la consideración de la revista *Cosmopolitan* como corpus idóneo para nuestro análisis tiene que ver con el interés de realizar un análisis comparado de dos discursos que pertenecen al mundo occidental, en este caso España y Estados Unidos. A pesar de esto, las dos ediciones se caracterizan por unas particularidades y una evolución distintas que aportan información significativa para el análisis de las identidades de la mujer. En el capítulo 2 de esta tesis presentamos y describimos la caracterización de ambas ediciones en relación al contexto en el que se originan y en el que van evolucionando a lo largo del tiempo. Como exponemos en el capítulo 2, la revista *Cosmopolitan* tiene su origen en el contexto sociocultural estadounidense en una época mucho más temprana que la edición española. De este modo, la influencia de los valores y la ideología de la sociedad estadounidense se proyectan en los contenidos de la revista, que presentan una apertura mayor en cuanto al tratamiento de las identidades de la mujer, sobre todo en relación a su papel activo en la esfera pública y en una temprana liberación sexual con respecto a la española. A pesar de que ambos contextos socioculturales pertenecen al sistema occidental y a sociedades capitalistas basadas en un sistema consumista, las diferencias en la evolución de las creencias y valores sociales podrían reflejar diferencias en cuanto a la presentación de las identidades de la mujer en la actualidad.

En este sentido, consideramos fundamental tener en cuenta el contexto de recepción en el que se sitúa *Cosmopolitan* (véase capítulo 3) puesto que las lectoras se vinculan a comunidades de práctica con unas ideologías y un sistema de valores compartido, como exponemos en el Capítulo 2, acerca del *cosmoworld* construido por la revista. Este factor fundamental puede condicionar, como hemos comentado, las formas de representación de la mujer en ambas ediciones de *Cosmopolitan* lo que nos permite, al mismo tiempo, tener en cuenta los contrastes que presentan, tanto en su configuración multimodal como en sus contenidos.

En el siguiente capítulo realizamos una descripción global y sistemática de ambas ediciones a nivel macrodiscursivo (véase apartado 5.1) para poder obtener una visión general acerca de los recursos semióticos que participan en la construcción de las identidades de la mujer. De esta manera, establecemos una panorámica del contexto discursivo que nos sirve de marco para analizar en detalle, a nivel microdiscursivo, los reportajes de *Cosmopolitan* seleccionados, aplicando las herramientas propuestas (véase apartado 5.2).

4.1.1 Selección del corpus para el análisis a nivel macrodiscursivo

En primer lugar, como hemos expuesto en el apartado anterior, realizamos un análisis a nivel macrodiscursivo con el fin de identificar cada uno de los contenidos y elementos que forman parte de la revista. De este modo, la delimitación y descripción de los componentes de la estructura macrodiscursiva de este discurso nos permitirá mostrar una panorámica de todos los elementos (permanentes o no) a través de los cuales se construye la identidad de la *cosmogirl*. Los componentes que vamos a describir y que forman parte de la revista a nivel de macroestructura son la portada, el índice, el editorial, y cada una de las secciones con sus correspondientes contenidos que incluyen artículos, entrevistas, test, cuestionarios, reportajes, etc.

Las portadas de las ediciones estadounidense y española de *Cosmopolitan* siguen un mismo patrón en la composición de sus elementos. En ambos casos, como exponemos con más detalle en el apartado 5.1, presentan una figura central que consiste en la fotografía de una modelo posando. Las modelos que aparecen suelen ser mujeres jóvenes y dedicadas a la moda, el cine o la música. Suelen presentarse de cuerpo entero mostrando un vestuario llamativo y acorde con los cánones de moda actuales en el contexto

occidental y apropiados para el mes o temporada del año de publicación de la revista. Uno de los aspectos más relevantes de estas modelos es que, sean modelos profesionales o no, presentan un físico que encaja en los cánones de belleza aceptados en los contextos socioculturales de EEUU y España. Además de mostrar un físico “perfecto” para los valores estéticos de la sociedad occidental, estas mujeres aparecen en las fotografías posando con gestos seductores, lo que nos hace plantear si los criterios estéticos predominantes en estas modelos se basan en una mirada masculina heterosexual (véase capítulo 2).

Además de la fotografía central, las portadas presentan los titulares más representativos de los contenidos de cada mes. Estos titulares se suelen situar alrededor de la figura central y se caracterizan por su heterogeneidad tanto en la variedad de colores que presentan como en los tamaños y las tipografías. La presencia de dichos recursos va a ser relevante a lo largo del análisis puesto que, como veremos en el capítulo 5, contribuyen a la creación de significados en el espacio multimodal de *Cosmopolitan*.

El índice de *Cosmopolitan* (véase Apéndice 1) muestra la estructura de los contenidos de la revista. Tanto en la edición de EEUU como en la de España, el índice presenta un alto grado de heterogeneidad puesto que la presentación de los contenidos, tanto en el propio índice como en el interior de la revista, contiene numerosas irregularidades. Por ejemplo, en ocasiones, dentro de los contenidos aparece un artículo que no se presenta en el índice o aparecen artículos con titulares que no se corresponden a los que se introducen en el índice. Esto muestra cómo una de las características estructurales de la revista *Cosmopolitan* es la heterogeneidad. Además, a través del análisis del índice (véase 5.1.2.2.) observamos cómo algunas secciones muestran claramente algunos de los temas fundamentales de este discurso: MODA, TRABAJO & DINERO, FASHION & SHOPPING, FUN FEARLESS BEAUTY, etc., aunque en algunos casos, la revista presenta secciones como HOT & HEALTHY donde se mezclan diversos temas.

El editorial es otro de los componentes de la estructura de *Cosmopolitan*. Esta parte de la revista suele consistir en una página donde la editora jefa reflexiona acerca de la filosofía de *Cosmopolitan* (véase capítulo 2) o acerca de algún evento social en el que *Cosmopolitan* ha participado. En general, el editorial se caracteriza por una temática heterogénea, puesto que algunos editoriales reflexionan sobre la situación de la mujer en

un tono reivindicativo, en cambio en otros la editora trata temas de carácter más trivial o frívolo.

En definitiva, los tres componentes: portada, índice y editorial, al igual que el resto de contenidos de la revista presentan un diseño formado por una amplia diversidad de imágenes, colores, tamaños, etc., que, como ya hemos expuesto en el Capítulo 3, contribuyen a la construcción de significados en torno a la identidad de la mujer. Por tanto, tener en cuenta estos cuatro componentes es esencial para adquirir una caracterización a nivel macroestructural de las ediciones estadounidense y española de *Cosmopolitan*, que nos aporta una panorámica del contexto discursivo sobre el que, posteriormente, vamos a realizar el análisis detallado, a nivel microdiscursivo, del corpus seleccionado.

4.1.2 Selección del corpus para el análisis a nivel microdiscursivo

Como hemos expuesto, el análisis detallado de los recursos que contribuyen a la creación de significados en *Cosmopolitan* nos va a aportar los datos que necesitamos para alcanzar el objetivo principal que nos ha motivado a realizar esta tesis. De este modo, vamos a llevar a cabo el análisis, a nivel microdiscursivo, de una selección de artículos y reportajes pertenecientes a las ediciones estadounidense y española de *Cosmopolitan* en el año 2014. Nuestro criterio de selección de estos textos tiene que ver con el interés por observar cómo se presenta a la mujer a través de diferentes temáticas centradas en su identidad física y psicológica con el fin de dar cuenta de las características más representativas que construyen su identidad en *Cosmopolitan*.

A la hora de seleccionar el corpus para el análisis a nivel microestructural hemos tenido en cuenta que este corpus conlleva una gran complejidad debido a la heterogeneidad de componentes y recursos que presenta el discurso de *Cosmopolitan*. Como veremos más adelante, en la mayoría de los casos encontramos diferencias, no solo entre las ediciones estadounidense y española sino dentro de los contenidos de cada una de ellas. Debido a este inconveniente, para llevar a cabo un análisis más detallado a nivel microdiscursivo hemos seleccionado aquellos contenidos que consideramos más significativos para el análisis que nos proponemos.

Concretamente, el corpus que hemos seleccionado para el análisis a nivel microestructural se compone de una serie de reportajes pertenecientes a las ediciones estadounidense y española de *Cosmopolitan*. Como hemos expuesto, estos textos se centran temas relacionados con la esfera íntima y pública de la mujer contemporánea. Así, hemos seleccionado reportajes centrados en el uso de cosméticos como, por ejemplo, “Crazy, sexy, confident” (octubre, 2014), que además de proponer unos efectos estéticos determinados, parecen relacionarse con la personalidad de la mujer. Otros casos que hemos seleccionado se relacionan con la esfera pública o social de la mujer, como el reportaje “Can you be a sexy feminist?” (septiembre, 2014), donde se representa una mujer con una ideología y unos valores concretos. etc. A continuación, exponemos las diferentes temáticas asociadas a la mujer que hemos elegido para nuestro corpus:

1. Caracterización de la mujer a través de reportajes de productos cosméticos y del aspecto físico.
2. Caracterización de la mujer que reivindica sus derechos.
3. Caracterización de la mujer en el ámbito laboral (trabajadora dentro y fuera del hogar).

Concretamente, para el análisis microestructural, vamos a tener en cuenta el análisis detallado de los componentes semióticos que consideramos más relevantes dentro de este corpus y que recordamos a continuación:

1. El texto escrito presente en los titulares y el cuerpo de los artículos de la revista.
2. La presencia del color que se observa no sólo en las fotografías, sino también en los fondos y en el texto escrito.
3. Las imágenes que son uno de los recursos semióticos predominantes en el discurso de *Cosmopolitan*.
4. La composición del espacio multimodal en la que se organizan y distribuyen los distintos recursos semióticos.

Por tanto, nuestro análisis a nivel microdiscursivo va a basarse en la aplicación de un conjunto de herramientas (véase apartado 4.2.2) apropiadas para el análisis de los recursos que hemos mencionado.

Para llevar a cabo la compilación del corpus, hemos adquirido los 24 ejemplares, 12 estadounidenses y 12 españoles, de la revista *Cosmopolitan* del año 2014 a través de la plataforma internacional de revistas electrónicas Zinio. Para hacer más manejable dicho corpus se hemos procedido a la descarga selectiva de los ejemplos que hemos considerado pertinentes y que mostramos a lo largo de esta tesis.

A continuación, vamos a presentar la metodología que hemos seguido para dar cuenta de las fases que estructuran esta investigación, así como la descripción de las herramientas que hemos considerado apropiadas para el análisis microestructural que llevamos a cabo. De este modo, las herramientas seleccionadas contribuirán al análisis detallado de los recursos semióticos y las relaciones que se establecen entre ellos, las cuales contribuyen a establecer la caracterización de las identidades de la mujer en *Cosmopolitan* a través de una red de significados y atributos concretos. Así, el análisis a nivel microdiscursivo nos va a permitir dar respuesta a las preguntas de investigación que motivan el inicio de este trabajo acerca de la construcción de las identidades femeninas en el discurso de *Cosmopolitan* en las ediciones estadounidense y española.

4.2 Metodología para el análisis

En el capítulo 3 presentamos el marco teórico principal de esta investigación, el cual nos va a aportar las herramientas necesarias para llevar a cabo el análisis del corpus de *Cosmopolitan*. Principalmente, la adopción de la perspectiva de análisis multimodal del discurso es esencial para determinar cuáles son los recursos que lo componen y cómo éstos establecen relaciones semióticas que contribuyen a la creación de significados (Kress & van Leeuwen Leeuwen, 2001). La presencia heterogénea de recursos en esta orquestación semiótica supone adquirir una serie de herramientas que permitan el análisis de cada uno de ellos y la operacionalización de un marco teórico adecuado que se ajuste a las necesidades del análisis del corpus que seleccionamos. Antes de presentar las herramientas que hemos adoptado para la aplicación del paradigma, vamos a describir las fases que estructuran nuestro análisis.

4.2.1 Fases de análisis

Nuestra metodología se basa en tres fases que van a estructurar el proceso para llevar a cabo nuestro análisis.

La primera fase consiste en la compilación y estudio de la macroestructura del corpus seleccionado de las ediciones estadounidense y española de *Cosmopolitan* en 2014. Esta primera fase nos proporciona una visión global de la caracterización del corpus, las partes que lo componen (portada, índice, editorial y secciones) y sus contenidos centrados en la construcción de las identidades de la mujer. Además, en esta primera fase damos cuenta de los recursos semióticos que caracterizan dicho espacio discursivo multimodal, los cuales van a ser analizados en la segunda fase de análisis.

La segunda fase abarca el análisis de los recursos semióticos que hemos seleccionado en la primera fase y que consideramos relevantes, puesto que participan en la representación de las identidades de la mujer en *Cosmopolitan*: el texto escrito, el color, las imágenes y la composición del espacio multimodal. Además, consideramos otros recursos que pueden tener una función relevante para nuestro análisis y que intervienen en la caracterización del texto escrito, como la presencia de tipografías y tamaños, los cuales dotan al texto de matices significativos desde la perspectiva de análisis multimodal. Para llevar a cabo este análisis, vamos a realizar un uso selectivo de las herramientas (véase 4.2.2) que hemos presentado a partir de las propuestas teóricas del capítulo 3. Además, en esta segunda fase procedemos al análisis de las relaciones que se establecen entre los distintos componentes, no de manera aislada sino considerándolos como un todo que contribuye a la creación de significados en el discurso.

La tercera fase está dedicada a la interpretación y análisis crítico de los resultados obtenidos en la segunda fase. El objetivo de esta tercera fase es reflexionar sobre la potencialidad significativa (Kress & van Leeuwen Leeuwen, 2001; Kress, 2010) de las relaciones intersemióticas que hemos analizado y que intervienen en la representación de las identidades de la mujer en el corpus seleccionado. Al mismo tiempo, para realizar una interpretación de los resultados obtenidos deberemos tener en cuenta las características de los contextos socioculturales en los que se presentan las ediciones estadounidense y española de *Cosmopolitan* (como hemos expuesto en el capítulo 2).

La influencia del contexto sociocultural en la interpretación de los recursos semióticos es esencial puesto que, como señalan Thurlow y Aiello (2007), la presencia de recursos semióticos está vinculada a una visión de la realidad concreta formada por unas convenciones e ideologías compartidas por un mismo grupo social o una comunidad de práctica:

[...] an ‘inventory of compositional structures’ (Kress and van Leeuwen,1996:1) established by social and institutional convention, but with a view also to understanding how these conventions come about (Thurlow y Aiello, 2007: 312).

En este sentido, consideramos que el contexto sociocultural es un elemento clave en esta tercera fase puesto que nos permite comprender los mecanismos discursivos que se establecen para la creación de significados en torno a las identidades de la mujer. En esta tercera fase también debemos acudir a la perspectiva de género para reflexionar, desde una postura crítica, sobre la construcción de las identidades de la mujer a través de un catálogo de atributos concretos. Por tanto, esta última fase de análisis crítico, nos va a permitir responder las preguntas de investigación que han iniciado esta tesis acerca de la construcción de las identidades de la mujer contemporánea en el discurso de *Cosmopolitan*.

La adopción de estas tres fases nos permite un análisis sistemático y, al mismo tiempo, nos va a llevar a comprender mejor el proceso de representación de las identidades de la mujer en *Cosmopolitan*.

En el siguiente apartado proponemos las herramientas para llevar a cabo el análisis del discurso multimodal del corpus seleccionado.

4.2.2 Propuesta de herramienta de análisis del discurso multimodal de *Cosmopolitan*

En el capítulo 3 presentamos las propuestas teóricas que vamos a tener en cuenta para llevar a cabo nuestro análisis en esta tesis doctoral. La motivación que nos ha llevado a proponer un paradigma teórico propio se debe al interés por analizar cuáles son los mecanismos semióticos que contribuyen a la creación de significados en torno a la representación de la mujer en el espacio multimodal de las ediciones estadounidense y

española de *Cosmopolitan*. En este sentido, el objetivo principal de esta tesis doctoral es poder dilucidar cómo se representan las identidades de la mujer a partir de una serie de valores, atributos, juicios de valor, etc. expresados a través de los componentes de este discurso.

Como hemos expuesto, para llevar a cabo nuestro análisis (véase capítulo 5) vamos a adoptar una perspectiva multidisciplinar basada en una serie de herramientas propuestas en las perspectivas teóricas planteadas en el capítulo 3. Hemos procedido a un uso selectivo de las herramientas que consideramos óptimas para llevar a cabo un análisis completo en el que se tenga en cuenta cada uno de los mecanismos discursivos y contextuales que contribuyen a la creación de las identidades de la mujer en *Cosmopolitan*. De este modo, proponemos una herramienta adecuada para llevar a cabo un análisis detallado de los principales recursos que configuran el espacio multimodal de *Cosmopolitan*, así como la relación que establecen entre ellos.

En primer lugar, tomamos como punto de partida la aproximación de análisis multimodal (véase apartado 3.2.1), que considera al discurso como un conjunto de recursos semióticos que participan en la creación de significados. En dicha orquestación semiótica, los recursos ejercen una función significativa de manera independiente y, al mismo tiempo, establecen relaciones entre ellos creando un todo que aporta significado. Las relaciones de cohesión que se establecen entre los distintos componentes nos aportarán las claves para dar cuenta de cómo se construye el significado en el espacio multimodal. Al mismo tiempo, como hemos expuesto, estas relaciones se interpretan dependiendo de los factores contextuales socioculturales en el que se sitúa dicho discurso. Podemos encontrar numerosos autores (Kress & van Leeuwen [1996] 2006; Martinec y Salway, 2005; Bednarek & Martin, 2011; Caple, 2013; Bateman, 2014) que estudian las relaciones intersemióticas desde distintas perspectivas. Algunos autores estudian las relaciones intersemióticas entre texto escrito e imagen y sonido e imagen (Baldry y Thibault, 2006; O'Halloran, 2004), las relaciones entre recursos semióticos presentes en espacios multimedia (Lemke, 2002) o en prensa (Caple, 2008, 2013). En definitiva, la adopción de una aproximación multimodal permite analizar los recursos y las relaciones que se establecen entre ellos, teniendo en cuenta, al mismo tiempo, a quién va dirigido el discurso, puesto que su interpretación dependerá de su recepción/el receptor (Thompson, 2013; Bezemer & Kress, 2015).

En segundo lugar, vamos a tener en cuenta la presencia de evaluación en el discurso de *Cosmopolitan*. En el capítulo 3 (véase apartado 3.2.2) hemos expuesto la propuesta de la teoría de la valoración (Martin & White, 2005), que desarrolla una serie de sistemas para analizar la presencia de evaluación en el texto escrito. Para nuestra propuesta de análisis vamos a tener en cuenta, por un lado, los parámetros que se relacionan con la presencia de actitud en el texto y que expresan juicios de valor, emociones y percepciones. Por otro lado, vamos a tener en cuenta la presencia de intensificación y estereotipación a través de los parámetros propuestos en el sistema de gradación. Consideramos que ambas herramientas son óptimas para poder detectar y analizar los adjetivos, adverbios, o expresiones del nivel léxico que expresan actitudes y juicios de valor, así como la intensidad con que se expresan algunas valoraciones asociadas a la identidad de la mujer en *Cosmopolitan*. Tener en cuenta estos valores nos permitirá observar el(los) catálogo(s) de atributos relacionados con las identidades de la mujer en *Cosmopolitan*.

Además de tener en cuenta el texto escrito, como ya exponemos en el capítulo 3, nos hemos propuesto analizar la presencia de valores, atributos, emociones, a través de los recursos visuales que componen el corpus seleccionado. De este modo, hemos optado por tener en cuenta la propuesta de Economou (2009) para el análisis de los recursos visuales, recurriendo a la adaptación del sistema de gradación para el análisis de los componentes visuales del discurso de *Cosmopolitan*: las fotografías, el color y la composición espacial. Así, podremos analizar de forma más sistemática la presencia de intensificación semántica expresada a través de los recursos visuales.

A continuación, recapitulando las propuestas teóricas anteriores, en la Tabla 2 presentamos, de forma concreta, las herramientas que vamos a adoptar para el análisis, a nivel microestructural, de los recursos presentes en el discurso multimodal de *Cosmopolitan*.

	VALORACIÓN	INTENSIFICACIÓN SEMÁNTICA
Texto escrito	Presencia de juicios de valor Apreciaciones físicas Afectividad	Intensificadores léxicos Expresiones intensificadoras
Recursos visuales	Expresividad facial y/o corporal Características estéticas (ropa, maquillaje)	Ángulos/enfoque de la cámara Repetición de elementos o colores Tamaños Relación proximidad-lejanía Distribución Contraste de color (colores brillantes/opacos)
Orquestación semiótica Relaciones intersemióticas que establecen significados en torno a la caracterización de la mujer	Relación texto-imagen Relación texto-color Presencia del color en los distintos recursos	

Tabla 2: Selección de herramientas para el análisis de los recursos semióticos discurso a nivel microestructural.

En la Tabla 2 presentamos de manera esquemática las herramientas de análisis que van a aportarnos información relevante y nos van a permitir analizar el conjunto de recursos que contribuyen a representar las identidades de la mujer en el corpus que hemos seleccionado. Del mismo modo, en los siguientes puntos enumeramos y desarrollamos las herramientas que hemos recogido anteriormente en la tabla:

- 1) La presencia de la actitud a través de los recursos semióticos puesto que nos proporciona información sobre cómo se caracteriza a la mujer en base a una serie de apreciaciones, atributos y/o juicios de valor tanto físicos como psíquicos a lo largo de las distintas secciones seleccionadas.

- 1.1)** Texto escrito. Para llevar a cabo el análisis de la presencia de valoración vamos a tener en cuenta la expresión de actitudes: afectividad, juicios de valor y apreciaciones físicas que se presentan a lo largo de los fragmentos de corpus seleccionados.
 - 1.2)** Recursos visuales. Para llevar a cabo el análisis de afectividad o apreciaciones físicas, vamos a tener en cuenta la expresividad facial o corporal que se presenta a través de las modelos en las fotografías, así como la caracterización estética relativa al vestuario y/o maquillaje.
- 2)** La presencia de intensificación semántica, que es un rasgo presente en los distintos recursos y que permite dar cuenta de cómo se intensifican ciertos rasgos de la mujer. La intensificación se observa especialmente en los recursos como el color o la imagen, aunque también se presenta en el texto escrito a través de expresiones y recursos léxicos.

 - 2.1)** Texto escrito. Vamos a tener en cuenta la presencia de intensificación a través de intensificadores léxicos y expresiones intensificadoras (metáforas, comparaciones, adjetivos o sustantivos que presentan intensificación, etc.).
 - 2.2)** Recursos visuales. Economou (2009) propone distintos parámetros para dar cuenta de la intensificación a través de los recursos visuales en el discurso multimodal: enfoque de la cámara, repetición de elementos o colores, presencia de distintos tamaños, relaciones de proximidad-lejanía, distribución de los elementos en la composición, contrastes de color, etc.
- 3)** La presencia de valoraciones, creencias o ideas relacionadas con la identidad de la mujer no se observan únicamente a través de los recursos de manera aislada y explícita, sino que se construyen a través de las relaciones intersemióticas. Vamos a considerar tres tipos de relaciones intersemióticas que contribuyen en la creación de significados, que en algunos casos se

presentan implícitos y presentan una potencialidad significativa en torno a las identidades de la mujer en el espacio multimodal:

3.1) Relaciones imagen-texto. En primer lugar, una de las relaciones fundamentales que podemos encontrar en el espacio multimodal de *Cosmopolitan*, es la relación existente entre los recursos visuales y el texto escrito. Destacamos, concretamente, la función referencial que tiene lugar en la relación imagen-texto en la que un elemento de la imagen, o la imagen en su totalidad, establece una relación de referencia con un elemento o idea presentes en el texto escrito. En este sentido, podemos observar cómo este tipo de relaciones conlleva a construir ciertas caracterizaciones, ideas, juicios de valor entorno a la mujer en el discurso de *Cosmopolitan*.



Fig. 4.1: Ejemplo extraído de la edición española de *Cosmopolitan* de 2014.

En la Fig. 4.1, podemos observar un ejemplo en el que la composición del espacio multimodal y, concretamente, la relación que se establece entre la valoración estética a través de la pregunta “¿me ves gorda?” y la mujer de la fotografía, lleva a vincular ambos elementos. Como consecuencia, se produce una asociación entre la apreciación física expresada en el texto y la caracterización visual concreta de la fotografía. De esta forma, en primera instancia, la asociación entre ambos recursos contribuye a crear una imagen de lo que es estar gorda en este discurso. Este tipo de relaciones, como veremos, junto con la presencia de significados valorativos nos van permitir interpretar los significados entorno a las identidades de la mujer en *Cosmopolitan*.

3.2) Relaciones texto-color. En segundo lugar, podemos observar cómo el texto puede presentar otros recursos visuales como el color, la tipografía o el tamaño. Estos recursos aportan información adicional al propio significado del texto. Así, como expone Economou (2009) en relación al uso del color, en muchos casos proporcionan intensificación semántica. De esta manera consideramos que el color y los contrastes que puede presentar ejercen una función relevante a la hora de expresar significados en el texto, como veremos en el capítulo 5.

En el ejemplo de la Fig. 4.2, observamos cómo la presencia del color negro expresa unas connotaciones concretas en el texto, fundamentalmente, en el título del artículo y la



palabra *love* que forma parte del nombre de la sección. Consideramos relevante destacar cómo la presencia del negro refuerza los significados expresados por el título, que trata de rupturas amorosas. Por tanto, el uso de este color adquiere una fuerte función simbólica al presentarse en la palabra *love* y, también, en el vestuario de la mujer que aparece en la imagen, intensificando las emociones negativas en la escena y contribuyendo a la presencia de cierto sarcasmo.

Fig. 4.2: ejemplo extraído de la edición estadounidense de *Cosmopolitan* de 2014.

3.3) Relaciones de cohesión. En tercer lugar, las relaciones de cohesión se pueden observar, por ejemplo, a través de la presencia de un mismo color en diferentes recursos de la composición. En este sentido, consideramos relevante destacar la función cohesiva del color en el discurso multimodal y, concretamente, en el discurso de *Cosmopolitan*, donde el color establece relaciones de cohesión entre los diferentes elementos. La presencia de un mismo color contribuye a establecer una atmósfera concreta (Painter, 2011) y, al mismo tiempo, produce ciertas asociaciones que crean significado, como hemos expuesto en el capítulo anterior (véase apartado 3.3). Como observamos en el ejemplo de la Fig. 4.3, la presencia del color fucsia en el nombre del color (al cual se le atribuye la característica de *salvaje*), en el atributo *rebelde* y en los labios de la modelo, establece una conexión entre los distintos elementos creando una asociación entre el color y un atributo de la personalidad de la mujer.

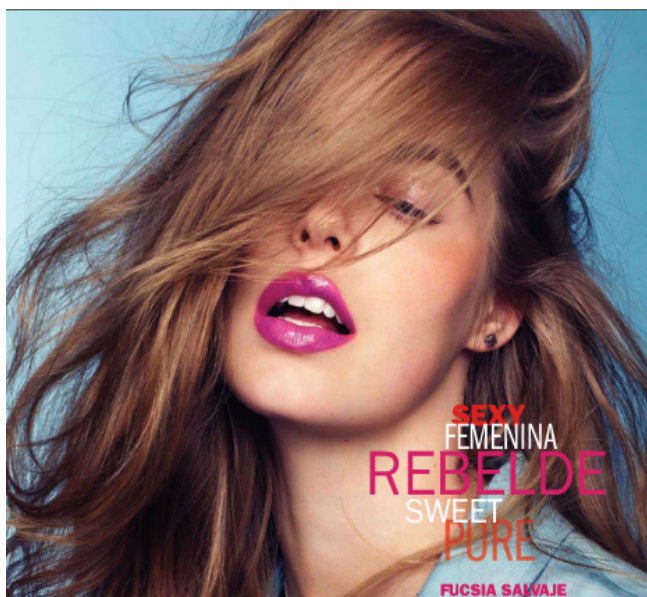


Fig. 4.3: ejemplo extraído de la edición española de *Cosmopolitan* de 2014.

Consideramos que los tres tipos de relaciones expuestos adquieren relevancia en el discurso de *Cosmopolitan* puesto que nos van a aportar las claves para analizar los mecanismos de creación de significados.

En definitiva, nuestra propuesta de análisis desde una perspectiva multimodal pretende dar cuenta de la importancia de las relaciones intersemióticas en la construcción de significados. La interpretación de la potencialidad significativa de dichos recursos va a depender, en la primera parte de esta tesis, del sistema de valores compartidos dentro del contexto sociocultural y reconocidos por la comunidad de práctica que rodea el discurso de *Cosmopolitan*. En este sentido, el elemento contextual va a ser esencial para llevar a cabo un análisis completo puesto que nos da las claves para interpretar los significados que se presentan en *Cosmopolitan* en torno a las identidades de la mujer.

Asimismo, en relación a la representación de las identidades de la mujer consideramos dos ideas fundamentales. Por un lado, la identidad se presenta vinculada al contexto sociocultural contemporáneo y cambiante. Por otro lado, su existencia, construcción y reconstrucción sólo puede darse en el espacio discursivo (Foucault, 2002 [1969]). En este sentido, consideramos que la complejidad de interpretar los significados en torno a la identidad de la mujer en el discurso multimodal es doble debido a que, por un lado, determinar en qué consiste la identidad es una cuestión compleja (véase Capítulo 1) y, por otro lado, adoptar una perspectiva crítica de género supone dar cuenta de cómo

el género es, al mismo tiempo, construido en el espacio de las revistas dirigidas a mujeres, es decir, es el resultado de un constructo social.

En este sentido, a continuación del análisis detallado de los recursos que configuran este discurso y establecen una serie de valoraciones en torno a la mujer, consideramos necesario llevar a cabo un análisis interpretativo y crítico adoptando una perspectiva de género (Cameron, 1998; Butler, 1999; Sunderland & Liosseliti, 2002) cuyas contribuciones (véase capítulo 1) nos van a permitir reflexionar acerca de las formas de representación de las identidades de la mujer en el discurso de *Cosmopolitan* en EEUU y España. Esta perspectiva nos aportará una mirada crítica sobre la configuración de la identidad de mujer y cómo ésta se origina y se transforma constantemente como un producto social (McConnell-Ginet y Eckert, 2003) a través del discurso. En este sentido, vamos a aportar nuestra interpretación y reflexión, desde un punto de vista crítico, sobre la función de las valoraciones expresadas a través de las relaciones intersemióticas en la creación de estereotipos de la mujer dentro del contexto sociocultural de las ediciones estadounidense y española de *Cosmopolitan*. Las conclusiones alcanzadas a través de esta fase de análisis crítico e interpretativo nos ofrecerán las respuestas a las preguntas de investigación que planteamos al inicio de esta tesis y, al mismo tiempo, nos darán las claves para confirmar o refutar nuestras hipótesis.

A continuación, el capítulo 5 va dedicado a aplicar las herramientas que hemos expuesto en este capítulo y que configuran nuestra propuesta para el análisis, desde una aproximación multimodal, de la representación de las identidades de la mujer en las ediciones estadounidense y española de *Cosmopolitan*.

Capítulo 5

Análisis de las identidades de la mujer a través de una aproximación multimodal de la revista *Cosmopolitan*

5. Análisis de las identidades de la mujer a través de una aproximación multimodal de la revista *Cosmopolitan*

En el capítulo 4 hemos expuesto los criterios de selección que nos han llevado a adoptar el discurso de *Cosmopolitan* como el marco discursivo de análisis en esta tesis. Además, hemos descrito la metodología teórica y los procedimientos de operacionalización para llevar a cabo la investigación que motiva esta tesis y que tiene como objetivo principal el análisis de la construcción de la identidad de la mujer en el marco discursivo multimodal de la revista *Cosmopolitan*. A continuación, en el apartado 5.1, vamos a proceder a un análisis a nivel macrodiscursivo que nos lleva a una mirada general de la estructura/marco discursivo en el que se sitúa *Cosmopolitan*. De este modo, adoptamos una visión global de los componentes que forman la estructura de la revista. Por otro lado, en el apartado 5.2, una vez establecido el análisis global de la estructura, nos centramos en el nivel microdiscursivo a través de la selección de artículos y reportajes concretos de ambas ediciones que contienen representaciones de la identidad de la mujer que promueve dicho discurso. El análisis a nivel microdiscursivo nos aportará una serie de conclusiones detalladas acerca de cómo se constituye a la mujer a través de *Cosmopolitan* y nos permitirá, por tanto, contestar a las preguntas de investigación y verificar o refutar las hipótesis que nos planteamos en esta investigación.

5.1 El marco de la revista *Cosmopolitan*. Análisis macrodiscursivo de las ediciones estadounidense y española de 2014

A continuación, vamos a realizar una descripción y un análisis macrodiscursivo de cada uno de los elementos que conforman las ediciones estadounidense y española de la revista *Cosmopolitan*, con el fin de establecer qué caracteriza el discurso de dicha revista. Este análisis nos va a permitir contestar a la segunda pregunta de investigación que nos planteamos en esta tesis doctoral: cómo se representan las identidades de la mujer contemporánea en las distintas secciones de las ediciones estadounidense y española de *Cosmopolitan*. De este modo, en este apartado vamos a seleccionar y describir los elementos principales de la revista: la portada, el índice de contenidos y las secciones que incluyen los contenidos de la revista.

5.1.1. La portada

En primer lugar, las portadas que se presentan, tanto en la edición española como en la estadounidense de *Cosmopolitan*, tienen unas características muy similares.

En ambas ediciones las portadas se componen, principalmente, por dos elementos esenciales. Por un lado, como elemento central, aparece siempre una mujer vinculada con el mundo del cine, la música o la moda. Estas mujeres, de entre 20 y 35 años, suelen ser iconos muy actuales en la temporada en la que se publica el número de la revista. Estas mujeres famosas, denominadas popularmente por los medios de comunicación como “celebrities”, son figuras modélicas para muchas jóvenes pues cumplen una serie de requisitos que se establecen en la sociedad contemporánea, y que son compartidos y aceptados como factores que justifican la fama y admiración del público femenino (y también masculino). Así, en algunas portadas podemos encontrar a Ariana Grande o Katy Perry, que aparece en ambas ediciones del mes de julio:



Fig. 5.1: Ejemplos de portadas de la revista *Cosmopolitan* en España y EEUU durante 2014.

Uno de los principales requisitos que componen la identidad de estas “celebrities” es la posesión de un conjunto de rasgos físicos que siguen los cánones de belleza contemporáneos y occidentales. En este sentido, y centrándonos en las dos ediciones que analizamos, podemos decir que en la edición española no siempre aparecen en portada

mujeres españolas, sino también de otras nacionalidades, sobre todo americanas. Aun así, en apenas ninguna ocasión aparece una mujer de otra etnia que no sea la blanca propia del mundo occidental.

En primer lugar, en cuanto a su complexión física, hacemos especial hincapié en la idea de que son un objetivo claro de deseo de los hombres, lo que hace que su constitución física sea todavía más admirada por las lectoras que las idolatran. Además, en segundo lugar, su forma de vestir sigue las tendencias marcadas por la moda, lo que las convierte en un estereotipo de mujer que parece activar ideas preconcebidas por las lectoras en cuanto al consumo de ropa y productos de marcas de prestigio, que suponen un coste elevado. Por último, las mujeres que suelen aparecer en este discurso vienen asociadas a un estilo de vida saludable, a la práctica de algún deporte o algún hábito alimenticio que supone un coste elevado y que “está de moda”.

En general, estas modelos, *celebrities*, *it girls* que aparecen en las portadas de *Cosmopolitan* son figuras femeninas que se presentan como modelos a imitar por las lectoras. Además, como hemos mencionado, son seguidas e idolatradas por una serie de características superficiales que las despoja casi por completo de lo que realmente hacen, de sus dedicaciones profesionales o de sus otros intereses más allá de la moda y los cuidados estéticos. Por tanto, el interés sobre ellas no se basa en sus inquietudes, sus méritos o en sus carreras profesionales sino en lo que llevarán el próximo otoño.

A continuación, vamos a describir cómo aparece la imagen de esta figura femenina en las portadas y dar cuenta de su relación con el resto de elementos que aparecen. En cada una de las imágenes, la postura de la figura central suele imitar el posado en una pasarela o mostrar una actitud sensual con la mirada dirigida al receptor que, en este caso, suelen ser las lectoras de la revista. Como podemos observar en las figuras anteriores (véase Fig.5.1), estas actitudes seductoras en las que, en ocasiones, se muestra parte del cuerpo semidesnudo, en algún caso podrían llegar a equipararse con las publicaciones de contenido erótico dirigidas a hombres. Si nos preguntamos por qué se muestra esto en *Cosmopolitan*, cuyo perfil de lectora suele ser una mujer joven y, principalmente heterosexual, la respuesta sería que las portadas y el uso de las imágenes de mujeres en *Cosmopolitan* actúan a modo de “espejo”. Así, la mujer presentada en las portadas de esta revista es un elemento muy llamativo que, en cierto modo, parece atraer a las mujeres lectoras que se identifican o quieren identificarse con la modelo.



Fig. 5.2: Portada de *Cosmopolitan* EEUU, junio de 2014.

En la Fig. 5.2, observamos otro ejemplo más de cómo las imágenes de las mujeres famosas en las portadas funcionan como reflejos ideales a los que algunas mujeres corrientes aspiran. Por tanto, ese ansia por conseguir la apariencia que brindan las figuras que posan en las portadas es, no sólo una estrategia de marketing sino también un mensaje claro con el que se pretende llamar la atención sobre las lectoras que tienen asumidos una serie de patrones estéticos sobre la identidad de la figura femenina.

Tras presentar la figura femenina, que aparece como elemento fundamental en todas las portadas de *Cosmopolitan*, vamos a dar cuenta del otro elemento principal que las compone: los titulares y su posición en las portadas. Los textos y palabras que aparecen hacen referencia a los títulos y subtítulos de las secciones de la revista, y suponen la presentación de los contenidos de una forma heterogénea, debido a la constante combinación de tipografías, colores y palabras que, además, van cambiando de un número a otro (véase Apéndice 1). El conjunto de estos elementos, presente de manera constante en la portada, nos proporciona una caracterización propia de la configuración del discurso de *Cosmopolitan*. Al mismo tiempo, dentro de esta caracterización, encontramos que hay notables diferencias entre la edición española y la estadounidense de la revista. Por ejemplo, una de las características que diferencia a ambas ediciones, y que expondremos a continuación, es la presencia de cierta agresividad visual, sobre todo a través del color, en las portadas y a lo largo de los contenidos de la edición estadounidense de *Cosmopolitan*.

En definitiva, destacamos que los distintos elementos que podemos encontrar y que muestran algunas diferencias entre ambas ediciones son: los colores, la tipografía, el uso de términos lingüísticos y la relación entre el texto y la imagen.

En primer lugar, el color en las portadas no es únicamente ornamental, sino que tiene una funcionalidad, de manera que su presencia sirve, en ocasiones, para añadir matices de significado, como la intensificación, en ciertas palabras. También es esencial el color de fondo que enmarca todos los elementos que configuran la portada, ya que aporta unidad al espacio. Hay múltiples estudios sobre la importancia y los efectos que el color tiene en nuestra percepción e interpretación de la realidad (Küppers, 1980; Itten, 1994; Koller, 2008; Painter, 2011). Aunque es complejo determinar hasta qué punto hay unanimidad a la hora de determinar los efectos psicológicos y fisiológicos exactos de cada color, podemos decir que los colores estimulan la vista y crean asociaciones cognitivas que guían nuestros pensamientos e ideas. Así, Küppers (1980) señala que el color sólo existe como impresión sensorial del contemplador; sólo nace cuando el color produce una sensación de color a través del órgano de la vista de un contemplador. Por su parte, Itten (1994) señala que no es sencillo determinar el significado de los colores de manera global, pues cada uno representa y adquiere significados a través de su interpretación en las diferentes culturas, pero insiste en su importancia y su influencia inequívoca ante nuestro estado psíquico. Por ejemplo, el uso insistente de ciertos colores como la gama de rojos y rosas que se observa en las portadas y en los contenidos de *Cosmopolitan*, como más adelante veremos, guía más o menos conscientemente a las lectoras a la interpretación de ciertos valores o sensaciones asociados a la mujer. Siguiendo las ideas expuestas por Koller (2008), el color rosa se instaura como una marca de género, es decir, supone un identificador del género femenino que conlleva, por tanto, una serie de convenciones estereotipadas y asociaciones culturales dentro de la sociedad contemporánea.

Las gamas de colores rojos y rosas que aparecen tanto en los fondos como en las palabras de las portadas, por un lado, suponen cierta identificación con la revista, cuyo color corporativo es el rosa fucsia y, por otro lado, muestran una identificación con lo femenino puesto que el rosa está marcado socio-culturalmente en las sociedades occidentales por asociarse a las mujeres (Koller, 2008). Si observamos con atención, la mayoría de las portadas de ambas ediciones presentan estos tonos, o bien en el título de la revista o bien en el fondo. Concretamente, se observa un predominio del rojo de manera más llamativa en las ediciones estadounidenses:



Fig. 5.3: Ejemplos de portadas de *Cosmopolitan* EEUU durante 2014.

Itten (1994) y Fisher (2001) plantean que el rojo se asocia a la sangre y, en este mismo sentido, se relaciona con la fertilidad de la mujer, la pasión y el amor sensual y, en sus tonos anaranjados, produce efectos de calidez. Exponen que el color rojo, en concreto, provoca una mayor atracción desde edades tempranas y, fisiológicamente, puede llegar a acelerar las pulsaciones del corazón. Por tanto, podríamos decir que el color rojo capta la atención del observador rápidamente y produce un mayor impacto emocional. Además de asociarse con la pasión, este color se asocia a la realeza y a la sangre, por tanto, en muchas culturas alrededor del mundo, se considera el color sagrado de la vida. Por otra parte, no hay que olvidar que su asociación con la pasión y con la

174

sangre lleva a relacionar este color con la lujuria y la criminalidad. Por ejemplo, si echamos una mirada al pasado, pensemos en la letra escarlata con la que los puritanos marcaban a las mujeres para castigarlas por un supuesto comportamiento amoral. Por tanto, el uso de este color viene asociado a la mujer, relacionándola con actos pasionales que, al mismo tiempo, eran interpretados como pecado sexual. Esta dicotomía pasión/pecado, que parece simbolizada por el rojo a lo largo de la historia se presenta en *Cosmopolitan*, no solo en la portada de la revista sino en su totalidad, con dos funcionalidades. Por un lado, como hemos comentado, viene asociado a la pasión, el amor y la nobleza, que son atributos y valores con connotaciones positivas. Por otro lado, se asocia a connotaciones negativas, puesto que hace referencia a la lujuria, la prohibición, etc., que parecen estar asociadas, en su mayoría, a la figura de la mujer. Por tanto, podríamos decir que la presencia intencionada de estos colores, tanto en los fondos como en el resto de componentes alrededor de la mujer, busca transgredir esos estereotipos negativos típicamente asociados a la mujer.

La presencia de esta gama de colores en *Cosmopolitan* es, sin duda, difícil de ignorar por cualquiera que observe una de sus portadas. Los colores rojizos, que casi siempre aparecen coloreando términos lingüísticos como *sexo*, *sexy* (en la edición española) o *sex*, *hot*, *heat* (en la edición estadounidense), se asocian a los significados de éstos, intensificándolos. En este sentido, desde un punto de vista multimodal, podríamos considerar que el color es un recurso de intensificación lingüística, un elemento más dentro del juego multimodal que colabora en la creación de significados y que guía hacia una determinada interpretación de las palabras, dotándolas de determinados matices.

En nuestra opinión, la presencia del rojo tiene una función claramente intensificadora que acompaña a la figura de la mujer en *Cosmopolitan*, sobre todo cuando se la asocia a temas de carácter sexual. Por ejemplo, la presencia de títulos en tonos rojos, como “BLOW YOUR MIND SEX!”, apoyan de forma clara esta idea. Desde el punto de vista del público que lee la revista, se produce una asociación entre el rojo y los elementos que construyen la identidad de la mujer en *Cosmopolitan*. De esta manera, se suelen presentar conceptos que hacen referencia a la *cosmogirl*, sus hábitos o gustos, en colores rojizos. Por ejemplo, en ambas ediciones, encontramos en las portadas términos como: *sol*, *pelo*, *sexy hair*, *girl*, *arriesga*, *nuevo*, *sex*, *sexy summer*, *fiesta*, *belleza*, etc. En las portadas predominan en color rojo aquellos elementos que hacen referencia a la esfera más íntima, sexual, de la mujer, así como conceptos asociados con su cuerpo como el

pelo o la belleza, en los que también aparece cierto matiz sensual, puesto que son artículos que tienen como objetivo presentar el cuerpo de la mujer para seducir. En este sentido, la presentación de los titulares con estas tonalidades nos anticipa que los temas de los que se va a hablar, ya sea sexualidad o consejos de belleza, van a estar marcados por un matiz sexual y en los que la identidad de la mujer va a relacionarse con su faceta más pasional.

Siguiendo la gama de rojos, y antes de continuar con la descripción del resto de elementos que configuran las portadas, debemos mencionar la presencia del color rosa. En ambas ediciones aparece el rosa en el título *Cosmopolitan* o coloreando otros elementos. Aunque se observan distintos tipos de rosa, sin duda el rosa fucsia es el color corporativo por excelencia. Como la asociación del rojo a la marca *Coca-Cola* o el verde a *Heineken*, nuestra asociación de *Cosmopolitan* con el rosa fucsia es unívoca e internacional. El color actúa claramente como símbolo corporativo, ayudando a envolver el “cosmoworld” en un discurso claramente reconocible.

Como hemos comentado, el color rosa también está asociado con el mundo femenino, pues es el color por excelencia de lo femenino. Las connotaciones que se derivan de este color relacionan la figura de la mujer con lo amable, lo inocente, y por supuesto, el amor. A lo largo de la historia, se ha identificado con el color de lo bello, lo selecto y lo ideal. Un claro ejemplo es la expresión ver “la vida de color de rosa” o las “novelas rosas”, que presentan connotaciones idílicas sobre una vida maravillosa o un amor ideal. Para Koller (2008), el rosa ha sido, tradicionalmente, el color que identifica al género femenino, al contrario que el azul, que identifica al género masculino. Esta idea binaria de colores ha sido alimentada a lo largo de la historia por la industria consumista de las sociedades occidentales. Además, expone que:

[...] pink is used ideationally to feminize texts and their referents and interpersonally to attract women’s attention. In this function, the color is reinforced through other visual and also verbal markers of femininity (Koller, 2008: 412).

Por tanto, la presencia del color, en este caso el rosa, aporta una serie de significados y establece asociaciones con otros elementos o conceptos abstractos. De este modo, tiene una función simbólica, como hemos comentado, a través de los ejemplos en los que se produce una asociación entre determinados productos y colores. Así, el papel simbólico del color activa una serie de asociaciones en el receptor, que lo interpreta

teniendo en cuenta sus conocimientos sobre la realidad y su contexto sociocultural. El rosa como color corporativo de *Cosmopolitan* funciona como un símbolo de asociación instantánea de lo que nos podemos encontrar en el interior de la revista, esto es, el mundo de la auténtica mujer, de la autenticidad femenina. Por tanto, ya desde el color del propio nombre, nos introducimos en el mundo amable, ideal e inalcanzable de la *cosmogirl*, lo que sitúa este concepto desde el principio como algo difícil de alcanzar.

Como conclusión, aunque en ambas portadas podemos observar una presencia importante del rosa y los tonos rojos, en la edición estadounidense vemos que aparece de una manera mucho más frecuente, que se caracteriza por una expresividad mucho más intensa y agresiva.

A continuación, tras describir la importancia del color en las portadas, presentamos otro de los elementos característicos que configura la portada: la tipografía. Consideramos que la tipografía tiene una gran relevancia dentro del discurso de los medios de comunicación, sobre todo aquellos dedicados al entretenimiento. Así, la tipografía es un recurso que va más allá de la simple ornamentación, ya que tiene una funcionalidad dentro del texto, aportándole significado:

[...] typographic iconicity is at play when typographic signifiers look like that which they signify- as, for instance, when the visual salience of majuscules is employed to signify the sonic salience of a ‘raised voice’ or ‘shouting’. In other cases, a different typeface may be employed iconically to signal ‘different text’, as when newspaper clipping or a recipe is inserted into the narrative. This visual signal obviously combines with wording and it is usually the latter mode that reveals to the reader exactly what kind of ‘different text’ we are dealing with (Norgaard, 2014: 477).

En este sentido, dentro de una perspectiva multimodal, consideramos la tipografía como un “modo”, uno de los componentes que colaboran en la construcción del significado del texto, al igual que el color.

Van Leeuwen (2006) sugiere una tipología en la que describe distintas características tipográficas, como el tamaño o el grosor. Así, distingue entre peso (si tiene más o menos grosor), expansión (si es estrecha o ancha), curvatura (rasgos angulosos o redondeados), orientación (si presenta una orientación más horizontal o vertical), etc. Esta serie de rasgos definidos por van Leeuwen son relevantes a la hora de analizar el discurso,

pues el uso de determinadas marcas tipográficas, por ejemplo, la *cursiva*, puede modificar el significado original de los términos lingüísticos.

La tipografía que presenta *Cosmopolitan* en ambas ediciones es muy variada. Centrándonos en las portadas, podemos observar que los títulos aparecen presentados con distintas tipografías y tamaños, creando un aspecto dinámico y desenfadado. La combinación de tipografías, al igual que el color, varían de una portada a otra. El título de la revista aparece siempre en la parte superior, centrado y con la misma tipografía en todas las ediciones. El color que predomina es el rosa fucsia, como hemos comentado, aunque a veces suele aparecer en otros colores.

Si tenemos en cuenta la tipología sugerida por van Leeuwen, observamos los distintos rasgos a lo largo de los títulos que aparecen en la portada. Por ejemplo, en la portada de Fig. 5.4, dejando de lado el uso del color, observamos que los titulares presentan determinadas palabras con una tipografía más grande y más gruesa que combina con otra más fina y menos llamativa. También se observa un juego entre las mayúsculas y minúsculas guiando la atención de las lectoras hacia las palabras más llamativas. Un ejemplo muy claro es el titular que aparece en la parte superior izquierda, solapándose con la modelo: “BLOW YOUR MIND SEX! Give and Get the Best Ever”. En este ejemplo se observa cómo las palabras “sex” y “blow” aparecen en mayúsculas con un mayor tamaño y un mayor grosor (además de coloreadas) presentando claramente una función intensificadora, que parece fingir un tono de voz elevado (Norgaard, 2014) sobre el significado de dichos conceptos.



Fig. 5.4. Portada de la revista *Cosmopolitan* (edición estadounidense), junio de 2014.

Si observamos las diferentes portadas, la mayoría de las palabras que aparecen intensificadas son, en el caso de la edición española: “orgasmo”, “fiesta”, “pasión”, “accesorios”, “style”, “moda”, “precios mini”, “street style”, “look”, “pelo sexy”, “sol”, “amor”, “sonríe”, “69”. Estos términos lingüísticos que aparecen aumentados a través de la tipografía hacen referencia a temas diversos como la belleza física, la moda o eventos emotivos o anímicos como la fiesta, las sonrisas o la pasión.

Por otro lado, en la edición estadounidense de *Cosmopolitan*, encontramos la presencia de términos como “epic sex”, “heat”, “blow sex”, “sex”, “fast”, “sexy summer nights”, “sex olympics”, “sex”, “fantasy”, “obsessed”, “sex moves”, “hot looks”, “hot sex tricks”, “heat”, “sex”, “party time”. En este caso podemos observar cómo las palabras que aparecen resaltadas con una tipografía aumentada o con el uso de mayúsculas, en su mayoría, hacen referencia a las relaciones sexuales o el mundo del sexo en general. Podríamos afirmar que la atracción sexual o física y los consejos sobre las relaciones íntimas son una constante en las portadas de la edición estadounidense. La presencia de los términos muestra un claro ejemplo de cómo se presentan los contenidos a través de las portadas, puesto que adelantan las líneas temáticas que sigue la revista y también los intereses destacados de ésta.

El uso consciente de una tipografía concreta en la que predomina el juego de tamaños y mayúsculas nos revela cuáles son los términos que se presentan constantemente a lo largo de las portadas y que sirven para introducir ese “cosmoworld” y los intereses de una auténtica *cosmogirl*. En definitiva, podemos observar cómo se produce una asociación entre las distintas variables tipográficas y la presencia de significados. Como hemos comentado, al observar las diferencias entre ambas ediciones con el uso de la tipografía, la presentación de los contenidos a través de la portada es algo distinto. Ambas ediciones siguen las mismas pautas convencionales de *Cosmopolitan*, que se basan en los pilares de la moda, la belleza, el sexo y la realización profesional o laboral de las mujeres. En cambio, su presentación en las portadas cambia notablemente. Por un lado, en la edición española encontramos una presentación más variada de temáticas: moda, “looks”, trabajo, trucos para ahorrar o ganar dinero, etc. Por otro lado, el sexo y los consejos de seducción y apariencia física son constantes en las portadas estadounidenses. A pesar de ello, en secciones posteriores veremos que en ambos casos las ediciones muestran contenidos que no sólo mencionan el sexo.

Otro de los elementos que podemos destacar, además de la presencia de colores, tipografías o palabras que aparecen de forma reiterativa, es la relevancia de la relación entre la configuración de los titulares dentro de la portada y la figura central de la modelo. La relación entre ambos elementos en la portada, en un primer momento, parece presentar una función de figura-fondo en la que el texto escrito es el fondo, mientras que la modelo destaca sobre el resto. Esta percepción se debe a la configuración de la portada, en la que el texto acompaña a la figura central, posicionándose alrededor de ésta: en el centro, la mitad inferior, la mitad superior o en los laterales. En este sentido, la modelo parece adquirir el mayor protagonismo, portando la principal carga significativa de lo que se pretende representar. En realidad, esta percepción es un primer supuesto que ponemos en cuestión debido a ciertas peculiaridades que se presentan en la portada en la relación de ambos elementos texto-imagen.

Desde nuestro punto de vista, los titulares pueden aparecer situados en dos planos, de forma que, o bien adoptan una posición en la que sobresalen, por ejemplo, cuando aparecen superpuestos sobre la figura de la modelo, o bien se sitúan detrás de ésta a modo de fondo. En el primer caso, suelen adquirir un mayor protagonismo significativo, como se muestra en el ejemplo de la portada de enero 2014, en la que los titulares se presentan delante de la modelo, llamando la atención por encima de ésta.



Fig. 5.5: Portada de la revista *Cosmopolitan* (edición estadounidense), enero de 2014.

Un ejemplo del caso contrario es la posición que adopta siempre el nombre de la revista *Cosmopolitan*, situándose al fondo, normalmente ocupando la parte de detrás de la cabeza de la modelo que sobresale. Desde el punto de vista multimodal, la superposición o no de la figura central (o del texto, según se mire) en las portadas presenta una relación de figura-fondo entre ambos elementos en la que no se ve de forma clara cuál de los dos tiene mayor carga comunicativa o si, en realidad, realizan una función complementaria de significado.

Las mujeres que se presentan siempre aparecen sonriendo o con gestos que invitan a la seducción. Muestran una actitud festiva, dinámica y feliz. Por otra parte, generalmente los titulares que rodean a estas mujeres en la portada de ambas ediciones son consejos: “101 ideas para un pelo sexy”, “extra moda, “precios mini”, “Las nuevas reglas del sexo”, “intensifica tu pasión”, “arriesga y triunfa”, “Hot summer sex tricks”, “flat abs fast sexy”, “turn up the heat!”, “we’re obsessed!”, “it’s party time!”, “sex up your holiday”, “sex olympics”. Como hemos comentado anteriormente, las diferencias entre ambas ediciones están bastante claras en cuanto a la presentación de los temas. Por un lado, tenemos en la edición española consejos sobre temas un poco más variados, que hacen referencia a las tendencias de moda, consejos sobre cómo peinarse o ahorrar dinero.

En cambio, en la edición estadounidense, los consejos se focalizan, casi por completo, en las relaciones sexuales o en el rol sexual que debe desempeñar la mujer.

En este sentido, se podría justificar la pose de la modelo, que transmite sensualidad y una actitud predominantemente seductora y agresiva en el caso de *Cosmopolitan* de EEUU, mientras que en España esta actitud seductora tiene un matiz más desenfadado y menos agresivo. La intensa sexualidad que desprende la modelo en las portadas de la edición estadounidense viene acompañada siempre de títulos que presentan una clara predilección por los contenidos de tipo sexual. De esta manera, ambos elementos en las portadas estadounidenses juegan a la vez en la construcción del rol sexual de la mujer según *Cosmopolitan*, de sus inquietudes, dudas y preferencias.

Otra de las características más llamativas de estas portadas, que surge de la relación entre la imagen y el texto, y que refleja una clara asociación entre el rol de la mujer y el sexo, es la presencia de titulares referidos a consejos y trucos sobre relaciones íntimas y heterosexuales en la parte superior izquierda de la portada. Estos titulares siempre presentan el término “sexo” o *sexy* en inglés (“sex”, “sexy”), en mayúsculas y colores que resaltan de forma clara en el fondo de la portada. La peculiaridad de estos titulares es que suelen situarse a la altura del rostro de las mujeres, como observamos en la Fig. 5.6, de manera que crea un impacto (que puede resultar incluso agresivo) en la atención de las lectoras.

(2)



Fig. 5.6: Portada de la revista *Cosmopolitan* (edición estadounidense), agosto de 2014.

Consideramos que este elemento, dentro de la configuración de la portada, tiene una carga de agresividad importante que impacta de manera directa en el espectador. La posición de estos titulares, como se observa en la figura, establece una relación referencial entre lo que se lee y lo que se ve, de manera que se asocia a la modelo que aparece con lo que se está leyendo al mismo tiempo (1). Además, la presencia del texto alrededor de la imagen produce un efecto de delimitación de la figura femenina que parece mostrar el “aprimonamiento” de ésta por parte del texto. En este sentido, la figura queda delimitada de forma simbólica a través de las palabras que la rodean (2).

Además de la relación entre texto e imagen, los titulares también pueden presentar relaciones entre ellos a través de la combinación de distintos colores, tamaños, tipografías, etc., que parecen producir relaciones asociativas según su distribución. Por ejemplo, como indican las flechas en Fig. 5.7, la distribución y las combinaciones de negro y rojo de los titulares “Hot sex”, a la izquierda, y “Get it girl!” a la derecha, parecen dibujar una línea perpendicular que los asocia.



Fig. 5.7: Portadas de la revista *Cosmopolitan* (edición estadounidense), agosto y abril de 2014

De la misma manera, en el otro ejemplo de la Fig.5.7 se presenta otra asociación entre colores y tipografías en los titulares. Los términos “sex”, “ass” y “butt” que aparecen distribuidos en diferentes partes alrededor de la figura, parecen mostrar cierta relación entre ellos:



Fig. 5.8: Portadas de la revista *Cosmopolitan* edición estadounidense de noviembre y española de mayo, 2014.

En las imágenes de la Fig. 5.8, observamos otros ejemplos en los que se establecen asociaciones de significado entre los titulares a través de la presencia de las mismas tonalidades. En general, las asociaciones semánticas entre ciertos conceptos debido a la presencia de algunos recursos presentes de manera reiterada en las portadas de ambas ediciones. Consideramos que es un rasgo característico a tener en cuenta en el discurso de *Cosmopolitan*, desde el punto de vista multimodal, y que se relaciona directamente con la construcción de las identidades femeninas que se presentan en las fotografías, ya que suelen aparecer siempre alrededor de la *cosmogirl*, definiendo o presentando ideas sobre sus preferencias, deseos, etc. Por tanto, vamos a tener en cuenta la presencia de estas características en la portada como precedente claro de lo que vamos a encontrar en el interior de la revista y que vamos a reflejar en nuestro análisis a nivel microestructural (véase apartado 5.2).

En definitiva, si observamos las portadas de ambas ediciones, en la estadounidense es más frecuente encontrar elementos relacionados con la sexualidad. En esta edición no sólo aparecen en los titulares de las portadas referidos a artículos sobre sexualidad, sino que podemos encontrar referencias a temas de sexo en titulares sobre tendencias de moda. Por ejemplo, se presentan títulos como: “Sexy fashion under \$50”, “Hot looks under \$50”, etc. Estos ejemplos nos muestran cierta intención de relacionar elementos que pertenecen al ámbito de la belleza con significados sexuales o eróticos. Más adelante, observaremos cómo se presenta esta característica en el interior de las secciones de la revista y daremos cuenta de cuál es su aportación en la construcción de la identidad de la *cosmogirl*.

Tras realizar la descripción de la portada, en la que hemos visto cómo múltiples elementos se combinan, creando una composición bastante heterogénea con diferencias entre las ediciones estadounidense y española, vamos a pasar a centrar el análisis macroestructural al contenido de la revista. En general, una de las peculiaridades que vamos a encontrar es la falta de homogeneidad que ya se muestra a través de los componentes que configuran la portada, y que se va a extender a los contenidos de la revista, como veremos a continuación a través del índice, el editorial y las secciones de la revista.

5.1.2 El cuerpo de la revista. Las secciones que componen las ediciones de Estados Unidos y España.

En el presente apartado vamos a describir los componentes de las ediciones estadounidense y española con el fin de obtener una visión general de los elementos que caracterizan este discurso: el índice, el editorial y los contenidos propios de ambas ediciones.

5.1.2.1 El índice

El índice de la revista presenta una enumeración de las secciones que conforman el cuerpo de la revista, y en las que se presentan los artículos, entrevistas, reportajes, tests y, también, los anuncios publicitarios. Como expondremos a continuación, dentro de los nombres de las secciones o bien se repiten o bien varían de número en número. Al mismo tiempo, estas diferencias en los titulares también se presentan en cada una de las ediciones.

A nivel macrodiscursivo, podemos observar cómo los contenidos dentro del cuerpo de ambas ediciones están formados por un conjunto de distintos elementos y secciones. Los elementos más característicos que nos vamos a encontrar en el índice son: el color y la tipografía, el uso del lenguaje y los idiomas, y la heterogeneidad en la presentación de los títulos.

En primer lugar, la presencia del color en los contenidos de la revista se caracteriza por distintos aspectos. En los índices de ambas ediciones observamos que los colores que se presentan en los títulos de las distintas secciones van variando en los distintos números mensuales. Normalmente, se presentan combinaciones de colores que, en muchos casos son bicolor: rosa y blanco, amarillo y azul, etc. En algunos casos, se presenta el índice en una sola gama de colores. Aparte de la presencia del rosa fucsia corporativo, no hay una especial presencia de un tipo de color en particular de manera que, de forma aparente, no consideramos que haya un propósito específico en la elección de un color u otro.

Otra característica notable en referencia al color es que su presencia en el titular del índice no se corresponde con el de la propia sección. Por ejemplo, en el número de 186

junio 2014 de la edición española se presenta la sección *BodyLove* en el índice en color rosa, mientras que en el cuerpo de la revista combina los colores rojo (*body*) y azul (*love*).



Fig. 5.9: índice de la revista *Cosmopolitan* (izq.) y sección BODY LOVE (dcha.), junio de 2014.

Por tanto, consideramos que la presencia del color en el índice no sigue patrones especialmente rigurosos que puedan aportar matices significativos para el análisis de este discurso.

En segundo lugar, la tipografía se presenta de forma más unificada en el índice que en la portada. Con algunas excepciones, en general, las secciones y artículos de la revista presentan unos rasgos tipográficos uniformes, dotando el listado de contenidos de una mayor sensación de unidad. La sensación de armonía en los índices también se observa por la colocación de las distintas secciones que suele seguir un determinado patrón.



Fig. 5.10: índices de la revista *Cosmopolitan* (de arriba a abajo) España de septiembre y *Cosmopolitan* EEUU de febrero.

Como se observa en los ejemplos de la Fig. 5.10, la configuración de las páginas en las que aparecen los índices sigue un mismo diseño. Siempre aparece la presentación de las secciones dividida en dos páginas. De forma intercalada se presentan dos páginas más en las que aparece un anuncio, que ocupa todo el espacio.

La maquetación de las distintas secciones se suele presentar siempre de la misma manera dentro del índice. Por ejemplo, en la edición española, la sección HISTORIAS DE PORTADA aparece siempre en una columna coloreada en el margen derecho de la primera página del índice. Por otro lado, en la edición estadounidense aparece COVER STORIES en una columna, pero en el margen izquierdo y también en la primera página del índice.

En cuanto a la presencia de anuncios publicitarios, podemos observar que no sólo aparecen intercalados entre las páginas del índice, sino que también, en éstas, hay productos que se presentan entre las columnas de las secciones. Como exponemos en esta tesis doctoral, la publicidad es un elemento muy importante en el discurso de las revistas femeninas y, por tanto, lo consideraremos más adelante para el análisis del discurso de *Cosmopolitan*.

Siguiendo con la descripción de los elementos que aparecen en el índice, la presencia de los términos lingüísticos y el idioma son dos características relevantes que debemos considerar. Desde la portada observamos cómo los términos que aparecen en los titulares de los contenidos tienen ciertas características, como por ejemplo un predominio de palabras que hacen referencia a conceptos relacionados con el sexo y las partes del cuerpo de la mujer.

Los nombres de las secciones de contenidos también presentan unas características similares ya que siguen asociándose al sexo y el cuerpo. Por un lado, en la edición española podemos encontrar secciones como: *Belleza*, *Bodylove*, *Fashion&shopping*, *Mantropology*, *Amor sexo & otras cosas*, etc. Por otro lado, la *Cosmopolitan* estadounidense incluye secciones como: *Fun fearless beauty*, *Love lust & other stuff*, *Hot & healthy*, *Fun fearless game plan*, etc. Como podemos observar en los títulos, aparecen de forma reiterada los temas propios de este discurso: belleza, sexo, moda. Consideramos relevante la presentación de las secciones en las que se combinan dos conceptos o temáticas como la sección: *Bodylove*, *Love lust & other things* o *Hot & healthy*. Más adelante, en la descripción del interior de las secciones, observaremos cómo se presentan estos conceptos, combinándose dentro de los artículos y creando asociaciones, unos con otros. Por ejemplo, es interesante observar que una sección presente la asociación de temáticas referidas a la salud femenina, por un lado, y al sexo, por otro, como ocurre en *Hot & healthy*.

Además de la presentación de temáticas, consideramos relevante mencionar la inclusión de una multitud de anglicismos en la edición española. Diversos autores han tenido en cuenta cómo cada vez es más frecuente el uso de anglicismos en discursos relacionados, sobre todo, con la moda (Rivière, 1996, Montoya, 2001; Estornell, 2012; Fernández Martínez, 2016). En el caso del discurso de *Cosmopolitan*, estos términos van a estar presentes de forma constante a lo largo de la revista. El uso de este recurso lingüístico se entiende como un elemento más dentro de las estrategias de marketing utilizadas por los medios de comunicación. Para Fernández Martínez (2016: 335): “el factor socio-económico se posiciona como elemento fundamental que motiva tanto las decisiones lingüísticas como la evolución y el cambio en la moda.” Según Estornell (2012) hay ciertas combinaciones que resultan en unidades de formación híbrida al combinar el español con anglicismos. En estos términos híbridos, el anglicismo aparece con formas patrimoniales del tipo “beautytendencias”, por ejemplo. En este sentido, en *Cosmopolitan* España los anglicismos son un elemento muy característico. Las palabras *love, body, health, hot, cool, etc.*, aparecen presentando distintas combinaciones inglés-español, convirtiéndose en una característica bastante recurrente en este discurso: *belleza news, pelo cool, etc.*

Además, el elemento tipográfico también tiene su papel en este tipo de términos, apareciendo de forma muy aleatoria. Así, en algunos casos observamos que los anglicismos aparecen entre comillas, en cursiva o sin ninguna marca tipográfica. Según Estornell (2012:104), esta inestabilidad se debe a “la práctica inconstante y, en general, anormativa, que se da en estas revistas a la hora de presentar formalmente los neologismos, las creaciones esporádicas o los préstamos.” Por tanto, podríamos concluir que el uso de la tipografía nos muestra la falta de rigurosidad en la redacción del discurso de la revista *Cosmopolitan*.

Por otra parte, desde el punto de vista semántico, el significado de este tipo de términos depende de las competencias lingüísticas de las lectoras. Se da por hecho que las lectoras conocen el idioma inglés o están familiarizadas con éste, lo que lleva a confusiones o a la comprensión parcial de lo que se quiere transmitir. Estos supuestos acerca del conocimiento lingüístico por parte de las lectoras se podrían interpretar como un factor determinante a la hora de definir qué tipo de receptor se pretende que lea *Cosmopolitan*. No es sólo una simple cuestión de estilo, sino también un recurso de marketing que establece cierta distancia entre el discurso de *Cosmopolitan* y las lectoras.

De este modo, el uso de términos específicos sobre moda o belleza, así como nombres de marcas inglesas, para exponer los gustos o las aficiones de la *cosmogirl*, sirve como estrategia para idealizar el estilo de vida de la chica cosmo. El efecto de lejanía entre los atributos que configuran la identidad de la *cosmogirl* y las lectoras es determinante para la idealización de esta figura cuyas dotes parecen resultar inalcanzables y a la vez seductoras.

5.1.2.2. El Editorial

Tras presentar el índice de las ediciones estadounidense y española de *Cosmopolitan*, el siguiente elemento que aparece, dejando de lado las páginas de publicidad que comentaremos más adelante, es el editorial. Las editoras jefe de los ejemplares que analizamos en esta tesis son Johanna Coles y Lala Herrero. En estas ediciones, dedican una página que expone y argumenta distintos temas, mostrando la “filosofía” de *Cosmopolitan*. Esta ideología desvela su interés por la situación y aspiraciones de las mujeres, casi siempre desde un punto de vista superficial.

Los editoriales muestran distintas características tanto en el contenido como en su composición visual, en los que observamos similitudes y diferencias en ambas ediciones. Por un lado, se asemejan porque ocupan una o dos páginas e incluyen fotografías de las editoras jefe y, en ocasiones, del equipo de redacción. Ambas aparecen firmadas, ya que es una de las características esenciales del género discursivo del editorial y los contenidos que presentan, como hemos comentado, hacen referencia a la “filosofía” *Cosmopolitan*. Por otro lado, presentan ciertas diferencias. La edición española encabeza los editoriales siempre con un título a modo de saludo: *Hola*; en cambio, la estadounidense presenta sus editoriales con frases de motivación: *Get the life you want*, *Love yourself!*, *Cosmo live!*, *Get fitter faster*. A continuación, mostramos un ejemplo de cada una de las ediciones:



Fig. 5.11: editoriales de la revista *Cosmopolitan* de la edición estadounidense de noviembre (izq.) y la edición española de agosto (dcha.), 2014.

En cuanto a su contenido, suelen introducir temas que se relacionan con el equipo editorial de *Cosmopolitan*, y sus logros en el mundo de las revistas de moda, etc. Otros de los temas que se suelen tratar es la presentación de contenidos relacionados con el mes en el que se publican: qué tendencias de moda se van a seguir en los meses de verano, las reflexiones sobre las relaciones de pareja y el amor a raíz de San Valentín en el mes de febrero, o la importancia por “recuperar la figura” después de las fiestas en el número de enero son algunos de los temas que plantean las editoras jefe en los editoriales. En ocasiones, las editoras reflexionan sobre la condición social de la mujer contemporánea, sus derechos en el ámbito laboral o en sus relaciones de pareja. También tratan temas como la importancia de la belleza del cuerpo y su relación con la salud, o la denuncia de situaciones reales conflictivas para la mujer, como los abusos, etc. Por tanto, el editorial también tiene la función de denuncia de casos en los que las mujeres sufren discriminaciones o se les priva de algún derecho y, en este sentido, sirven de llamada a las lectoras a opinar y denunciar en las redes sociales y a apoyar las campañas de defensa de su rol en la sociedad.

Las ideas y argumentos sobre las mujeres que aparecen reflejados en el editorial se generalizan, dando por hecho que las lectoras los aceptan. Por ejemplo, en el mes de abril de 2014, la editora de la edición española de *Cosmopolitan*, Lala Herrero, presenta las siguientes ideas sobre la figura de la *cosmogirl*:

Cosmo somos todas y este número de abril lo demuestra. Hablamos en él de chicas con curvas y orgullosas de tenerlas, chicas con gafas, chicas con amores políticamente incorrectos, chicas a las que les gustan otras chicas, chicas que no tiene ni idea de cómo limpiar y chicas que son unas cracks en cuidarse.

Como se observa en este fragmento, la editora presenta la idea de una *cosmogirl* en la que se ven implicadas distintas identidades. Este concepto de mujer, que a la vez se identifica con distintos roles, muestra cómo la identidad de la *cosmogirl* es cambiante y ambivalente. Las ideas que se presentan en este fragmento, al igual que en los demás editoriales, tratan de englobar y de hacer referencia a distintos modelos de mujeres, clasificándolas con distintos roles, pero, al mismo tiempo, englobándolas dentro de un tipo: la mujer que *Cosmopolitan* construye. “*Cosmo* somos todas”, así lo afirma la editora, lanzando al aire una afirmación que pretende ser entendida como universal.

El concepto de “*Cosmo*” como seña de identidad que engloba una idea concreta de mujeres y, por extensión, pretende englobar a las lectoras, construye ese “*cosmoworld*” en el que confluyen unas características concretas. Como observaremos en los contenidos de la revista, se presentan una serie de elementos referidos al estilo de vida, gustos, percepción de la realidad, ideologías, etc., que se ponen en relación a través del eje de la figura de la *cosmogirl*. Las lectoras habituales de la revista se convierten así en receptoras de una serie de conceptos sobre el cuerpo, el pensamiento y el estilo de vida de la mujer que son compartidos en el discurso de *Cosmopolitan*, creando así un sentido de unidad, una comunidad de práctica. Este concepto de comunidades de práctica (Wenger, 1999) trata de explicar la construcción de la identidad del individuo a través de una serie de conocimientos y prácticas compartidas (véase capítulo 1):

There is a profound connection between identity and practice. Developing a practice requires the formation of a community whose members can engage with one another and thus acknowledge each other as participants. As a consequence, practice entails the negotiation of ways of being a person in that context. [...] Our practices deal with the

profound issue of how to be a human being. In this sense, the formation of a community of practice is also the negotiation of identities (Wenger, 1999: 149).

En este sentido, el discurso de *Cosmopolitan* podría entenderse como un “manual” de prácticas que debe cumplir la mujer que quiera identificarse como “chica cosmo”, teniendo en cuenta de que en esta versión de identidad de mujer confluyen distintas identidades modélicas: la amante apasionada, la ejecutiva agresiva, la dulce compañera, la amiga juerguista, etc. La presentación de estas identidades tiene lugar sobre un contexto formado por distintos rituales de cuidados de belleza, compras y ocio que suponen una serie de prácticas que “deben” ser compartidas por las lectoras. Como veremos, esta idea aparece constantemente a lo largo de los contenidos de *Cosmopolitan*.

A continuación, tras presentar la configuración del editorial, vamos a dar paso a la descripción de las distintas secciones que componen la revista. Como hemos comentado anteriormente, se presentan de forma heterogénea en ambas ediciones. En algunos casos vamos a encontrar secciones que aparecen de manera fija, y en otros casos vamos a dar cuenta de cómo algunas secciones no van a aparecer o van a aparecer con un nombre que presenta alguna modificación. En los siguientes apartados veremos cómo esta presentación heterogénea de las secciones afecta a su contenido y, también, hasta qué punto condiciona la presencia o ausencia de determinados temas en las ediciones de las revistas. Estas características nos aportarán una panorámica sobre los temas y visiones sobre la realidad se consideran más relevantes en *Cosmopolitan* a la hora de hablar de la identidad de la mujer, y cómo, a su vez, ésta se representa a través de los temas tratados en las dos ediciones.

5.1.2.3. Los contenidos de *Cosmopolitan*

En esta sección vamos a describir los contenidos de las dos ediciones que son objeto de estudio de esta tesis. A continuación, presentaremos cómo se desarrolla y de qué trata cada una de las secciones que hemos mostrado anteriormente en los índices. Los contenidos que conforman el discurso de *Cosmopolitan* tienen una naturaleza muy diversa. Podemos encontrar secciones con extensiones muy dispares, la inclusión de test, juegos, artículos, reportajes, etc., que resultan en un conglomerado de diversos temas, enfoques e ideas expresados a través de formatos muy distintos. Además, como veremos,

sigue presente la inclusión de anuncios publicitarios que se intercalan y fusionan entre las secciones de manera constante, formando parte del propio discurso de la revista.

En definitiva, en la descripción de los contenidos vamos a tener en cuenta, a grandes rasgos, diversos factores como el número, frecuencia de aparición y extensión de las secciones, y la correspondencia entre el título de las secciones y su relación con los contenidos que incluyen: las imágenes, el uso del color y la tipografía, las expresiones lingüísticas, y la presencia de publicidad.

5.1.2.3.1 Los contenidos de *Cosmopolitan* EEUU

En primer lugar, vamos a describir los contenidos y temas que se presentan en la edición estadounidense de la revista *Cosmopolitan* durante el año 2014. En primera instancia, debemos considerar que la extensión de las secciones en la edición estadounidense de *Cosmopolitan* es, en general, superior a las secciones de la edición española. Muchos de los números de *Cosmopolitan* EEUU suelen incorporar hasta 12 secciones. Además, una cuestión característica acerca del nombre de las secciones en esta edición, como hemos comentado en el apartado relativo al índice (véase 5.1.2.1), es que el nombre de muchas de ellas hace referencia al lema de *Cosmopolitan*, “Fun Fearless Female”, adaptándolo según los contenidos de las distintas secciones. Los tres términos que forman este eslogan describen tres rasgos de la identidad de la *cosmogirl*, como comentamos en el capítulo 4: *fun* presenta su dimensión alegre, divertida, positiva; *fearless* la dota de una personalidad apasionada, sin miedos, con valor y exitosa; y, por último, *female* hace referencia a las características que la configuran como mujer.

En la edición estadounidense, por tanto, podemos encontrar secciones tituladas FUN FEARLESS WORK & NEWS, FUN FEARLESS BEAUTY o FUN FEARLESS SHOPPING. El eslogan (“Fun Fearless Female”) presenta temas que, en principio, parecen distintos: trabajo, belleza, compras, amor, etc. Así, en las secciones con este título, el término *female* es sustituido por otro que actúa como una palabra clave dándonos la pista sobre el tema del que se va a hablar en la sección correspondiente. Este tipo de configuración de secciones se observa en el índice del mes de abril de 2014 que presentamos en la fig. 5.12. Los temas que aparecen, *celebs*, *beauty*, *game plan*, *life*, *shopping*, *confessions*, etc., representan diferentes núcleos de interés para las lectoras y que son adoptados y presentados, configurando un conjunto de características propias de *Cosmopolitan*.

Además, se podría interpretar que la presentación de estos temas bajo este lema (“Fun fearless females”) da a entender a las lectoras que las cuestiones sobre belleza, moda, estilo de vida, etc., que contiene la revista son propias y exclusivas de *Cosmopolitan*. Por ejemplo, las secciones destinadas al tema de la belleza, los productos que sugieren comprar o los consejos que proponen pueden relacionarse, a través de este discurso, con un tipo de belleza específica, la belleza de la *cosmogirl*. En este sentido, podemos considerar que hay una estrategia de marketing a través de la cual se presentan ciertos productos (como productos de belleza) bajo la garantía de exclusividad de *Cosmopolitan*. En este sentido, como afirman Cristófol y Méndiz (2015):

[...] las revistas de alta gama se han convertido en medios esenciales para el sistema de la moda... Estas publicaciones se constituyen como iconos, como marcas de alto contenido simbólico que operan en interacción con las marcas de la industria de la moda (Cristófol y Méndiz, 2015: 21).



Fig. 5.12: índice de *Cosmopolitan*, abril 2014 (edición estadounidense).

En el espacio COVER STORIES, *Cosmopolitan* presenta los artículos, apartados y reportajes que aparecen anunciados en la portada. Como ya hemos comentado en la descripción de las portadas (véase 5.1.1), podemos encontrar distintos temas, como moda (“Hot looks under 50\$”, “Sexy fashion under \$70”), consejos de belleza y cuidado corporal (“Sweatproof makeup”, “Turn up the heat”) y artículos sobre cuestiones referidas al estilo de vida y el ocio (“Is your phone ruining your love life?”, “Cosmo

careers”), además de otros temas variados entre los que destacan las entrevistas a las famosas que aparecen en portada como Megan Fox, Katy Perry, Lauren Conrad, etc. Por tanto, podríamos considerar esta sección como una selección de distintos apartados que representan los contenidos que vamos a encontrar en la revista. En este sentido, si comparamos los contenidos y el título de esta edición con los contenidos de *Cosmopolitan* España en 2014, podríamos considerar que COVER STORIES se relaciona con la sección española HISTORIAS DE PORTADA, tanto por la presentación de sus contenidos como por el título, que aparece traducido literalmente del inglés.

La siguiente sección que encontramos en *Cosmopolitan* EEUU es FUN FEARLESS GAME PLAN. La aparición de los términos *Game* y *Plan* en el título de esta sección no concreta de forma clara de qué temas va a tratar. FUN FEARLESS GAME PLAN es la sección más breve de esta edición, pues se compone de dos apartados, también muy breves, que suelen ser fijos, aunque varían ligeramente en el título: “Cosmo vibes” y “Things to do this month”. “Cosmo vibes” suele ocupar una cara de página y presenta las tendencias de moda según el criterio de la revista. Como observamos en el siguiente ejemplo se compone, fundamentalmente, de dos elementos: distintas imágenes de artículos y productos relacionados con la moda como ropa y complementos, y la aparición de citas de autoridad por parte de las editoras expertas en estilismo que comentan la relevancia de estos artículos en el mundo de la moda.



Fig. 5.13: apartado “Cosmo vibes” en *Cosmopolitan*, abril 2014 (edición estadounidense).

En este apartado nos parece interesante señalar cómo las prendas de ropa y los accesorios que aparecen presentan la marca, la página web donde encontrarlos y su precio. El precio suele ser elevado y, en este sentido, como también ocurre en la edición española, encontramos cierta tendencia a presentar un tipo de consumo que no está al alcance de todo el público en general. La presentación de este tipo de artículos, al igual que pasa con los planes de ocio que se presentan en la sección LIVING de la edición española, se relaciona con un poder adquisitivo medio-alto y que parece contradecir el objetivo de otros apartados en los que se propone un consumo con precios más accesibles: “Hot looks under \$50”. Este aspecto posiciona el discurso de la revista en un cierto nivel de prestigio y exclusividad.

Además, la presencia de las opiniones y comentarios de las expertas editoras y directoras de moda (como se observa en la fig. 5.13) apoya y justifica la aparición y elección de estos productos de moda: “Ostwald Helgason are masters of color and prints. Excited to add their spring shoes for Aldo to my collection” (Nicole Fineo, Associate Accessories Editor). En este ejemplo se expone de forma clara la opinión positiva de las editoras hacia una marca de zapatos. Además, no sólo presenta una opinión sino su interés en adquirirlos.

Un caso similar ocurre con el siguiente apartado de FUN FEARLESS GAME PLAN: “Things to do this month”. El título de este apartado varía en los diferentes números según la cantidad de planes propuestos: *9 things*, *7 things*, etc. En él se presentan distintas actividades que, según *Cosmopolitan*, se deben realizar durante ese mes. Los planes pueden ir desde comprarse alguna prenda característica para una época del año concreta, por ejemplo un pijama navideño en diciembre, como ir a ver una película de estreno.

Otra de las secciones que podemos leer en la edición estadounidense es la sección FUN FEARLESS CONFESSIONS, que incluye dos apartados: “Confessions” y “Worst dates ever!”. Ambos apartados presentan testimonios de lectoras (y algunos lectores) que exponen situaciones o anécdotas entendidas como vergonzosas, tanto en público como con otras personas. En algunas ocasiones incluyen también la anécdota de una famosa (véase la fig. 5.14).



Fig. 5.14: apartado “Confessions” en *Cosmopolitan*, diciembre 2014 (edición estadounidense).

El apartado de “Worst dates ever!” (véase la fig. 5.15) es similar al anterior pero, en este caso, se centra en contar anécdotas divertidas que han tenido lugar durante una cena o una cita romántica. Es interesante observar cómo, en las situaciones que se relatan, es el chico el que actúa de una forma inesperada o acaba siendo víctima de la situación vergonzosa. Por ejemplo, en la fig 5.15 encontramos relatos como éste: “He showed up to meet my parents completely stoned. He ate two plates of food and spent the rest of the night sick in our bathroom.”



Fig. 5.15: “Worst dates ever!” en *Cosmopolitan*, septiembre 2014 (edición estadounidense).

to meet my parents completely stoned. He ate two plates of food and spent the rest of the night sick in our bathroom” (en “Worst dates ever!” *Cosmopolitan* estadounidense septiembre, 2014).

En general, se muestran situaciones que presentan tópicos o estereotipos convencionales de pareja en los que, como en el ejemplo que hemos expuesto, una pareja come con los padres de la novia y el novio acaba actuando de forma cómica o inesperada, o sufriendo algún inconveniente delante de ellos.

Los contenidos de esta sección (FUN FEARLESS CONFESSIONS) se podrían relacionar con los contenidos del apartado “Confesiones” de la edición española de *Cosmopolitan*, ya que en ambos casos se relatan anécdotas a modo de entretenimiento que, al mismo tiempo, muestran situaciones estereotipadas que las lectoras no desearían experimentar.

La siguiente sección que vamos a encontrar es FUN FEARLESS CELEBS, que suele constar de cuatro o cinco apartados. Dos suelen ser hijos, “Cosmo guy” y “Fun fearless...fail”, y los demás suelen variar dependiendo de cada número. Por un lado, el apartado de “Cosmo guy” suele contener reportajes o entrevistas a actores, cantantes o modelos famosos. Así, podemos encontrar entrevistas a Jake Johnson, Alex Pettyfer (véase Fig. 5.16) o Enrique Iglesias, etc.



Fig. 5.16: “Cosmo guy” en *Cosmopolitan*, febrero y septiembre, 2014 (edición estadounidense).

Podemos destacar dos características de este apartado. Por un lado, su extensión suele ser de una página en la que aparece el personaje entrevistado, ocupando la mayor parte del espacio y dejando el texto del reportaje en una columna lateral. En este sentido, podemos decir que la atención recae sobre la figura masculina. Los famosos que aparecen en este apartado suelen cumplir una serie de requisitos que, desde el punto de vista de *Cosmopolitan*, muestran el estereotipo de hombre ideal: son guapos, están en forma, son interesantes o muy simpáticos. En algunos casos, se les adjudica el rol que han 200

interpretado en sus películas, sobre todo si han actuado en películas de temática romántica o sentimental pues, de esta manera, se les presenta como buenos amantes. Por tanto, como ocurría con la presencia de los modelos en las portadas, también en el caso de “Cosmo guy” se presenta una figura masculina modélica, de forma que las lectoras consideran a estos hombres como amantes o parejas ideales. Por otro lado, la idea anterior de hombre ideal, física y emocionalmente, se refuerza a través del texto de las entrevistas, ya que siempre se suele preguntar por su vida sentimental o su idea del amor. Por ejemplo, podemos encontrar preguntas y declaraciones como: “Do you believe in soul mates? “I do. Maybe not just one. But I believe that there are people out there who are made for you. [...]” (entrevista a Alex Pettyfer en *Cosmopolitan*, septiembre 2014). “Craziest thing you’ve done for love? I wrote a song for somebody and played it onstage at her party” (entrevista a Zac Efron en *Cosmopolitan* junio, 2014). Este tipo de preguntas personales acerca del amor, las relaciones de pareja o el destino se repiten constantemente en este apartado y, en este sentido, podemos interpretar que pretenden presentar al *cosmo guy* con el rol de pareja perfecta, desde el punto de vista de una relación heterosexual.

Por otro lado, encontramos el otro apartado que aparece en FUN FEARLESS CELEBS, “Fun fearless...fail”. Este apartado muestra tres series de tres noticias o sucesos relacionados con una misma temática que son clasificados como *fun*, *fearless* o *fail*. Los clasificados como *fun* (divertido), como el adjetivo indica, valoran noticias divertidas o curiosas como, por ejemplo, una aplicación para el móvil que localiza las tiendas más cercanas de donuts. Las noticias calificadas como *fearless* se relacionan con temas solidarios, de superación personal o inventos novedosos como un salón de manicura para hombres o un *food truck* solidario. Y las clasificadas como *fail* suelen hacer referencia a noticias en las que se denuncia algo o a situaciones embarazosas como la caída de una modelo en medio de un pase de moda (véase la fig. 5.17).



Fig. 5.17: “Fun fearless fail” en *Cosmopolitan*, agosto 2014 (edición estadounidense).

Aparte de los dos apartados fijos que hemos comentado, destacamos que en algunos números aparece el apartado “Hot and Hilarious”. Este consiste en un reportaje dedicado a una famosa actriz o modelo en el que se habla sobre los roles que la han hecho famosa en sus películas o sobre eventos de su vida personal. Por ejemplo, en el número de abril aparece la actriz Judy Greer y se habla sobre su papel de actriz secundaria, con el que actúa de mejor amiga de la protagonista en muchas películas y series (véase la fig. 5.18).



Fig. 5.18: “Hot and Hilarious” en *Cosmopolitan*, abril 2014 (edición estadounidense).

Por último, además de otra serie de breves apartados que van cambiando a lo largo de los distintos números de 2014, encontramos “Sexy vs. Skanky”, que aparece de manera fija dentro de FUN FEARLESS CELEBS. Nos parece interesante destacar que este apartado no se incluye dentro de esta sección en el índice, sino en IN EVERY ISSUE, donde se indican los apartados permanentes en *Cosmopolitan*.

En el caso de este apartado (“Sexy vs. Skanky”), podemos deducir que aparece en esta sección porque trata de realizar una comparación entre distintas *celebrities* y personajes famosos clasificándolos en dos situaciones: *sexy* (que engloba todas aquellas actitudes o aspectos atractivos, elegantes o positivos en general) o *skanky* (aquello calificado como vulgar o mal visto). Así, se establecen una serie de comparaciones que van desde el aspecto físico o la forma de vestir hasta actitudes o gestos (véase la fig. 5.19). El resto de apartados de esta sección va cambiando en los diferentes números de la edición estadounidense de 2014.



Fig. 5.19: “Sexy vs. Skanky” en *Cosmopolitan* abril, 2014 (edición estadounidense).

La siguiente sección que podemos encontrar en los contenidos de *Cosmopolitan* EEUU es FUN FEARLESS SHOPPING. Como su nombre indica, contiene apartados relacionados con la moda y el consumo de prendas y complementos de distintas marcas y tiendas. Podemos encontrar algunos apartados con títulos similares en distintos números como, por ejemplo: “Look sexy in sporty” o “Look hot tonight”. En algunos números (julio y agosto), esta sección es sustituida por una con el mismo tipo de contenido, pero

distinto nombre: FUN FEARLESS STYLE. En esta también encontramos apartados con títulos como “Look hot at the beach” (*Cosmopolitan*, julio 2014).



Fig. 5.20: FUN FEARLESS STYLE en *Cosmopolitan*, marzo 2014 y FUN FEARLESS SHOPPING, julio 2014 (edición estadounidense).

Como observamos en la fig. 5.20, estos apartados se caracterizan por presentar una serie de prendas y complementos, así como a una o varias modelos que sirven de ejemplo mostrando el tipo de ropa que se anuncia. Todos los elementos aparecen numerados y con la identificación de la marca y su precio correspondiente.

Los adjetivos que aparecen en los títulos de estos apartados, “look hot”, “look sexy”, etc, transmiten la idea que se establece en el discurso de *Cosmopolitan* sobre la relación entre el aspecto físico, como el uso de determinadas prendas de ropa, y el deseo sexual. Los títulos van acompañados de subtítulos que ayudan a contextualizar el escenario en que se presentan dichas prendas de moda. Por ejemplo, en el número de mayo (2014) el subtítulo de “Look hot tonight” es “Find your sunshine state in tropical prints and accents to heat up your look and attitude.” De esta manera, se establece una relación entre las tendencias de moda y belleza estética, y la dimensión emocional y las actitudes positivas que van a transmitir y percibir las lectoras al llevar esta ropa.

Dentro de la sección FUN FEARLESS SHOPPING encontramos otros apartados y reportajes variados del mismo estilo en los que aparecen modelos vistiendo prendas de



ropa o llevando unos complementos determinados. En concreto, queremos destacar el apartado “Fun, fearless finds under \$50”, que aparece tanto en esta sección como en FUN FEARLESS BEAUTY, donde aparece bajo el título “Look amazing for under \$100”. Estos apartados, en relación a los anteriores, dan cuenta del contraste de precios entre la promoción de un tipo de prendas y otras. En “Look hot tonight” podemos ver prendas con un precio superior a los \$200 aunque exponen, de forma excepcional, que también se puede encontrar ropa más económica.

Fig. 5.21: “Ask Leah” en *Cosmopolitan* enero, 2014 (edición estadounidense).

Dentro de FUN FEARLESS BEAUTY, además de apartados sobre moda, destaca la presencia de contenidos relacionados con trucos de belleza como manicuras, cuidados para el cabello y para la piel, etc. También, los apartados “Ask Leah” y “Ask Aya” aparecen frecuentemente, tanto en esta sección como en FUN FEARLESS SHOPPING, y contienen una especie de consultorio de estilismo en el que unas expertas, Leah y Aya, responden a las dudas de las lectoras sobre maquillaje, cuidados faciales, etc. Como podemos observar en la fig. 5.21, además de las consultas sobre cuestiones estéticas, en la misma página aparece una serie de imágenes sobre productos con su marca y precio concretos.

La presentación de productos cosméticos en este apartado no es aleatoria, sino que se relaciona con el contenido de las consultas de las lectoras y con los remedios que propone la experta en estética. De esta forma, los apartados sobre consultas de belleza motivan a las mujeres a comprar dichos productos puesto que se establece una asociación entre lo que las expertas aconsejan usar y el producto que aparece en la imagen. Por tanto, al igual que ocurre en las secciones sobre moda, también en las de cuidados estéticos se promociona el consumo de determinados productos que se presentan a través de una serie de consejos.



Fig. 5.23: ejemplos de reportajes de la sección HOT & HEALTHY en *Cosmopolitan*, febrero 2014 (edición estadounidense).

Como podemos observar en la fig. 5.23, los contenidos de esta sección presentan reportajes sobre cuáles son los alimentos o productos que son beneficiosos para la salud y cuáles no. Una característica relevante de esta sección es que, constantemente, se suele establecer una relación entre los alimentos que no son sanos (según el criterio de *Cosmopolitan*) con las calorías que tienen, proponiéndose siempre el consumo de los alimentos más bajos en calorías, como ocurre en el apartado “Food buzz” (véase la fig. 5.33), donde se proponen diversas recetas de sopas y se muestra su contenido calórico.

Por otro lado, también podemos encontrar otros reportajes en los que se proponen ejercicios para estar en forma (véase la fig. 5.24). Además de justificar este tipo de ejercicios como un hábito saludable para el organismo, también se incide en la importancia del aspecto físico para alcanzar la felicidad, encontrar pareja o tener una buena apariencia en bikini durante las vacaciones. Concretamente, en el número de enero, se presenta un reportaje sobre motivación para empezar o no abandonar la rutina de hacer deporte. Esta idea se plantea, desde el principio, bajo la afirmación “We all know the reasons to work out”. La presencia del pronombre personal de primera persona del plural “we” y el proceso cognitivo “know” expresan una generalización a través de la cual se pretende englobar la opinión de todas las lectoras, como si todas supiesen de lo que se está hablando y todas estuviesen de acuerdo.



Fig. 5.24: “Fitness buzz” en *Cosmopolitan*, febrero 2014 (edición estadounidense).

A lo largo del reportaje (véase la fig. 5.24) se anima a las lectoras a que compren productos y complementos, con el argumento de que mejorarán sus rutinas de ejercicio. Por ejemplo, se propone la compra de unas zapatillas o dispositivos tecnológicos que se utilizan para practicar deporte. De nuevo, se observa una insistencia en promover el consumo de productos a través de una serie de argumentos que pretenden dar consejo a las lectoras. Además, las editoras plantean la adquisición de nuevos hábitos y, como

motivación, proponen conseguir metas como, por ejemplo, llevar el bikini en verano. También nos parece interesante destacar que en este apartado se aconseja a las lectoras que se repitan constantemente una serie de lemas o frases de motivación que las animen a seguir haciendo ejercicio (véase Fig. 5.24). Las frases motivadoras que proponen son, por ejemplo, “look good naked”, “addicted to endorphins”, “work bitch”, “sexy is not a size”, etc. De este modo, la interiorización de esta clase de ideas se presenta como una estrategia de persuasión y automotivación efectiva para que las lectoras puedan mejorar o cambiar su actitud frente a la práctica de ejercicio y continúen cuidando su cuerpo.

Por último, en “Body News” podemos encontrar reportajes de diversa índole que hacen referencia a hábitos, por ejemplo, en las relaciones sexuales. Así, en el mismo número de enero, encontramos un reportaje en el que se afirma que el orgasmo desarrolla la inteligencia: “Orgasms may make you smarter” (véase la fig. 5.25). En este artículo, se presentan argumentos justificados por una autoridad que, normalmente, suele tener el título de doctor o especialista, o por un estudio de una universidad de prestigio (por ejemplo, Rutgers University). La presencia de voces expertas, al igual que ocurre en algunas secciones de belleza como FUN FEARLESS BEAUTY, son un recurso que se emplea en el discurso publicitario y en la prensa femenina para reforzar la credibilidad de los productos, de manera que adquieren un mayor grado de veracidad (Hinojosa, 2008).



Fig. 5.25: “Body News” en *Cosmopolitan*, enero 2014 (edición estadounidense)

Otra de las secciones que podemos encontrar en la edición estadounidense de *Cosmopolitan* en 2014 es FUN, FEARLESS WORK & NEWS. De igual modo que la sección TRABAJO & DINERO, que aparece en algunos números de la edición española, ésta dedica sus contenidos a reportajes que tienen que ver con la vida profesional y sobre cómo mejorar las condiciones laborales o económicas, siempre desde el punto de vista de la situación de la mujer. Por ejemplo, en el número de enero podemos encontrar apartados como “Cashing in: end financial freak-out”, en el que *Cosmopolitan* ofrece consejos para ahorrar dinero, o “10 surprising ways to find a new job” (junio, 2014), que contiene un reportaje sobre cómo encontrar trabajo. También, siguiendo la línea de contenidos usual

en *Cosmopolitan*, FUN, FEARLESS WORK & NEWS dedica algún espacio a artículos sobre moda o tendencias de belleza (dentro del ámbito laboral). Así, podemos encontrar algunos apartados, a lo largo de los distintos números, como “Dress for the job you want”, en el que podemos encontrar conjuntos de ropa para vestir durante las horas de trabajo. La presentación de las prendas y complementos, al igual que en las secciones dedicadas a la moda, muestra las marcas y los precios, para que las lectoras puedan identificarlos y saber dónde adquirirlos.



Fig. 5.26: “Dress for the job you want” en *Cosmopolitan*, mayo 2014 (edición estadounidense).

LOVE, LUST & OTHER STUFF es otra de las secciones que podemos encontrar en esta edición. Aparece de forma muy similar en la edición española, bajo el título de AMOR, SEXO & OTRAS COSAS. Consideramos interesante mencionar cómo la presentación del título no es una traducción literal sino que contiene cierta variación. El segundo término (“lust”) es traducido en español por el término “sexo”. Aunque el término “lust” se puede asociar semánticamente al término “sexo”, el primero (“lust”) tiene unas connotaciones más explícitas y que se asocian más con el ámbito emocional, mientras que el segundo (“sexo”) es mucho más general y amplio. En este sentido, desde el título, se muestran claras diferencias de matiz semántico y emocional que van a determinar de forma anticipada la disposición de las lectoras ante los contenidos de esta sección.

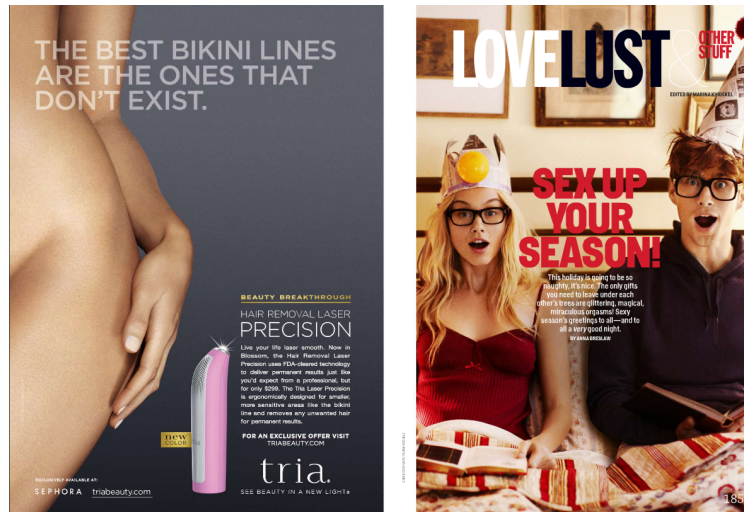


Fig. 5.27: LOVE, LUST & OTHER STUFF en *Cosmopolitan*, diciembre 2014 (edición estadounidense).

Algunos de los apartados que podemos encontrar en LOVE, LUST & OTHER STUFF aparecen de forma fija: “Ask him anything”, “Sex Q & A” o “Manthropology”. Destacamos que esta última también aparece en la sección AMOR, SEXO & OTRAS COSAS de la edición española y que contiene, como su título indica, artículos y reportajes centrados en gustos, intereses o actitudes ante las relaciones personales de algún actor o modelo masculino reconocido.

En primer lugar, los contenidos del apartado “Ask him anything” son similares, pues también se centran en la figura del hombre y tratan de resolver, a modo de consultorio, las dudas de las lectoras sobre distintos aspectos de las relaciones personales, siempre enfocadas desde un punto de vista heterosexual. En este caso, la voz masculina se sitúa en la posición de experto (al contrario que ocurre en las secciones de moda, donde las expertas son ellas) y propone una serie de directrices y consejos sobre los comportamientos o el tipo de rol que deben adoptar las mujeres en sus relaciones.

En segundo lugar, “Sex Q & A” es un apartado que también se basa en un consultorio de dudas, en este caso todas relacionadas con la sexualidad desde diferentes enfoques. En muchas ocasiones, las respuestas incluyen argumentos de autoridad de doctores, especialistas o estudiosos universitarios. Así, por ejemplo, el subtítulo de este apartado, presentado en la fig. 5.28, expone: “No-BS responses to questions you can only ask to Cosmo”. Este subtítulo establece una relación de confidencialidad entre el discurso

de *Cosmopolitan* y las lectoras, ya que presentan el consultorio como un espacio donde pueden hacer todo tipo de preguntas, incluso aquellas que las lectoras no preguntarían a nadie.



Fig. 5.28: “Sex Q & A” en *Cosmopolitan*, mayo y diciembre 2014 (edición estadounidense).

Este apartado (“Sex Q & A”), al igual que el resto de tipo consultorio, crea un espacio de confidencialidad en el que las lectoras deben ser capaces de preguntar cualquier cosa, y en el que *Cosmopolitan* va a tener respuesta para todo.

El resto de apartados, como indica el título de la sección, contiene temas diversos relacionados con el rol de la mujer, ya sea sobre amor, psicología o consejos para las relaciones sexuales. De esta forma, podemos encontrar: “I’m a stay-at-home wife” (mayo, 2014), “5 dates for cold nights” (enero, 2014) o “Your complete guide to oral sex” (junio, 2014).



Fig. 5.29: “I’m a stay-at-home wife” en *Cosmopolitan*, mayo 2014 (edición estadounidense).

La sección LIVE IT UP! tiene contenidos muy similares a la sección LIVING de la edición española: ambas aparecen al final de los contenidos de la revista y en el título presentan el verbo “live” (*vivir*), que conceptualiza los contenidos sobre los que trata la sección. LIVE IT UP! es una sección muy breve, pues suele constar de dos apartados que nunca son fijos y tratan temas diversos relacionados con el mes en que se publica cada número. Por ejemplo, en julio dedican un apartado a la festividad del 4 de julio: “Have a Happy Fourth of July” (véase la fig. 5.30).



Fig. 5.30: “Have a Happy fourth of July” en *Cosmopolitan*, julio 2014 (edición estadounidense).

Además de dedicar apartados a festividades concretas, esta sección también contiene algunos reportajes sobre actividades de ocio, sobre cómo mejorar el estilo de vida o cómo ser más feliz en la rutina diaria. Así, podemos encontrar apartados como “You deserve a pool day” (agosto), “10 super-easy tricks to turn your place into a home” (junio) o “Fun run with us!” (mayo) que presentamos en la fig. 5.31.



Fig. 5.31: apartados de LIVE IT UP! en *Cosmopolitan* , mayo, junio y agosto 2014 (edición estadounidense).

Como podemos observar, al igual que veremos en la edición española, este tipo de sección suele estar relacionada con un tipo de ocio y actividades que reflejan un nivel de vida acomodado. Esto se observa, sobre todo, en la presentación de los precios de los viajes o actividades en algunos de los reportajes, así como en el tipo de locales, alimentación e, incluso, preferencias en comida o bebida. En general, los contenidos de

esta sección se expresan con un tono positivo y alegre, que transmite una visión de la vida agradable y alejada de los problemas cotidianos.

5.1.2.3.2 Los contenidos de *Cosmopolitan* España

A continuación, describimos la edición de *Cosmopolitan* España que contiene, aproximadamente, entre 9 y 11 secciones que suelen combinar su aparición dependiendo del mes: COSMO NEWS; HISTORIAS DE PORTADA; FASHION & SHOPPING; COSMO LOOK; MANTROPOLOGY; TÚ, TÚ Y TÚ; MODA; BELLEZA; AMOR, SEXO & OTRAS COSAS; BODYLOVE; LIVING; Y ADEMÁS, etc.

La primera sección que aparece de forma fija es COSMO NEWS. Esta sección se divide en diferentes apartados breves que tratan temas propios relacionados con novedades de ese mes. Por ejemplo, uno de los apartados que parece ser habitual en esta sección es “Confesiones” donde se presentan una serie de breves relatos en los que las lectoras y, también lectores, aunque con mucha menos frecuencia, cuentan anécdotas sobre situaciones “embarazosas”. La mayoría de ellas tratan sobre las relaciones de pareja o tabúes sexuales, como observamos en los siguientes ejemplos:



Fig. 5.32: sección CONFESIONES en *Cosmopolitan* España, febrero y abril de 2014.

Podríamos decir que la introducción de este apartado en la revista crea un espacio de relación de complicidad entre las lectoras que hace que se sientan identificadas como grupo. Aquí observamos, de nuevo, esas prácticas compartidas que construyen el sentido de identidad femenina en *Cosmopolitan*. Las lectoras se sienten reflejadas en alguna de

las situaciones o anécdotas que se presentan, reforzando, así, un compromiso entre ellas y las actitudes y formas de pensar promocionadas por el discurso de *Cosmopolitan*.

El apartado de “Este mes en Cosmo” hace un repaso de los contenidos que los editores han considerado de actualidad y que piensan incluir a lo largo de la revista. Otro de los apartados que requiere nuestra atención es: “Qué es sexy ahora?”. Este apartado de COSMO NEWS muestra las tendencias de belleza (a veces incluye cuestiones acerca de la personalidad, los gustos o las actitudes) que se consideran *sexy*, es decir, atractivas, seductoras y que, por tanto, “están de moda” en el mes en que se publican. Al observar de forma detenida los elementos del apartado, advertimos cómo desde el título se pretende crear un paralelismo entre lo que está de moda y lo que es *sexy*. Esta correlación nos parece interesante porque construye una asociación en la que lo que está en boga necesariamente desprende deseo sexual. Según esta idea, lo que estaría de moda en agosto, por ejemplo, es porque seduce sexualmente y, viceversa, lo que parece atraer sexualmente es lo que está de moda. De esta forma, cada mes *Cosmopolitan* presenta nuevas tendencias de moda o belleza calificadas como *sexy* que deben ser imitadas por las lectoras.

La siguiente sección que suele aparecer y que también es fija en todas las ediciones es HISTORIAS DE PORTADA. En esta sección se presentan todos los contenidos que aparecen en los titulares de la portada.

La sección FASHION & SHOPPING contiene apartados, artículos, reportajes de moda como: “Style city”, “Wardrobe workbook”, “Tu armario de baño”, “Fall in love”. La mayoría de los títulos de esta sección se presentan en inglés, posiblemente por las cuestiones que hemos mencionado anteriormente acerca del uso de anglicismos en el ámbito de la moda. *Shopping* porque además de hablar de moda, como observamos en la fig. 5.33, muestran prendas concretas con sus descripciones. Constantemente, se intercalan anuncios publicitarios e incluso fragmentos de catálogos de diversas marcas y comercios que suelen presentar los precios.

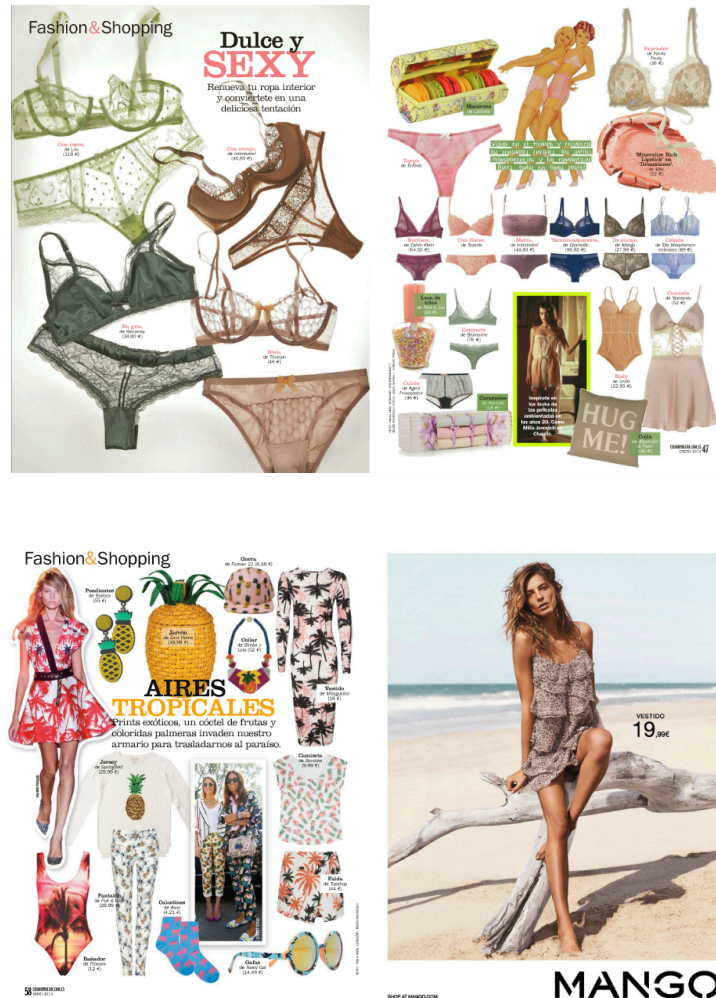


Fig. 5.33: sección FASHION & SHOPPING en *Cosmopolitan* España, enero y mayo de 2014.

COSMO LOOK consta de apartados centrados en la belleza. Un elemento característico de esta sección es la presentación constante de la palabra “belleza” en el título de los apartados. El título sigue un patrón lingüístico que combina la palabra belleza + otro término. El elemento lingüístico que acompaña al término belleza no pertenece únicamente al ámbito semántico de la belleza, como podría ser las partes del cuerpo, adjetivos referidos a cualidades físicas, etc., sino que presenta también términos propios de otros campos, combinando español e inglés: “Belleza News”, “Belleza Cosmo”, “Belleza Shopping”, “Belleza Pelo”, “Belleza paso a paso”, “Belleza Perfumes”, etc. La repetición del término *belleza* en los apartados de la sección COSMO LOOK, nos proporciona un adelanto de los contenidos que se van a tratar. En este caso, a diferencia del anterior apartado FASHION & SHOPPING, los “cosmo looks” que se presentan se relacionan más con los rasgos físicos propios del cuerpo de las mujeres, como el pelo, los ojos, las uñas, etc.



Fig. 5.34: apartado “Belleza News” en la sección COSMO LOOK en *Cosmopolitan* España, julio de 2014.

En esta sección, hay que destacar de nuevo la presencia de publicidad. Los diferentes reportajes sobre cuidados faciales, corporales, peluquería, etc., no sólo presentan consejos (como en “Belleza paso a paso”) sino que, al mismo tiempo, proponen la compra de cosméticos y productos de belleza de una manera más o menos directa a través de dichos consejos. Por tanto, esta sección es un ejemplo concreto de discurso con una clara estrategia de márketing en el que, como hemos expuesto anteriormente, la finalidad de un reportaje sobre belleza/salud tiene como fin el consumo de productos.

A pesar de que los contenidos de *Cosmopolitan* parecen seguir constantemente el hilo de los cuidados estéticos y el mundo de la moda, encontramos algunas secciones que, aparentemente, rompen con esta dinámica de contenidos. Por ejemplo, la sección TRABAJO & DINERO no aparece en todas las ediciones de *Cosmopolitan* España y suele contener entre dos y cuatro apartados. Sus temáticas están relacionadas con el ámbito profesional, económico y, en algunos casos, se introducen algunos artículos referidos a desarrollo personal, “intelectual”, etc. El enfoque que se da a este tipo de temas desde *Cosmopolitan* pretende ser siempre en clave “cosmogirl”, es decir, se presenta una serie de cuestiones, situaciones o problemas generalizadas para las mujeres. En la fig. 5.35 mostramos algunos ejemplos:



Fig. 5.35: artículos de la sección TRABAJO & DINERO en *Cosmopolitan* España, septiembre y noviembre de 2014.

Así, algunos de los artículos que podemos encontrar en la sección TRABAJO & DINERO en las publicaciones de *Cosmopolitan* en 2014 son: “Cómo influyó mi madre en mi carrera profesional”, “Aprende idiomas de manera divertida”, “Trabajar en casa: del teclado a la plancha”, “Test: Conoce cuál es tu estilo laboral”. En esta serie de reportajes se pretende dar consejos y se muestran directrices de conducta poniendo a la *cosmogirl* como modelo a imitar: “¿qué haría yo si fuera tú?” o “Cómo aprendí a dirigir mi carrera”, etc., son algunos de los reportajes que nos presentan fórmulas de comportamiento en el mundo laboral. Por tanto, en esta sección aparece de nuevo esa intención de confidencialidad con el discurso y los valores que transmite el “cosmoworld” de *Cosmopolitan*.

Por otro lado, dentro de esta misma sección, a pesar de que los contenidos podrían enfocarse más a cierto tipo de psicología femenina, reaparecen los temas que dominan en el discurso de *Cosmopolitan* por la preocupación estética. Así, dentro de esta sección sobre el ámbito profesional, se intercalan algunos apartados como “Mi estilo de 9 a 5” o “gadgets de oficina”, “el negocio está de moda” o “consumo compulsivo: ¿La nueva adicción?”. Estas secciones son ejemplos de cómo recuerdan a las lectoras la importancia de la moda, de estar constantemente preocupándose por la imagen y el consumo de bienes materiales incluso en el ámbito laboral.

A continuación, otra sección que parece variar con respecto al tema de la preocupación estética y el consumismo constante es AMOR, SEXO & OTRAS COSAS. Desde la portada descubrimos la importancia que *Cosmopolitan* da al sexo y las cuestiones que tienen que ver con las relaciones, fundamentalmente amorosas, en la vida de la mujer. Esta sección, como el título indica, incluye apartados relacionados con el amor, las relaciones amorosas, las parejas o el sexo, como: “atracción sexual políticamente incorrecta”, “Help! Adiós a tus problemas sexuales”, “Noticias y tendencias sobre hombres”, etc. Como observamos, los títulos de estos apartados adelantan contenidos que se van a presentar en forma de consejos, novedades para las relaciones de las mujeres con los hombres, bien sean amantes, novios o maridos (aunque suelen hablar mucho menos de relaciones matrimoniales). Se dirigen siempre en segunda persona del singular, para marcar una relación cercana con el interlocutor.



GUÍA COMPLETA CON LO QUE DEBES SABER DE
SEXO ORAL
SI NO TE SALE A LA PRIMERA, SIGUE INTENTÁNDOLO...

¿Existe el cumilíngus perfecto? ¿Hay alguna clave para hacer una felación genial? Aunque parezca mentira, nos sigue costando hablar con libertad sobre el sexo oral. Rompemos los tabúes y nos metemos de lleno en este universo sexual.

algunas veces nos sentimos inseguros y dependientes de la sexualidad masculina. Es importante admitir que la mujer necesita amor y ternura, pero también de una reflexión sexual participativa de manera activa en el sexo. Aunque parece extraño, hoy en día son pocas las parejas que se comunican y se escuchan mutuamente para llegar a un punto de satisfacción sexual. Y a veces, “algunas personas, cuando hacen sexo oral, se sienten como si estuvieran haciendo un favor a su pareja, como si estuvieran haciendo un trabajo que no les interesa”. En este sentido, el sexo oral puede ser una actividad que se realiza por obligación o por deber, pero también puede ser una actividad que se realiza por placer y deseo. En este sentido, el sexo oral puede ser una actividad que se realiza por obligación o por deber, pero también puede ser una actividad que se realiza por placer y deseo.

UNIVERSO DEL SEXO ORAL
Del sexo oral (oral) y del sexo oral (oral). No hay mucho que decir que sea. Es el sexo oral que se realiza con la lengua y los labios. El sexo oral (oral) es un tipo de sexo que se realiza con la lengua y los labios. El sexo oral (oral) es un tipo de sexo que se realiza con la lengua y los labios.

FELATIO
En castellano, felatio. Chupar, hacer a besar el género sexual masculino (el hombre, el phallus, los testículos).

VARIANTES
Incluso, en una variante de la felatio. En la felatio el hombre penetra con su lengua en la vagina de la mujer, en la penetración en el clítoris y en el clítoris que toca el clítoris.

BENEFICIOS DEL PLEASER
Si giras el cuerpo hacia el sexo oral en la misma posición, lo que se obtiene es que se usa de la gran

Fig. 5.36: artículo de la sección AMOR, SEXO & OTRAS COSAS en *Cosmopolitan* España, julio de 2014.

temas referidos a “otras cosas” que pueden interesar a la mujer en la esfera social y, en segundo lugar, incluye temas exclusivamente sexuales o sobre el amor.

La sección TÚ, TÚ Y TÚ aparece únicamente en la publicación de enero. En el título aparece el pronombre personal de segunda persona, “tú”, repetido tres veces, que permite establecer un espacio de confidencialidad con las lectoras. Esta sección nos interesa especialmente, puesto que trata temas relacionados con el rol (roles) de la mujer en la esfera privada y pública, así como la defensa de sus derechos. En este sentido, encontramos apartados como “movimiento femen: ¿este es el camino para luchar por tus derechos?”, “20 cosas que debes hacer” o “Hablamos con Tali lennox: la nueva chica it.” Como observamos, los artículos suelen hablar de lo que representan ciertas figuras modélicas (“it girls”), lo que las mujeres deben hacer o los movimientos y posturas reivindicativas a favor de sus derechos.



Fig. 5.38: Reportajes de la sección TÚ, TÚ Y TÚ en *Cosmopolitan* España, de 2014.

A continuación, siguiendo más o menos el orden de aparición en los contenidos de la edición española de *Cosmopolitan*, se presentan dos secciones que suelen ser más o menos breves: MODA y BELLEZA. Los contenidos en ambas, como su propio título indica, están bastante claros. MODA se centra en diversos apartados sobre moda, prendas de ropa y complementos. También aparecen con frecuencia reportajes fotográficos en los que aparecen modelos, fundamentalmente mujeres, vistiendo distintas prendas y complementos. Estos reportajes son característicos debido a ciertos elementos que vamos a destacar. En primer lugar, las fotografías ocupan por completo las páginas en que se presentan las modelos. Como observamos en la fig. 5.39, suelen situarse siempre en

escenarios que se inspiran en una temática concreta relacionada con la época del año y las tendencias del momento.

Por tanto, las modelos aparecen en un contexto que, en ocasiones, construye un mundo idílico en el representan personajes o van acompañadas por un modelo masculino que representa un amante.



Fig. 5.39: reportajes de la sección MODA en *Cosmopolitan* España, julio de 2014.

Otra característica que consideramos relevante de estos reportajes es la presencia de las modelos femeninas. Del mismo modo que en la descripción de las portadas, podemos decir que, también, las poses que muestran las modelos tienen un matiz seductor, independientemente del tema que trate el reportaje: “princesa del rock”, “dulce y sexy”, “estilo marinero”, “aires tropicales”, “naif”, etc. En todos los casos, las modelos presentan gestos que realzan los rasgos del cuerpo femenino en actitud seductora: en algunos casos dirigen la mirada al interlocutor, presentan la boca con los labios entreabiertos, o posan de forma que se resalten sus caderas. Por tanto, otra vez se vuelve a presentar esa actitud para representar la figura de la mujer que sirve como modelo para las lectoras.

a sección de BELLEZA, por otra parte, presenta contenidos relacionados con la belleza estética del cuerpo de la mujer. Por ejemplo, aparecen apartados como: “Quiero recuperar mi pelo”, “Tendencias beauty”, “Sólo para tus labios”, etc. En todas las publicaciones de 2014 se presenta la sección BODY LOVE, en la que aparece una mezcla de contenidos de las anteriores y, además, encontramos diversos temas relacionados con el culto al cuerpo y estar en forma: “Súbete a la bici”, “¿Me ves gorda?”, “Mens sana, cuerpo sexy”, “Powerwalking”, etc. También sobre cuestiones de salud que afectan especialmente a las mujeres: “Mi salud”, “¿Sabes respirar?”, “Aborto, ¿nosotras decidimos?”, “Dudas gine”, etc. Esta sección nos resulta especialmente interesante puesto que se centra en la figura de una mujer, que presenta muchos problemas o “defectos” físicos que repercuten en su salud de manera constante. Parece una sección de aleccionamiento en la que el discurso no sólo mantiene esa proximidad con las lectoras, sino que las hace partícipes de este tipo de carencias o dolencias generando así una lista interminable de remedios y consejos que, mes a mes, deben seguir. Aquí, de nuevo, podemos ver reflejado ese sentimiento de comunidad que comparte una serie de rasgos comunes. A través de *Cosmopolitan* se da por hecho que todas las lectoras, a pesar de ser diferentes, configuran el mismo tipo de identidad, con los mismos problemas y necesidades, que se presentan como comunes y universales en la revista.

LIVING es otra de las secciones fijas que podemos encontrar en *Cosmopolitan* España 2014. En este caso nos encontramos con una sección muy diferente al resto que hasta ahora hemos descrito. En LIVING podemos encontrar artículos, reportajes, entrevistas, que se relacionan con temas de diferentes tipos: decoración, mascotas, recetas de cocina, viajes u ocio como “Decoración”, “Alta cocina internacional asequible”,

“Pasaporte al estilo”, “Miniparaísos urbanos”, “Cosmoplanes”, “CosmoNight: huele a cocktail”, etc. Como podemos observar en la Fig. 5.20, LIVING nos muestra qué tipo de ocio y actividades interesan a la chica “cosmo” y, como efecto reflejo, también a las lectoras.



Fig. 5.40: reportajes de la sección LIVING en *Cosmopolitan* España de agosto, septiembre y diciembre de 2014.

Esta sección configura el contexto de ocio y preferencias en las que se mueve la mujer en el discurso de *Cosmopolitan*, de manera que se construye un mundo repleto de actividades, viajes, salidas nocturnas, restaurantes que, aunque aparentemente pueden ser distintos de una revista a otra, siempre muestran un mismo perfil: un nivel económico elevado. Las sugerencias de ocio, por tanto, no son accesibles a todos los bolsillos a pesar

de que pretenden mostrar planes más económicos. El discurso de esta sección construye un estilo de vida concreto y económicamente inaccesible para muchas de las lectoras de *Cosmopolitan*. Esta inaccesibilidad dota de exclusividad a la revista y, al mismo tiempo, motiva a las lectoras a alcanzar dichas propuestas de estilo de vida. Por ejemplo, las salidas nocturnas o las fiestas en bares de moda son planes habituales para la *cosmogirl*, de manera que las lectoras podrían aspirar a llevar ese ritmo de vida idílico. En definitiva, LIVING completa, en cierta forma, la construcción de la identidad de la *cosmogirl*, dibujando el escenario en el que vive un personaje propio de la novela de Gurley Brown o la serie televisiva *Sexo en Nueva York*: mujer joven, soltera, con un puesto de trabajo muy bien remunerado, gustos caros e infinidad de amigos con los que salir de fiesta (véase apartado 2.2.1).

Además, del mismo modo que en las secciones anteriores, en esta también se inserta publicidad. LIVING delinea un espacio de promoción constante para bares, restaurantes, hoteles, que cumplen el perfil de los gustos de una auténtica *cosmogirl* y su aparición en *Cosmopolitan* supone una motivación para que las lectoras los frecuenten.

Por último, para finalizar nuestra descripción sobre los contenidos de *Cosmopolitan* España, damos cuenta de la sección Y ADEMÁS... Esta sección se compone de breves apartados de distintas temáticas que suelen ser constantes en todos los números: el reportaje sobre la modelo que aparece ese mes en la portada, un horóscopo, guías de compras y un test. Por ejemplo, se presentan apartados como “Cosmoactualidad”, “Quiz: ¿qué primera impresión das a los demás?”, “Guía de compras”, etc. En la siguiente imagen (véase fig. 5.41) observamos el horóscopo del número de agosto que sirve como ejemplo de cómo se suele presentar este apartado en la revista *Cosmopolitan*, siempre incluyendo actrices y famosas, e indicando su personalidad y sus gustos según su horóscopo.

Para finalizar, tras el análisis macrodiscursivo de ambas ediciones (estadounidense y española) de la revista *Cosmopolitan* en 2014, podemos concluir que la edición estadounidense suele ser más extensa en algunos números (alcanzando las 260 páginas) que en la edición española. Como consecuencia, presenta un mayor número de apartados y reportajes en sus contenidos (entre 10 y 12 secciones), mientras que la edición española suele contener alrededor de 7 u 8 secciones. Asimismo, destacamos que la edición estadounidense, al ser la edición pionera de *Cosmopolitan*, presenta los rasgos característicos originales del discurso de *Cosmopolitan* de una forma más evidente. Estos rasgos aparecen, por ejemplo, en la presentación de las secciones, donde el eslogan original que transmite la ideología de la revista (“Fun fearless females”) está continuamente presente. Además, los contenidos desarrollan los temas más relacionados con el *cosmoworld* y la figura de la *cosmogirl*, como el amor, las relaciones sexuales o los cuidados estéticos, de una forma más extensa.

En cuanto a la edición española, como hemos comentado, encontramos algunos títulos de secciones que mantienen el anglicismo original de la edición estadounidense o presentan una traducción casi literal del inglés.

En definitiva, tras la presentación de los contenidos de ambas ediciones podemos observar de forma más clara cuál es la configuración del discurso en ambas, así como sus similitudes y diferencias.

En el siguiente apartado 5.2, damos paso al análisis microdiscursivo a través del uso selectivo de las herramientas que hemos propuesto en el capítulo 4 de esta tesis doctoral, como la adopción de los parámetros de análisis de la teoría de la valoración (véase tabla 2). De esta forma, obtendremos un análisis detallado que nos aportará la información necesaria para responder a la tercera pregunta de investigación que nos planteamos acerca de la representación de las identidades de la mujer en el discurso de las ediciones estadounidense y española de *Cosmopolitan*.

5.2 Las identidades de la mujer en *Cosmopolitan*. Análisis microdiscursivo del espacio multimodal de las ediciones estadounidense y española

Tras realizar una descripción de las ediciones estadounidense y española de la revista *Cosmopolitan* a nivel macroestructural, vamos a analizar los contenidos que

consideramos relevantes a nivel microestructural. Los resultados obtenidos en ambos análisis nos permitirán contestar a las preguntas que motivan la presente investigación acerca de la construcción de las identidades de la mujer desde el punto de vista de ambas ediciones.

En el presente análisis, por tanto, vamos a tener en cuenta la relación entre los diferentes elementos o modos que configuran este tipo de discurso y, al mismo tiempo, cómo estos componentes presentan significados valorativos en torno a las identidades de la mujer en el discurso de *Cosmopolitan*.

Para llevar a cabo el análisis de cada uno de los fragmentos seleccionados vamos a seguir un orden que nos permita dar cuenta de cada uno de los elementos que vamos a analizar de manera sistemática (véase Tabla 2). En cada análisis de los componentes semióticos vamos a tener en cuenta, al mismo tiempo, las dos ediciones (estadounidense y española) para poder dar cuenta de los posibles contrastes entre ambas.

- En primer lugar, nos centramos en el análisis de la presencia de actitudes y significados valorativos en torno a la mujer a través del texto escrito, los cuales pueden expresarse desde el título hasta las ideas que se presentan a lo largo del espacio discursivo de cada artículo.
- En segundo lugar, vamos a dar cuenta de la presencia de la relación del color y el texto si su relación es significativa y contribuye en la creación de significados en torno a la mujer. También mencionaremos la presencia de tipografías y tamaños color en el texto, siempre y cuando sean relevantes.
- En tercer lugar, nos centramos en el análisis de las fotografías y los componentes de éstas que presentan significados valorativos y se implican en una representación determinada de la mujer. Para ello, realizamos una descripción de qué aparece en la imagen y qué significados valorativos trata de representar.
- En cuarto lugar, daremos cuenta del conjunto de relaciones intersemióticas que componen cada uno de los artículos haciendo hincapié en la contribución de la relación imagen-texto para la creación de significados en torno a las identidades de la mujer. Al mismo tiempo, mencionaremos

(si procede) la function cohesiva del color presente en los diferentes recursos del espacio multimodal del artículo.

Los pasos que vamos a seguir para el análisis nos van a proporcionar una forma sistemática de mostrar cómo los componentes del discurso que contribuyen a construir las identidades de la mujer contemporánea dentro de las temáticas que presenta *Cosmopolitan*.

5.2.1 Las identidades de la mujer en el espacio multimodal de *Cosmopolitan*. Las representaciones de la mujer en la esfera personal y social

Como hemos considerado en el capítulo 4, para llevar a cabo el análisis microestructural de las ediciones estadounidense y española, hemos seleccionado una serie de contenidos que consideramos relevantes, como corpus para esta investigación, dentro del discurso de *Cosmopolitan*. Los apartados seleccionados presentan una serie de componentes semióticos que juegan un papel relevante en la construcción de las identidades de la mujer que representa la revista. Las identidades de la mujer en *Cosmopolitan*, como hemos expuesto a lo largo de esta tesis, parecen caracterizarse por un énfasis en la representación del cuerpo y en la importancia de una serie de atributos físicos que se ciñen a los cánones aceptados por las comunidades de práctica en la que se establece dicho discurso (véase capítulo 1). En este sentido, la selección del corpus, como hemos expuesto en el capítulo 4, no sigue unos criterios temáticos, sino que hemos elegido aquellos apartados o fragmentos de contenido que caracterizan las identidades de la mujer, independientemente de la temática. En concreto, nos vamos a centrar en tres identidades de la mujer, relacionadas con la esfera pública y personal, que consideramos principales y recurrentes dentro de la gama de posibilidades de *Cosmopolitan* en ambas ediciones:

1. La identidad de la mujer en su dimensión más íntima o esfera personal en la que la caracterización de su identidad va ligada al aspecto físico. Esto se observa explícitamente en el discurso de *Cosmopolitan* a través de los reportajes o artículos destinados a la belleza o a la preocupación por el peso. Como expondremos en el análisis, vamos a dar cuenta cómo de forma explícita el aspecto físico trasciende a su estado emocional o sus relaciones con los demás.

2. La identidad de la mujer en la esfera pública o social, que dividimos en dos ámbitos. Por un lado, el ámbito laboral y, por otro lado, su actitud o función reivindicativa en torno a los derechos de la mujer. En este caso, observaremos cómo estos elementos identificativos, su profesión o su grado de implicación en reivindicar sus derechos van a ir ligados de manera menos explícita (en algunos casos) de nuevo a su aspecto físico.

El análisis detallado del corpus seleccionado nos ofrecerá la visión de *Cosmopolitan* sobre la caracterización de las identidades de la mujer contemporánea. Esto nos permitirá alcanzar el objetivo principal de esta tesis, así como dar cuenta de las diferencias o similitudes que podemos encontrar en la representación de la mujer a través de las dos ediciones.

5.2.1.1. Las identidades de la mujer en la esfera personal. La representación de la belleza y el cuerpo de la mujer.

Como hemos podido observar en el análisis macrodiscursivo, muchos de los temas que aparecen en *Cosmopolitan* en ambas ediciones hacen referencia a la apariencia física, incluso aquellos que no están centrados en temas de belleza o moda. También encontramos casos en los que la apariencia física se asocia con la personalidad, como veremos en el análisis al que damos paso a continuación.

5.2.1.1.1 La representación de la belleza en la mujer: el uso de cosméticos.

Las secciones de belleza de la edición estadounidense y la edición española de 2014 están dedicadas a cuidados faciales y corporales. La mayoría de los apartados de estas secciones presentan un discurso en el que se pueden observar una multitud de recursos semióticos: colores, tipografías, expresiones relativas al lenguaje escrito, imágenes, etc. Debido al interés de estas secciones en presentar la belleza, las imágenes que aparecen suelen representar partes del cuerpo de la mujer. Concretamente, las fotografías suelen mostrar los rasgos faciales que se consideran bellos en este discurso y que suelen seguir los cánones establecidos por la sociedad occidental y, concretamente, aceptados en el *cosmoworld* como bellos y atractivos: los ojos, las cejas, los labios, el cabello, etc. En

este sentido, el uso de estos productos supone la persistencia de un modelo de mujer tradicional, como exponen Coskuner-Balli G. & B. Ertimur (2012):

[...] consumers perform with products in ways that reflect their tacit acceptance of conventional gender identities and contribute to the production of traditional gender identities (Coskuner-Balli G. & B. Ertimur, 2012:174).

De esta forma, el consumo de productos de belleza permite a la mujer potenciar los rasgos físicos que, según *Cosmopolitan*, resaltan su belleza y la hacen más atractiva.

El análisis de las identidades de la mujer en las ediciones estadounidense y española, nos ha llevado a observar que algunos artículos o reportajes aparecen en ambas ediciones de la revista. Por ejemplo, el siguiente reportaje (Fig. 5.2.1 y Fig. 5.2.2) presenta dos versiones muy similares y, al mismo tiempo, también muestra algunas diferencias que comentaremos más adelante.



Fig. 5.42: “Read my lips” en *Cosmopolitan*, mayo 2014 (edición estadounidense).

En las fig. 5.42 y 5.43 podemos observar un ejemplo de reportaje dentro de la sección de belleza dedicado a los cuidados faciales y a la promoción de cosméticos. En concreto, a través de este reportaje *Cosmopolitan* presenta un inventario de colores de lápiz de labios asociados a una tipología de personalidades y comportamientos de la

mujer. Como hemos expuesto, la asociación del uso de determinados productos con un tipo de personalidad concreta es un elemento característico del discurso de *Cosmopolitan* EEUU y *Cosmopolitan* España.

En primer lugar, advertimos que el texto escrito suele ser especialmente breve en este tipo de artículos dedicados a la belleza facial o a la promoción de cosméticos. A pesar de la brevedad de los mensajes, consideramos que la fuerte presencia de valoraciones o apreciaciones estéticas son particularmente relevantes para el análisis de la representación de las identidades de la mujer en esta tesis. Así, en este caso, el uso de un determinado color para los labios se asocia a una serie de significados valorativos asociados a la identidad de la mujer, que presentamos en la tabla 3. De este modo, el artículo de la edición estadounidense (“Read my lips”) presenta cinco tipos de colores de pintalabios: “cherry bomb”, “punk-rock pink”, “wild orchid”, “orange blossom” y “sultry sienna”. Cada uno de estos colores se asocia a una serie de términos en el espacio multimodal que describen cómo es la mujer que utilice dichos colores. Observamos un caso similar en el artículo de la edición española, donde se presenta de la misma forma una serie de cualidades vinculadas al uso del pintalabios. En este caso, en el artículo titulado “Lee mis labios”, se presenta la gama de colores: “bomba cherry”, “naranja total”, “granate trendy”, “rosa punk” y “fucsia salvaje”. Como se refleja en la tabla 3, las denominaciones de los colores y el catálogo de atributos presentan diferencias, de manera que no se trata de una traducción literal de la edición estadounidense.

	APRECIACIONES	JUICIOS DE VALOR	AFECTO
Cherry bomb	Sexy Hot	Confident Daring	Fearless
Bomba cherry	Sexy Hot	Fuerte Segura Dulce	
Orange blossom	Trendy Fresh	Bold Outgoing Adventurous	
Naranja total	Natural Moderna Chic Bella	Natural Tierna	
Sultry sienna	Natural Chic Sophisticated Polished	Natural	

	modern		
Granate trendy	Bella Suave Sensual	Inocente	Apasionada
Punk-rock pink	Cool	Edgy Badass Fun Playful	
Rosa punk	Rock	Atrevida Flirty seductora	Libre
Wild orchid	Girly	Innocent Flirty Sensual Sweet	
Fucsia salvaje	Sexy Femenina Pure	Rebelde Sweet	

Tabla 3: Clasificación de lenguaje valorativo asociado a la mujer en “Read my lips” y “Lee mis labios”.

En la tabla 3 establecemos una clasificación del inventario de atributos asociados a la identidad de la mujer en relación al uso de distintos colores de labios. El análisis de los atributos, siguiendo la clasificación presentada por Martin & White (2005) para el análisis del lenguaje valorativo (véase apartado 3.2.2), nos permite observar cómo la mayoría de los atributos asociados a la mujer hacen referencia a juicios de valor relacionados con el comportamiento de la mujer: *confident, outgoing, bold, innocent, flirty, sensual, apasionada, rebelde, inocente*, etc. De este modo, el objetivo del uso del pintalabios en ambas ediciones no es únicamente estético (apreciación visual) sino que, al mismo tiempo, establece una serie de patrones de conducta determinados y crea un abanico de personalidades en torno a los colores propuestos que no se materializan en una ‘identidad’ uniforme. Esta característica nos lleva a tener en cuenta que la presencia de atributos, relacionados con la personalidad que identifica a la mujer, se asocia directamente con un elemento estético, lo que nos lleva a deducir que ésta se construye en base al uso de un color de labios determinado.

Esta idea reafirma la concepción de la identidad vinculada a una apariencia física que cambia constantemente en el contexto occidental contemporáneo que exponemos en los capítulos 1 y 2 de esta tesis. Así, por ejemplo, el color “wild orchid” (Fig. 5.42) en la edición estadounidense se asocia a una serie de adjetivos, como *girly, innocent, flirty*,

sensual, sweet, que pretenden describir a la mujer que utilice dicho color; al mismo tiempo, en la edición española (Fig. 5.43) observamos cómo la misma fotografía presenta el mismo color con otro nombre, “fucsia salvaje”, y éste también se presenta asociado a unos adjetivos distintos a los de la edición norteamericana (a pesar de que el color parece ser el mismo): *sexy, femenina, rebelde, sweet, pure*.



Fig. 5.43: “Lee mis labios” en *Cosmopolitan*, junio 2014 (edición española).

Nos interesa, especialmente, observar cómo el uso del mismo color se asocia a atributos de la mujer distintos en la edición española y la norteamericana. En este caso, observamos cómo el color fucsia se asocia a una personalidad *rebelde* en el caso de la edición española, mientras que en la edición norteamericana se asocia con una personalidad inocente (*innocent*) y coqueta (*flirty*). En definitiva, el léxico que presenta el discurso de estos reportajes expresa significados valorativos asociados a los rasgos físicos y la actitud de la mujer a través del uso de un pintalabios con un color concreto. En los ejemplos de las fig. 5.42 y 5.43, el color ejerce una influencia esencial en la caracterización, tanto física como psíquica, de la mujer. Además de la gama de colores correspondiente al pintalabios, observamos el uso del color como componente en el discurso multimodal, tanto en el texto como en las fotografías de la modelo y los fondos. De esta forma, los distintos componentes ofrecen una orquestación semiótica (véase capítulo 3) que contribuye a la creación de significados en torno a las identidades de la mujer.

Como podemos observar en los ejemplos, el color que presentan los adjetivos cambia en ambas ediciones. Se observa que en cada una de ellas se produce una combinación de colores distinta y en ambos casos se alternan colores cálidos y de tonalidades intensas con blancos. Es interesante destacar dos aspectos importantes en la presencia de los recursos semióticos de este conjunto de texto escrito. Por un lado, el primer aspecto que destacamos es la combinación de los colores con tipografías y tamaños, donde podemos destacar cómo, en el caso de la edición norteamericana, los adjetivos como *trendy*, *badass*, *polished* o *flirty* presentan un tamaño mayor pero muestran una tipografía de trazo muy fino y colores claros y pálidos, que hace que pase desapercibido, mientras que *hot*, *chic*, *fun*, *sensual* aparecen en una tipografía mucho más gruesa y con colores cálidos como naranjas o fucsias. Una excepción son los adjetivos *hot* y *cool* que, a pesar de presentar el color blanco, resaltan en contraste con el fondo oscuro sobre el que se sitúan. En el caso de la edición española, *rebelde*, *bella*, *flirty*, *hot* y *chic* se presentan en tamaño grande, con una tipografía fina y color rosa/fucsia. La combinación de estos recursos hace que resalten estos términos por encima del resto. Lo mismo ocurre con *sexy*, *moderna*, *apasionada*, *rock*, que son de un tamaño más pequeño, pero muestran una tipografía más gruesa y de color rojo, que hace que resalten en comparación con otros términos. Por ejemplo, *pure*, *dulce*, *suave* o *tierna* tienen colores menos llamativos y, además, presentan una tipografía muy fina que hace que se confundan con el fondo de la imagen.

Por otro lado, el segundo aspecto que consideramos relevante destacar es la presencia de tonalidades más intensas en la edición española que en la edición estadounidense. De hecho, algunos de los adjetivos de ésta casi se funden con el color azul del fondo, por ejemplo, como en el caso de *natural*, *badass*, *innocent* o *girly*. En este sentido, el color aporta un matiz significativo concreto al texto escrito en el discurso, de manera que la combinación de los distintos colores intensifica el valor de los atributos que caracterizan a la mujer en este discurso. De este modo, las relaciones establecidas entre los distintos recursos semióticos van a contribuir al proceso de interpretación de los significados.

El espacio multimodal en el que se presenta el pintalabios está dominado por la fotografía de una modelo que ocupa toda la página. Como hemos comentado en la descripción macrodiscursiva de los contenidos de *Cosmopolitan*, en este tipo de secciones de belleza suelen aparecer fotografías de partes del cuerpo y del cuerpo completo, puesto que lo que se potencia son rasgos físicos concretos de la mujer. Por tanto, en este caso, se presenta la figura de una modelo desde la cabeza hasta la parte alta del pecho. Aunque el artículo se centra en el color de pintalabios, debemos dar cuenta de otros elementos que contribuyen a establecer una caracterización de la identidad de la mujer. En este sentido, señalamos cómo la ropa ejerce una función relevante en las distintas fotografías y en relación con la personalidad que se describe en cada uno de los casos. En ambas ediciones se presentan las mismas fotografías y, como observamos en las fig. 5.42 y fig. 5.43, cada color de pintalabios se relaciona con un estilo de vestir distinto. Por ejemplo, en el caso del color “cherry bomb” (Fig. 5.42) y “bomba cherry” (Fig. 5.43), la modelo presenta un vestuario sobrio y elegante que podríamos relacionar con los atributos presentados en las tablas 5.1 y 5.2, y que podrían asociarse a un estereotipo de mujer segura de sí misma y con un carácter fuerte. Otro ejemplo, es el caso de “orange blossom” (Fig. 5.42) y “naranja total” (Fig. 5.43) en el que la modelo aparece vestida con estampados florales coloridos que evocan una actitud más desenfadada y moderna, que se relaciona con los términos que se presentan: “moderna”, “natural”, “chic”, “fresh”, etc. Además de la importancia del vestuario, los elementos que adquieren una mayor relevancia del físico de la modelo son los labios y el cabello. Por un lado, los labios se presentan pintados del color del producto que, al tratarse de un color muy llamativo, predomina sobre el resto de elementos de la imagen. Este mismo color también aparece en el texto del nombre del pintalabios, estableciendo así una clara asociación entre el color y su nombre. Además de la presencia del color en los labios, señalamos dos aspectos acerca de la expresión de la

cara de la modelo. Por un lado, en algunas fotografías (véase fig. 5.44) se muestra la boca ligeramente abierta, dejando asomar unos dientes perfectamente alineados y blancos que sirven de fondo para potenciar el color de los labios. Por otro lado, la boca en posición entreabierta es un rasgo expresivo muy común en las modelos que aparecen en *Cosmopolitan* (véase apartado 5.1). Por ejemplo, en el caso del color “wild orchid” y “fucsia salvaje” (Fig. 5.44), la posición de la boca junto con los ojos prácticamente cerrados y el pelo largo y de aspecto revuelto, presentan una expresividad muy marcada que se podría relacionar con los atributos seductores, salvajes, que representa ese color.

Observamos cómo la expresividad de la boca y del cabello cambia según los valores asociados al color del pintalabios, reforzando su significado. Por tanto, podríamos decir que se establece una red de asociaciones semánticas a través de la relación entre la expresividad facial de la modelo, el color de los labios y los elementos léxicos. En los ejemplos que presentamos en la Fig. 5.44, se establece una relación entre los significados valorativos asociados a los términos “salvaje” o “wild”, el color del pintalabios y la expresión facial de la modelo.

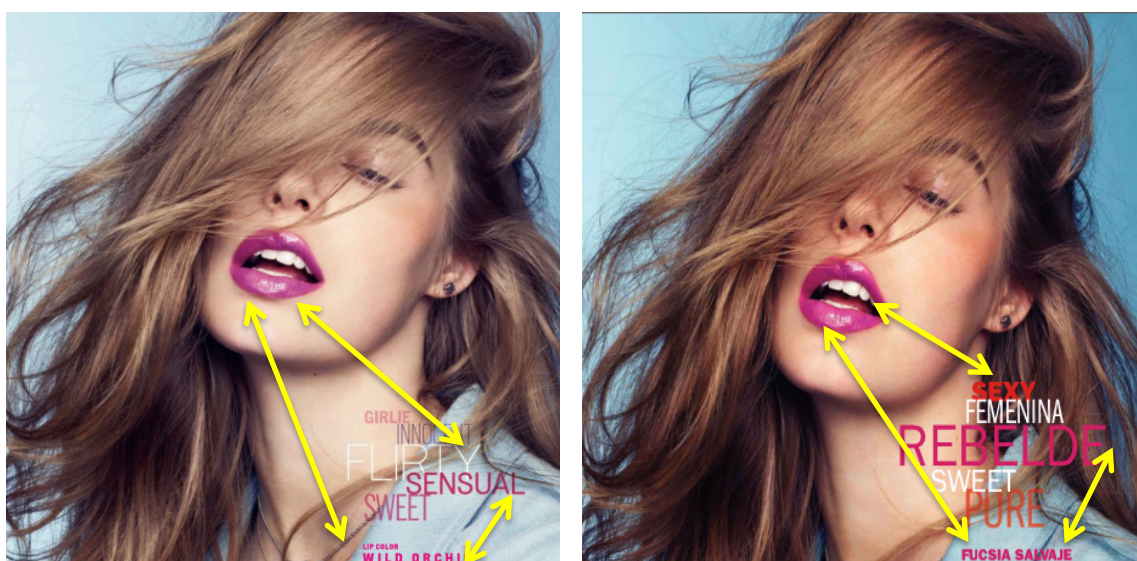


Fig. 5.44: Relaciones intersemióticas en el espacio multimodal en “Read my lips” y “Lee mis labios”.

En los ejemplos de la Fig. 5.44, los términos *girlie*, *innocent*, *flirty*, *sensual*, *sweet* quedan asociados al término “wild” (‘salvaje’) y, al mismo tiempo, al color en la edición estadounidense; mientras que “sexy”, “femenina”, “rebelde”, “sweet”, “pure” quedan asociados al concepto de *salvaje* en la edición española. Esta cadena de significados a través de las relaciones entre los distintos modos del espacio multimodal nos proporciona

las herramientas necesarias para poder interpretar las asociaciones semánticas que se establecen para la construcción de la identidad de la mujer en este discurso y, al mismo tiempo, observar las diferencias que se muestran en ambos contextos lingüísticos y socioculturales.

El siguiente caso que analizamos consiste en dos artículos que también presentan un paralelismo en ambas ediciones: “Crazy, sexy, confident” y “Potencia tu belleza” (Fig. 5.45). Ambos muestran otro ejemplo de cómo se presenta la identidad de la mujer a través de sus características físicas, en este caso a través de sus ojos (y, por tanto, de su mirada). Como hemos expuesto en el caso anterior, el uso de un producto de maquillaje concreto en *Cosmopolitan* no sólo condiciona la apariencia de la mujer, sino que parece determinar su personalidad. De nuevo, nos encontramos ante un artículo que aparece en ambas ediciones, permitiéndonos observar desde una perspectiva contrastiva el tratamiento de un mismo tema en ambas versiones. En este caso, únicamente nos interesa tener en cuenta para nuestro análisis la primera página del artículo en ambas ediciones.



Fig. 5.45: “Crazy, sexy, confident” en *Cosmopolitan*, octubre 2014 (edición estadounidense) y “Potencia tu belleza” en *Cosmopolitan*, noviembre 2014 (edición española).

En primer lugar, en cuanto a los recursos propios del texto escrito, se observa la presencia de una serie de valores que definen una personalidad asociada al uso de un maquillaje concreto en la edición norteamericana (véase Fig. 5.45). El título cambia en ambas ediciones, de manera que mientras en el caso de la edición española se centra en el objetivo de potenciar la belleza (“Potencia tu belleza”), en la edición norteamericana presenta una enumeración de tres atributos que identifican a la mujer, *crazy*, *sexy*, *confident*, y se asocian al uso de dichos productos. De este modo, en la primera fotografía (Fig. 5.45), observamos cómo se establece una caracterización de la identidad de la mujer a través de la presencia de unos rasgos físicos realzados por el uso de maquillaje facial. Esta caracterización no se establece únicamente a través del título, sino también en el cuerpo del artículo:

Fall’s less-is-more makeup movement screams confidence.

El maquillaje “menos es más” de este otoño subirá tu autoestima.

Cosmopolitan afirma que el uso del maquillaje que se promociona va a subir la autoestima de quien lo utilice, es decir, de las lectoras. A través de un proceso inferencial damos cuenta de cómo estas afirmaciones, en dicho contexto discursivo, implican que las lectoras (a quienes va dirigido el mensaje) no poseen una autoestima alta y, por tanto, la intencionalidad del mensaje es que deben reforzarla a través del maquillaje. Dentro del mismo espacio multimodal, los términos *hypnose* y *perversion*, asociados a la marca del producto, establecen una relación con el concepto de la mirada de la mujer a través de un proceso deductivo que nos lleva a establecer asociaciones entre los distintos recursos, texto escrito e imagen, presentes en el espacio multimodal, como señalamos en la Fig. 5.46. De este modo, observamos cómo se presenta una serie de conexiones semánticas que construyen un imaginario en torno a la concepción de la mirada de la mujer:

Potencia tu belleza → *hypnose* → Enmarca tus ojos → ojos (imagen)

Crazy, sexy, confident → *perversion* → ojos (imagen)

Como podemos observar (véase Fig. 5.46), ambos encadenamientos semánticos nos llevan a asociar distintos valores a los ojos (la mirada) de la mujer. Por un lado, en la edición española, la mirada de la mujer se asocia con la belleza estética y no con una personalidad concreta. En cambio, por otro lado, en la edición norteamericana se produce

una asociación entre la personalidad de la mujer, caracterizada por unas actitudes y comportamientos, y la expresión de la mirada.

En la Tabla 4, damos cuenta de cómo a través del texto de ambos reportajes se establecen una serie de actitudes en torno al uso de cosméticos que no sólo se presentan con un resultado estético, sino que, como hemos expuesto, derivan en una serie de juicios de valor en torno a la mujer.

	APRECIACIONES	JUICIOS DE VALOR	AFECTO
“Crazy, sexy, confident”	Sexy	Crazy Confident Perversion	
“Potencia tu belleza”	Hypnose Belleza	Alta autoestima	

Tabla 4: Clasificación de lenguaje valorativo asociado a la mujer en “Crazy, sexy, confident” y “Potencia tu belleza”.

En cuanto a la presencia de color y tipografías en el texto escrito de ambos artículos, observamos cómo el título está compuesto por diferentes recursos semióticos.

En general, los colores que aparecen en el fondo y la imagen de los artículos pertenecen a la gama de colores neutros: blancos, ocre, beige. En la edición norteamericana, el título aparece en negro mientras que el adjetivo *confident* destaca en color fucsia y con un tamaño de fuente mayor, lo que proporciona un matiz de intensificación semántica. En el ejemplo de la edición española, los recursos semióticos del color y la tipografía se presentan de forma distinta. El color fucsia aparece en el término *ojos*, en el titular “Enmarca tus ojos”, que también aparece resaltado en un mayor tamaño. De este modo, la presencia de estos recursos guía la atención de la lectora que, en el caso de la edición norteamericana, se centra en un rasgo de la personalidad que se quiere potenciar (*confident*); mientras que, en el caso de la edición española, se focaliza en el rasgo físico de los ojos.

multimodal, que se presenta a doble página, aparece la imagen de la modelo (sólo rostro y hombros), que ocupa la página derecha y se extiende hasta la página izquierda, donde se sitúa el texto escrito y la imagen de los productos de maquillaje que se promocionan. El título del reportaje, en ambos casos, se sitúa de forma paralela a la altura del rostro (un poco por encima) estableciendo una relación texto-imagen en el espacio multimodal. Además, la disposición del texto en el margen izquierdo y derecho, enmarca la imagen principal de la modelo, dejando la imagen de los productos cosméticos en un segundo plano. En definitiva, como hemos podido observar a lo largo de estos artículos dedicados a “mejorar” ciertos rasgos de la mujer, tanto en la edición estadounidense como en la española observamos una insistencia por asociar determinados rasgos y productos (como un determinado color de pintalabios) con una personalidad concreta de la mujer, lo que contribuye a la creación de un abanico de personalidades diferentes que se basan en dichos rasgos físicos.

La presencia de recursos que contribuyen a la creación de significados relacionados con las identidades de la mujer en *Cosmopolitan* no sólo se observa en los artículos dedicados a las secciones de belleza y cosméticos, también en otros dedicados a la preocupación por el peso, como analizamos en el siguiente apartado.

5.2.1.1.2 La representación de la constitución física de la mujer: la mujer gorda y la mujer *curvy*

Cosmopolitan presenta una serie de artículos en los que la constitución del cuerpo de las mujeres tiene gran relevancia para conocer su personalidad. De este modo, podríamos decir que se establecen patrones de rasgos físicos vinculados a una serie de actitudes y formas de pensar. En concreto, observamos una dicotomía delgada/ no delgada en numerosos artículos relacionados con el ejercicio físico y las dietas, cuyo objetivo final es motivar a las lectoras a conseguir lo que se considera “un cuerpo 10”. Al mismo tiempo, *Cosmopolitan* presenta una serie de artículos que plantean la preocupación de las lectoras (tratando de generalizar a la mujer en general) por engordar o por que los demás las vean gordas. En este sentido, la característica física de la no delgadez se plantea como un problema que debe ser resuelto puesto que no se ajusta a los cánones de la caracterización física de la mujer expuestos en *Cosmopolitan*. Por otro lado, tanto en la edición española como en la edición norteamericana, encontramos artículos donde se presenta la no delgadez como una característica física positiva. Como expondremos a

continuación, en este tipo de artículos no se pretende asociar esta caracterización a la identidad de la *cosmogirl*, sino que se emplea para referirse a otro estereotipo de mujer ajeno a los estándares que definen a la mujer en el discurso de *Cosmopolitan*.

En las fig. 5.47 y 5.50, *Cosmopolitan* presenta un artículo acerca de la preocupación de las mujeres por el sobrepeso. En este caso, el artículo también aparece en ambas ediciones (estadounidense y española), por lo que nos parece interesante observar cómo se presenta esta cuestión en ambos discursos. Los artículos “Do I look fat?”, en la sección FUN FEARLESS, BEAUTY, y “¿Me ves gorda?”, en la sección BODY LOVE, plantean desde el propio título una cuestión que no es únicamente propia de la mujer, sino que se dirige a un receptor masculino del que se espera una respuesta. En el propio título encontramos una diferencia en la forma de preguntar sobre la apariencia física que nos lleva a dar cuenta de quién evalúa el aspecto físico de la mujer.

En primer lugar, vamos a proceder al análisis del artículo de la edición estadounidense, “Do I look fat?”, que consiste en un relato ficticio narrado en primera persona, en el que la protagonista, tras aumentar de peso, expresa su preocupación por su físico. Esta situación le supone un dilema entre sentir el rechazo de la gente que la rodea o ser feliz y mantener un supuesto sobrepeso.

En primer lugar, a través del análisis del texto escrito es interesante observar la presencia del plural inclusivo *us* (nosotras). Esta estrategia es empleada en el discurso mediático de las revistas dirigidas a mujeres para incluir al receptor como partícipe de una idea u opinión concreta (véase capítulo 2): “Most of us have asked it, but do we really want the answer? Alyssa Shelasky takes on the most negative question ever.” En este sentido, desde *Cosmopolitan* se plantea la cuestión sobre el peso desde el punto de vista problemático y casi tabuizado sobre el que no se atreven a preguntar. El planteamiento de *Cosmopolitan* acerca del peso, en este caso, alude a la comunidad de lectoras (“most of us”) que comparte los valores de la revista y engloba a las lectoras en el bando de las que prefieren verse delgadas. Además, el artículo expone la cuestión del sobrepeso como una característica muy negativa “the most negative question ever”.



Fig. 5.47: “Do I look fat?” en *Cosmopolitan*, septiembre 2014 (edición estadounidense).

En el artículo podemos observar la presencia de valores que caracterizan a la mujer y que evalúan tanto su físico como su personalidad. Por un lado, en el relato la protagonista expresa su preocupación por el cuerpo, en este sentido, encontramos muchos términos relacionados con apreciaciones físicas y juicios de valor relacionados con su estado físico anterior a su viaje a Italia (y por tanto a su aumento de peso) y el actual. En la Tabla 5 damos cuenta de estos valores:

	APRECIACIONES	JUICIOS DE VALOR	AFECTO
Delgada	Skinny Less sophisticated “willowy” (esbelta)	Less Smart confidence Successful (publish a book) Semi-vain skinny bitch	Proud Feeling good Unhappiness (“I wasn’t happy in my personal life”) Emotion-sickness
“Do I look fat?”	Fleshy Foxy Voluptuous-looking Sexy		Feeling kind of fabulous Positivity (“it made me a glow with dreams ...”) Sense of failure Ashamed Happiness

Tabla 5: Clasificación de lenguaje valorativo asociado a la mujer en “Do I look fat?”.

El cambio físico que experimenta la protagonista tiene como punto de inflexión su viaje a Italia. A partir de ese momento, y de su aumento de peso, la protagonista reflexiona acerca del estado problemático que supone haber engordado y se cuestiona no

sólo cómo se siente ella sino cuál es la reacción de las personas que la rodean. Así, la tabla 5 muestra algunas de las características asociadas a ambos estados físicos, para dar cuenta de qué valores se presentan en el artículo en torno a la dicotomía problemática delgadez/sobrepeso. Asimismo, las ideas que transmite el artículo presentan una heterogeneidad de sentimientos con respecto a la estética de la protagonista. En ambos casos, el lenguaje valorativo asociado al físico presenta ciertas incongruencias. El estado físico de delgadez que mantiene anteriormente a su viaje a Italia se asocia sobre todo a sentimientos de autoestima, éxito profesional y orgullo, pero al mismo tiempo, justifica la falta de felicidad con el hecho de no tener pareja. En este sentido, llegamos a la conclusión de que la justificación de su estado de felicidad tras haber engordado se debe a un estado sentimental satisfactorio. Del mismo modo, podríamos pensar que esta felicidad se debe a la aceptación de su cuerpo por parte de su pareja.

Tras el viaje a Italia y el aumento de peso, observamos que las apreciaciones físicas en torno al cuerpo de la mujer se centran fundamentalmente en el aspecto voluptuoso y las curvas que presenta. Al igual que ocurre en el caso de la delgadez, las emociones asociadas a ese estado físico muestran ciertas contradicciones en las que se refleja inseguridad con respecto a los juicios de los demás (*sense of failure, ashamed*). Así, desaparece la sensación de autoestima asociada a la delgadez anterior (*confidence*) y se asocia el aumento de peso a la vergüenza y el miedo a ser juzgada por los demás. Esta situación se relaciona con la pregunta inicial del título del artículo, “Do I look fat?”, que plantea una pregunta a un receptor del cual se espera una respuesta. En relación a esto, nos planteamos la importancia que adquiere la opinión del receptor para que la mujer acepte su caracterización física como parte de su identidad.

Suddenly, without my boyfriend or the Italian backdrop, the extra pounds no longer evoked *la dolce vita*. [...] With my self-image playing tricks on me, I started asking anyone who would listen (my mom; BFF; even my Starbucks guy, Tristan), “Do I look fat?” [...].

En este sentido, además, podemos inferir que la presencia de la pareja supone un elemento fundamental para que la protagonista se sienta bien con su cuerpo, del cual siempre busca una aceptación por parte de ésta (y no sólo del resto de personas de su círculo): “Part of me thinks to ask, “Babe, do I look fat?”. Así, podríamos entender que la mujer se ve condicionada por la opinión de los demás, y especialmente de su pareja sentimental, para aceptar su aspecto físico. Esta cuestión se va a ver reflejada, como

veremos a continuación, en la fotografía que presenta el artículo y que va a contribuir a establecer una relación imagen-texto en el espacio multimodal.

En segundo lugar, en cuanto a los recursos visuales, en el título podemos observar una mezcla de tipografías. En concreto, destaca el término *fat*, que presenta un tamaño mayor con una tipografía más gruesa y un color amarillo brillante. Estas características funcionan como intensificadores semánticos, no sólo por el efecto visual que producen sino en relación al significado del propio adjetivo *fat*. Es interesante observar cómo el color amarillo establece una relación de asociación entre *fat* y un fragmento de texto asociado, precisamente, a esa característica física: “After a few weeks, though, I started feeling kind and fabulous-fleshy and foxy in that jessa-from-girls way. Italy made me aglow with dreams and desire!” En este sentido, la cita extraída de la protagonista de la historia y asociada al término *fat* expone, como hemos expuesto, una serie de actitudes y sentimientos relacionados con su estética. En concreto, los términos *fleshy* (‘rolliza’) y *foxy* (coloq. ‘atractivo’) presentan el color rosa fucsia, muy característico en la revista *Cosmopolitan* por ser el color corporativo de la marca (véase capítulo 3), y por asociarse popularmente con la identidad del género femenino dentro del contexto occidental (Koller, 2008). En este sentido, este color de aspecto llamativo y brillante contribuye a generar un valor positivo sobre estos términos, *fleshy* y *foxy*, asociándolos a la *cosmogirl* (asociación por el color de *Cosmopolitan*).



Fig. 5.48: Relaciones intersemióticas en el espacio multimodal del artículo “Do I look fat?”.

En tercer lugar, en cuanto a la presencia de la imagen, podemos observar cómo la única fotografía que encontramos en el artículo muestra a una pareja en un restaurante. Por las descripciones del relato, podemos adivinar que se trata de un restaurante que ilustra la historia que se cuenta. Desde el punto de vista multimodal, a pesar de que la relación imagen-texto entre el título “Do I look fat?” y la mujer de la imagen tiene una intención referencial, desde nuestro punto de vista, ambos elementos no se corresponden. El aspecto que ofrece la mujer de la fotografía no se corresponde con la descripción que se presenta en el relato puesto que no parece presentar los rasgos físicos de una mujer rolliza. Además, no se aprecia su complexión física, puesto que se presenta tapada por el mobiliario de la escena y una camisa. Al mismo tiempo, consideramos interesante tener en cuenta el texto que aparece solapado en la propia fotografía: “Food! Wine! Post-dinner sex! It’s all good until your pants don’t fit.” El mensaje revela, con respecto a la imagen, la idea de que al final lo que importa no es lo que te aporta placer o felicidad sino el hecho de las consecuencias que pueda tener en el aspecto físico. En este sentido, la relación que se establece entre la imagen y el texto es contradictoria puesto que, en la imagen, la mujer refleja una actitud positiva y alegre mientras que el mensaje escrito expresa cierto pesimismo o negatividad en torno a ciertos hábitos alimenticios. Esta contradicción

también se establece en relación al mensaje transmitido en el texto del relato, cuya conclusión final asume que la felicidad no se basa en una actitud estricta frente a la comida y el aspecto físico, pero insiste en dotar de importancia a tener una pareja que acepte ese físico.

En la edición española de *Cosmopolitan* encontramos un artículo muy similar al anterior, titulado “¿Me ves gorda?”. Este artículo plantea el mismo problema, esta vez a través de una reflexión sobre una cuestión que, según la redactora, se plantean todas las mujeres. De hecho, el artículo comienza con la siguiente afirmación:

Siempre que voy de compras con mis amigas se repite la misma historia: encuentro el vestido que andaba buscando, decido ver cómo me queda y, cuando salgo del probador con él puesto, les digo: “¡Estoy gorda!”. [...] Y no soy la única a la que le ocurre esto.

La situación problemática se plantea en primera persona, de manera que crea cierta proximidad simulando una confidencia entre amigas para crear un vínculo con las lectoras. Además, desde el inicio del artículo se presenta una afirmación que generaliza y extiende el problema a otras mujeres: “y no soy la única a la que le ocurre esto”.

Otro recurso a tener en cuenta en este artículo es el empleo de argumentos de autoridad, un recurso muy utilizado en los medios (véase apartado 5.1) y que dota de un valor de prestigio a los argumentos expuestos en *Cosmopolitan*. Este recurso va a estar presente constantemente a lo largo del análisis en esta tesis puesto que recurrir a estos argumentos sirve como estrategia para dotar de validez a las ideas presentadas. En este caso, la emisora alude a un estudio realizado por la experta nutricionista Mar Mira:

El límite es ser realista con las posibilidades que cada persona tiene, ya que no todo el mundo puede llegar a tener ese cuerpo ideal, principalmente porque influye muchísimo la base ósea y la constitución de cada una. [...].

En esta declaración de la experta se afirma la existencia de un cuerpo ideal y, posiblemente, inalcanzable debido a la constitución física de cada persona. En este sentido podemos decir que, según el texto, las mujeres pretenden alcanzar ese cuerpo ideal sin ser conscientes de sus límites físicos. Además, la experta también expone que no hay diferencias entre los problemas de autoestima de los hombres y las mujeres:

La percepción de nuestro cuerpo no es algo determinado por el género de la persona, sino que guarda relación con la valoración que hacemos sobre nosotros mismos, el cómo nos vemos en cuanto a apariencia y forma de comportarnos. Lo que se conoce comúnmente como autoestima (“¿Me ves gorda?”. *Cosmopolitan*, diciembre 2014).

En este sentido, como veremos en otros casos a lo largo del análisis (véase Fig. 5.67), se introduce esta dicotomía hombre / mujer con la idea de neutralizar sus diferencias y no presentar este problema como exclusivo de las mujeres, aunque el artículo acaba centrándose únicamente en los problemas que tienen éstas. De hecho, el texto expresa constantemente significados valorativos y actitudes preconcebidas en relación al aspecto físico que se pretenden generalizar a todas las mujeres: “¿por qué tendemos a vernos gordas?”, “¿es nuestra percepción real o pura imaginación?”, etc. Así, es interesante observar cómo en la tercera página del artículo la redactora presenta un apartado, “Claves para aceptarnos como somos” (Fig. 5.50), donde se proponen una serie de consejos para mejorar la autoestima.

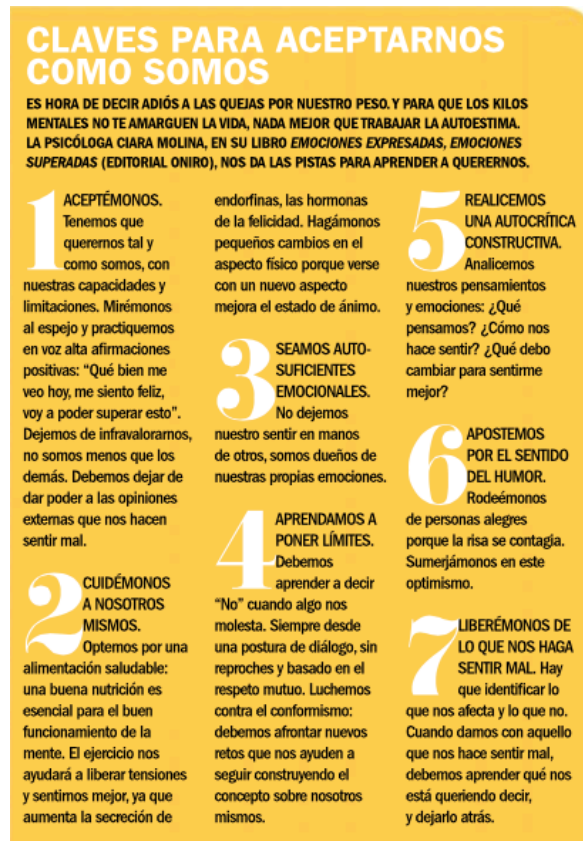


Fig. 5.50: Fragmento “Claves para aceptarnos como somos” en el artículo “¿Me ves gorda?” (edición española).

En la Fig. 5.50 encontramos numerosas actitudes y valoraciones negativas que se achacan a la preocupación de la mujer por su cuerpo: “Dejemos de infravalorarnos, no somos menos que los demás”. También encontramos ciertas actitudes implícitas a través de sugerencias como “Apostemos por el sentido del humor. Rodeémonos de personas alegres porque su risa se contagia.” Estas afirmaciones, que incluyen de forma constante el plural inclusivo, implican que la mujer que se preocupa por su peso se caracteriza por una personalidad triste o poco feliz.

En la Tabla 6 exponemos los significados que refleja el texto en torno a las actitudes que caracterizan a la mujer en este artículo.

	APRECIACIONES	JUICIOS DE VALOR	AFECTO
“¿Me ves gorda?”	Gorda Kilos de más No tiene un cuerpo 10	Persona que se queja Persona que se infravalora Pesimista Conformista Insegura	Amargada Falta de amor propio Sentirse mal Tristeza

Tabla 6: Clasificación de lenguaje valorativo asociado a la mujer en el artículo “¿Me ves gorda?”

En general, observamos contradicciones en lo que se pretende comunicar acerca de la mujer en el artículo. Por un lado, se presenta la problemática generalizada de que la mujer se obsesiona por su cuerpo, se ve gorda y pretende conseguir un cuerpo 10 (“¿por qué tendemos a vernos gordas?”). Al mismo tiempo, hacia el final del artículo se afirma, en tercera persona del plural, que algunas mujeres son inseguras: “¿estoy gorda? [...] Una pregunta como esa nos indica que quien nos la hace no es muy segura de sí misma”. Este planteamiento supone una contradicción puesto que, en primera instancia, *Cosmopolitan* presenta esta cuestión como algo generalizado en la mayoría de mujeres, pero hacia el final del artículo lo plantean como algo puntual y externo al “nosotras” del inicio del artículo. Por otro lado, mientras que exponen los peligros de la obsesión por el cuerpo a través de enfermedades como la anorexia o la vigorexia mediante los que se busca “una distorsión de la imagen corporal”, por otro lado se plantea el cuidado y el cambio del aspecto físico como una solución al problema de la inseguridad (véase Fig. 49):

Optemos por una alimentación saludable: una buena nutrición es esencial para el buen funcionamiento de la mente. El ejercicio nos ayudará a liberar tensiones [...] Hagámonos pequeños cambios en el aspecto físico porque verse con un nuevo aspecto mejora el estado de ánimo.

Estas ideas, según su grado de interpretación, podrían llevar a contradicciones y unos límites poco claros acerca de qué tipo de cambios son saludables o no y, al mismo tiempo, presentan contradicciones con respecto a la idea principal del texto, que trata de “aceptarnos como somos”.

En cuanto a los recursos visuales, la presencia del color en el texto de la edición española es similar al de la versión estadounidense, puesto que funciona como recurso de cohesión de ciertos elementos del texto asociándolos entre sí, como vemos en la Fig. 5.51. Así, el término ‘gorda’, que se presenta en amarillo, se asocia al mensaje de la siguiente página, debido al uso del mismo color: “Si tenemos claro como somos y nos aceptamos como tal, no nos dejaremos influir por las modas estéticas.” Además, observamos que el adjetivo ‘gorda’ presenta en una tipografía de mayor tamaño y grosor con respecto al resto del texto y las letras aparecen apelotonadas como si no cupieran en el espacio de la página, creando el efecto de gordura del que, precisamente, tratan en este artículo.

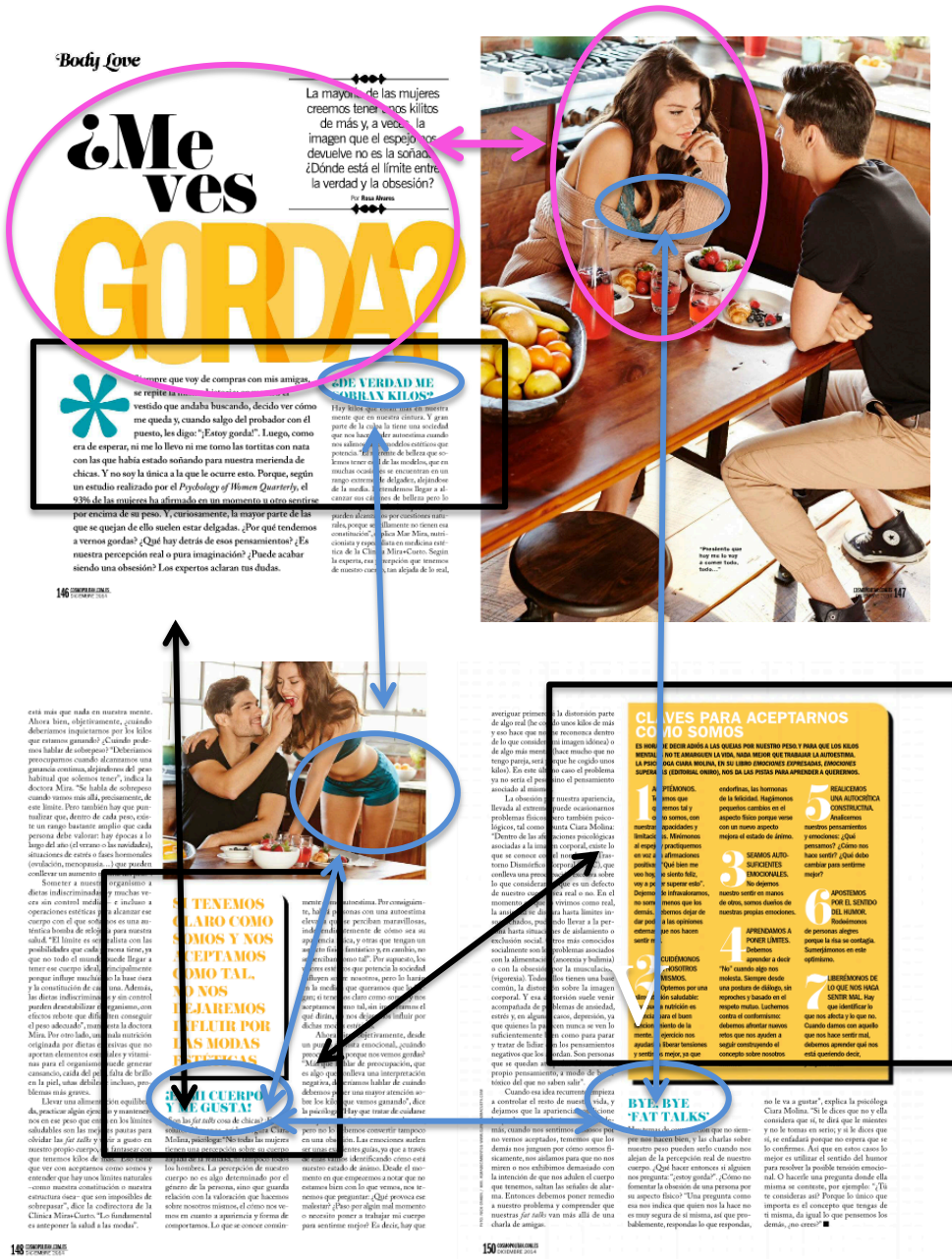


Fig. 5.51: Relaciones intersemióticas en el espacio multimodal del artículo “¿Me ves gorda?”.

Por otro lado, destacamos la presencia del color azul en tres encabezados que señalan diferentes fragmentos del artículo: “¿De verdad me sobran kilos?”, “¿Es mi cuerpo y me gusta?” y “Bye bye fat talks”, y que parecen establecer un proceso de reconocimiento y aceptación del cuerpo.

En cuanto las fotografías, observamos que el artículo presenta dos imágenes, a diferencia del artículo de la edición estadounidense. La primera imagen ocupa una página entera de manera que, desde una perspectiva multimodal, podemos decir que adquiere relevancia significativa dentro del espacio intersemiótico. La escena que se representa en

la fotografía es muy similar a la edición estadounidense, aunque en este caso recrea una escena más íntima. De esta forma, consideramos oportuno destacar ciertos aspectos que aportan significado al conjunto. En primer lugar, una pareja aparece sentada en la mesa de una cocina con un gesto más o menos natural mirándose entre ellos e inclinados el uno hacia el otro. La expresividad de la mujer se observa de forma más explícita, puesto que es ella la que aparece de cara al receptor. Como podemos observar a través de la expresión facial, la mano a la altura de la boca y con los hombros al descubierto, la mujer presenta una actitud seductora e interesada hacia el hombre. En segundo lugar, nos parece relevante destacar la forma de vestir de ambos. El hombre va vestido con ropa de calle en cambio, la mujer parece vestir un pijama o ropa interior y una especie de bata. Esto se muestra de forma mucho más clara en la segunda fotografía. La segunda fotografía del artículo tiene un tamaño mucho menor. En ella salen los mismos personajes en una posición distinta, puesto que ambos están de cara al receptor: el hombre está sentado y la mujer está de pie inclinada hacia él mientras éste le da una fresa. En este caso, como hemos expuesto, se observa de forma clara que la mujer no va vestida de calle sino más bien en ropa interior, mostrando gran parte de su cuerpo desnudo. Debido a esto podemos dar cuenta de la complexión física de ésta, puesto que se perciben distintas partes de su cuerpo como el vientre o los muslos. Nos llama la atención que la mujer, en ambas fotografías, trate de ilustrar las ideas del artículo en torno a una persona “con unos kilos de más”, aunque desde nuestro punto de vista presenta ciertas curvas en comparación con los estándares extremadamente delgados establecidos para las modelos y que se presentan en el discurso de *Cosmopolitan*.

En cuanto a las relaciones intersemióticas, concretamente observamos una estrecha relación entre los recursos visuales y el texto en el espacio multimodal. En primer lugar, el color azul adquiere una función significativa en las fotografías a través de su presencia en la ropa de la mujer. Como observamos en Fig. 5.51, la presencia del azul no sólo tiene una función cohesiva en el texto, sino que se relaciona con la figura de la mujer estableciendo una relación imagen-texto dentro del espacio multimodal, de manera que ésta queda asociada a las ideas que se transmiten en el texto. Así, las ideas que presentan los titulares, “¿De verdad me sobran kilos?”, “¡Es mi cuerpo y me gusta!” y “Bye bye fat talks”, atribuyen actitudes positivas y optimistas sobre el cuerpo de la mujer que aparece en las fotografías.

En segundo lugar, la relación imagen-texto entre el título del artículo y la primera fotografía tiene una función referencial, debido a su posición cercana en el espacio multimodal (véase Fig. 5.51). En este caso, la pregunta “¿Me ves gorda?” requiere la presencia de una voz femenina que se dirige a un receptor (en este caso el hombre). Esta función referencial supone la asociación del significado apreciativo de “gorda” al cuerpo de la mujer de la fotografía. A esta valoración se le añade la contribución del significado del fragmento inicial del artículo, “¿De verdad me sobran kilos?”, que introduce la parte problemática en la que se establece la duda sobre el aspecto físico. Por otro lado, en la misma fotografía encontramos un breve fragmento de texto en forma de cita, situado en la parte inferior, que parece evocar los pensamientos de la mujer: “presiento que hoy me lo voy a comer todo, todo...”. La relación imagen-texto entre esta cita y la expresión seductora de la mujer contribuye a la interpretación de los significados, que aportan cierto matiz sexual y erótico a la acción de comer.

En tercer lugar, en el caso de la segunda fotografía, la mujer está de pie, inclinada hacia el hombre y mostrando prácticamente todo el cuerpo. La expresión del hombre acercándole una fresa a la boca vuelve a evocar cierto erotismo, de nuevo sexualizando la acción de comer por parte de la mujer. Además, en la relación imagen-texto, observamos un contraste con respecto a la primera fotografía puesto que, al situarse en la segunda parte del artículo, se asocia con el encabezado “¡Es mi cuerpo y me gusta!”. De esta forma, el texto, junto con la posición de la mujer, contribuye a expresar una actitud mucho más positiva y con un grado más elevado de seguridad y autoestima frente a la primera parte, que se caracteriza por la duda y la inseguridad.

Tras analizar ambos artículos (ediciones estadounidense y española), consideramos que las mujeres que aparecen en las imágenes no ilustran de forma realista la caracterización que se hace de la mujer a través del texto. La representación visual de la mujer no se corresponde con las descripciones valorativas que aparecen en el texto, ya que se basan en significados intensificados que no son proporcionales con la realidad de las modelos que se presentan. Esta intensificación semántica también se expresa, como hemos expuesto, a través de distintos recursos, como los tamaños del texto y el empleo de mayúsculas, especialmente en las palabras *GORDA* y *FAT*, para enfatizar dicha caracterización física. En definitiva, la relación imagen-texto que se establece en el espacio multimodal de ambos artículos contribuye a establecer una serie de asociaciones

entre el físico de la modelo de la imagen y unas actitudes concretas (inseguridad/autoestima) que contribuyen a construir la identidad de la mujer.

Otros artículos destacados en relación al aspecto físico son aquellos que defienden una caracterización de la mujer que no encaja con los estándares socialmente aceptados como atractivos o bellos en los discursos mediáticos del contexto sociocultural occidental. De esta manera se pretende reforzar de manera positiva, sobre todo a través de la presencia de modelos o mujeres reconocidas, que las mujeres que no cumplen con las medidas modélicas también tienen un lugar para ser valoradas por la revista.

En la edición española, encontramos un reportaje titulado “Tara Lynn, la gran belleza”, que se basa en una entrevista a Tara Lynn una modelo de tallas grandes (véase Fig. 5.52). A lo largo de toda la entrevista se pretende mostrar cómo una mujer que no cumple con los estándares de belleza comúnmente aceptados también puede ser considerada bella y adquirir prestigio. En primer lugar, en relación al texto escrito, ya desde el título observamos la presencia del adjetivo “gran” en “gran belleza”, que introduce un juego interpretativo que indica no sólo mucha belleza, sino que ésta tiene un gran tamaño. Como podemos observar desde el subtítulo, se establece cierta distancia entre “nosotras”, es decir las *cosmogirls* o las lectoras que configuran la comunidad de práctica en torno a *Cosmopolitan*, y “una de esas”, la modelo que no se ajusta a las medidas consideradas normales y que es una identidad “marcada”: “En COSMO entrevistamos a una modelo de verdad, una de esas en las que todas nosotras deberíamos fijarnos. Y tiene la talla 48”. Como podemos observar en este fragmento se establecen una serie de valoraciones y actitudes hacia la modelo. *Cosmopolitan* le atribuye la cualidad de ser una “modelo de verdad”, lo que supone una estrategia intensificadora que la sitúa en el estatus de un modelo auténtico de belleza. Además, como hemos expuesto, no aparece incluida dentro del “nosotras” empleado constantemente en *Cosmopolitan*, sino que se establece una distancia que provoca, por un lado, su exclusión del grupo y, por otro lado, cierta actitud de admiración implícita, “nosotras deberíamos fijarnos”.



Fig. 5.52: “Tara Lynn. La gran belleza” en *Cosmopolitan*, 2014 (edición española).

La redactora inicia la entrevista con una pregunta: “¿Sabías que el contorno de las caderas no implica que la mujer sea gorda o delgada?” Esta pregunta plantea, de nuevo, el peso de la mujer como un problema, justificando que unas caderas voluminosas no tienen por qué relacionarse con el sobrepeso. Para apoyarse en este argumento, la redactora menciona un estudio de la Universidad de Pittsburgh, lo que dota a su justificación de un mayor prestigio y validez. Además, añade otro argumento interesante: “las mujeres con más caderas dan a luz hijos con un coeficiente intelectual más elevado”. Por tanto, afirma que existe una relación entre las caderas anchas de la mujer y la posibilidad de concebir hijos más inteligentes. Además, la redactora añade un último argumento: “El análisis revela que esta puede ser la razón por la cual, según varios estudios, los hombres prefieren a las mujeres con curvas”. En este sentido, se menciona la mirada masculina para apoyar un físico con curvas, puesto que las relaciones íntimas que menciona *Cosmopolitan* son siempre heterosexuales, lo que nos muestra un fuerte

elemento ideológico que es canónico en la revista. En definitiva, a través de estos tres argumentos, *Cosmopolitan* trata de justificar el aspecto físico, no sólo de la modelo que va a entrevistar sino de cualquier lectora que se identifique con el mismo.

En la Tabla 7 mostramos diferentes actitudes que, como comentamos, van caracterizando la identidad de Tara y tratan de justificar su peso.

	APRECIACIONES	JUICIOS DE VALOR	AFECTO
Tara Lynn	Gran belleza Talla 48 ("Ser gorda depende de la proporción de las caderas") Más atractiva para los hombres Bella Grande Voluptuosa	Modelo de verdad Hijos más inteligentes Glotona (valor implícito)	Admiración (valor implícito) Positiva Orgullosa de sí misma

Tabla 7: Clasificación de lenguaje valorativo asociado a la mujer en "Tara Lynn. La gran belleza".

Es interesante observar cómo se expone constantemente que, a pesar de que tiene quilos de más, es muy positiva y piensa en el amor, la felicidad o el trabajo. La redactora establece una generalización acerca de lo que las mujeres piensan sobre la delgadez y la moda: "Ella nos ha descubierto, en exclusiva para *Cosmo*, que no hace falta tener una talla 34 para triunfar en el caprichoso mundo de la moda".

En general, en el reportaje, la redactora de *Cosmopolitan* expresa una actitud escéptica ante el físico y las posibilidades profesionales de Tara Lynn en el mundo de la moda.

[...] me encuentro ante una chica realmente bella. Eso sí, es grande y voluptuosa [...] entre respuesta y respuesta (algunas en español) no para con el jamón y la tortilla. Adora comer y solo se me pasa por la cabeza una pregunta: ¿qué hace una chica como tú en un sitio como este?

Desde nuestro punto de vista, la redactora expresa su escepticismo y recalca su aspecto físico como una objeción a su belleza: "eso sí, es grande y voluptuosa". Además, subraya cierta actitud glotona y con poco control: "no para de comer". Estas valoraciones

acerca de la modelo aparecen intensificadas, debido a la comparación que hace la redactora entre Tara Lynn y su propio aspecto físico, a través de la cual se reafirma: “creo que es la primera vez en doce años en este sector que me siento como una hormiguita. Y la verdad, se lo agradezco.” Estas afirmaciones por parte de la redactora al contrario de lo que el artículo, aparentemente, pretende comunicar, expresan rechazo hacia el físico de la modelo. La redactora expresa su alivio al sentirse más pequeña a su lado. Esto transmite un mensaje contradictorio hacia las lectoras basado en una dicotomía entre el “ella” bella pero grande y el “yo/nosotras” de la redactora y *Cosmopolitan*, que expresa cierta admiración, pero al mismo tiempo, no se establece como modelo de belleza a seguir. Esta actitud de la redactora hace que, en realidad, la modelo Tara Lynn quede infravalorada por su aspecto físico. En definitiva, a pesar de que al principio el reportaje comienza con una actitud positiva, encontramos cierto escepticismo y distancia (e, incluso, rechazo) ante la modelo.

En cuanto a los recursos visuales que componen el espacio intersemiótico, damos cuenta de la importancia de la tipografía y la forma de algunos párrafos del texto. Observamos una tipografía muy redondeada que también se observa en las comillas en color azul de las citas extraídas del texto. Podríamos decir que la presencia de esta tipografía tiene una función simbólica que se relaciona con la protagonista y el tema del reportaje, asociándose a las curvas que presenta el físico de ésta. Otra cuestión que conviene recalcar es la forma de la cita que aparece en la segunda página, que parece evocar la silueta curvilínea de la modelo rodeada de texto. El color blanco, en el nombre de la modelo en la portada del reportaje, hace que éste resalte, además de por su mayor tamaño, por el fondo oscuro sobre el que se sitúa. Al mismo tiempo, destacamos la imagen de la portada en la que Tara Lynn aparece vestida con un jersey largo que hace la función de vestido. Si observamos su rostro refleja cierta ambigüedad sin dejar clara la expresión que transmite. Aun así, la postura que adopta con un hombro al descubierto, cogiéndose las manos, estirando una de las mangas del jersey y con las piernas cruzadas, da la impresión de encogimiento, cierta timidez o inseguridad.

Desde el punto de vista multimodal, en cuanto a las relaciones intersemióticas, observamos cómo esta primera imagen no refleja esa idea extremadamente positiva que la redactora describe de la modelo en el texto: “Fuera complejos. Eso es lo que inspira esta modelo de tallas grandes. Orgullo, alegría...son palabras que están en el vocabulario de Tara”. Además, en la portada, observamos cómo se relacionan imagen y texto de dos maneras distintas. Por un lado, encontramos a la izquierda el nombre de la modelo y una breve presentación. Como podemos observar en la Fig. 5.53, el nombre de Tara Lynn y su descripción como “la gran belleza” aparece justo a la altura de sus caderas que, además, están inclinadas hacia el texto.



Fig.5.53:Relaciones intersemióticas en el espacio multimodal del artículo “Tara Lynn, la gran belleza”.

Como observamos, el nombre de la modelo, al igual que su presentación como “la Gran Belleza”, se sitúan a la altura de las caderas, que están prácticamente pegadas al texto. Esta relación imagen-texto tiene una función referencial y contribuye a establecer cierta intensificación semántica en la que se presenta un uso metafórico del intensificador “gran”, que no sólo aporta significado al sustantivo “belleza”, sino que contribuye a una apreciación concreta de esa parte del físico de la modelo. Por otro lado, observamos cómo la figura de la modelo, a pesar de ocupar una parte central de la página, aparece enmarcada por el texto. En este sentido, el texto ejerce una función simbólica que parece limitar o

encasillar la figura de la mujer en un espacio reducido, como hemos comentado en el apartado 5.1. En la página siguiente, observamos un mismo patrón de diseño en el que un fragmento de texto, correspondiente a una cita de la modelo, parece dibujar una silueta redondeada, como se observa en la Fig. 5.53, como si tratase de imitar la silueta de la modelo rodeada de texto. En general, podemos establecer que los recursos visuales que componen el espacio multimodal de este reportaje, fotografías, tipografía, tamaños, etc, tienen una clara función de intensificación semántica con respecto a la representación de las mujeres con curvas en *Cosmopolitan*.

Además de los artículos relacionados, exclusivamente, con la caracterización estética de la mujer, en el siguiente apartado analizamos de forma detallada los reportajes centrados en representar a la mujer en ámbitos de carácter social o público. El análisis de los diversos ámbitos nos va a aportar, al final de este capítulo, una visión más completa sobre la representación de las identidades de la mujer en *Cosmopolitan*.

5.2.1.2 Las identidades de la mujer en la esfera social. La representación de la mujer feminista y la mujer en el ámbito laboral

Este apartado va dedicado al análisis microdiscursivo de los reportajes previamente seleccionados dedicados a la mujer en el ámbito social. Nos interesa destacar, especialmente, cómo se representa a la mujer feminista o que suele participar de forma activa en la reivindicación de sus derechos y, del mismo modo, cuál es la representación de la mujer en el ámbito laboral y las responsabilidades que conlleva, ya sea fuera o dentro del hogar.

5.2.1.2.1 La representación de las identidades de la mujer feminista

En los artículos relacionados con la defensa de los derechos de la mujer, podemos observar, por un lado, cómo aparece caracterizada la mujer feminista a través de ciertos rasgos estereotipados y, por otro lado, cierta insistencia por cambiar este estereotipo. Para expresar esta idea, se basan en argumentar que la mujer feminista en la sociedad contemporánea (identificada por una serie de características estereotipadas) también puede, al mismo tiempo, presentar rasgos identificados como femeninos. De esta manera, podríamos decir que dan por supuesta la existencia de dicho estereotipo feminista (una

mujer que, por ejemplo, no se depila) y, al mismo tiempo refuerzan las fórmulas estereotipadas acerca de la mujer feminista (una mujer que, por ejemplo, no se maquilla). Así, en la Fig. 5.54 presentamos el artículo de la edición estadounidense de *Cosmopolitan*, “Can you be a sexy feminist?”, cuyo subtítulo nos anticipa ciertas ideas acerca del tema tratado: “Hating the F Word is easy. Defining it for yourself is the tricky- but most rewarding- part.” Este texto expresa claramente significados valorativos en torno a lo que supone ser una mujer feminista. Por un lado, plantea la posibilidad de atribuir a las feministas una apreciación física atractiva, que presentan como una alternativa a la atribución física habitual (y estereotipada) de las feministas. Por otro lado, en el subtítulo se expone de forma explícita una actitud negativa hacia las feministas en la que se expresa que es fácil odiarlas.

A lo largo del artículo, la escritora asocia el feminismo con un conjunto de prejuicios que, según ella, adoptó cuando era joven. La actitud que presenta hacia el feminismo es predominantemente negativa con expresiones como “it felt like an insult”, “I couldn’t enjoy the things that I enjoy”, “I have imperfect desires_which makes me an imperfect or bad feminist”. Tras exponer estos argumentos acerca de su percepción negativa sobre el feminismo, enumera una serie de características que, desde su punto de vista, no se corresponden con ser feminista: bailar canciones con letras ofensivas para las mujeres, practicar sexo oral, tener como favorito el color rosa, ir de compras, etc. Casi todos los argumentos que presenta se relacionan con cuestiones superficiales como actividades de ocio o preferencias sexuales, pero apenas habla de la propia ideología o los valores que suponen ser o no feminista.



Fig. 5.54: “Can you be a sexy feminist?” en *Cosmopolitan*, septiembre 2014 (edición estadounidense).

A continuación, en la Tabla 8, recopilamos las ideas planteadas por *Cosmopolitan*. La mayoría de los rasgos que configuran la identidad de una mujer feminista se basan en expresiones de comportamientos, juicios de valor y apreciaciones físicas que, en general, parecen transmitir una visión negativa del feminismo. Además, podemos observar que, tras expresar ciertas valoraciones hacia el feminismo, finaliza mencionando distintos tipos de feminismo (“good, bad, flawed, or half-assed”) valorándolo como bueno, malo, con defectos, incompleto/a medias. Además, habla del feminismo en términos metafóricos como si se tratase de un juego: “you believe in the equality and rights of everyone-and there’s no shame in that game”.

	APRECIACIONES	JUICIOS DE VALOR	AFECTO
Feminista	Can be sexy (apreciación implícita)	It is an insult (point of v of women who aren’t considered feminists)	Angry Sex-and-man hating
No feminista (femenina)	Sexy	Dance songs with terrible lyrics with a damn hot beat Likes oral sex	Scared of spiders

Tabla. 8: Clasificación de lenguaje valorativo asociado a la mujer en “Can you be a sexy feminist?”.

Otra de las características que destacamos del texto es la alusión a personalidades del mundo de la música para argumentar que hay una larga lista de famosos que rehúyen esa etiqueta. Así, la escritora presenta esta idea al principio del artículo: “Celebs are on a roll of shunning the feminist label. Shailene Woodley, Taylor Swift, Pharrell- the list goes on...”, para condenar el feminismo y dotar de validez a sus argumentos. El empleo del prestigio como estrategia persuasiva, como hemos expuesto, es bastante frecuente en *Cosmopolitan* para reforzar ciertas ideas o, incluso, justificar argumentos y estereotipos.

Desde el punto de vista multimodal, en cuanto a los recursos visuales que podemos encontrar en este artículo, la relación entre el color y el texto se observa de forma notable debido a la presencia del color azul, que ejerce un papel significativo en las relaciones intersemióticas que se presentan. Así, el azul se presenta en la primera línea del cuerpo del artículo: “celebs are on a” y, al mismo tiempo, en los testimonios de cada uno de los

artistas en la parte izquierda de la página. En este sentido, podemos decir que el color establece una relación referencial entre “celebs” y los argumentos para señalar o hacer referencia a dichas opiniones. Al mismo tiempo, estos elementos también se relacionan con el zapato de tacón que aparece ocupando la parte superior derecha del artículo, como podemos observar en la Fig. 5.55.



Fig. 5.55: Relaciones intersemióticas en el espacio multimodal de “Can you be a sexy feminist?”.

Debido a que el artículo únicamente ocupa una cara de página, no presenta numerosas imágenes, pero no parece significativo destacar el papel simbólico que presenta la imagen que predomina en él. Podemos observar, en la Fig. 5.55, cómo la fotografía de dos manos y antebrazos de mujer rodea el texto del artículo por ambos márgenes (izquierdo y derecho). Destacamos que las manos sujetan dos objetos, la mano izquierda sujeta un clavo y la mano derecha el zapato de tacón azul que hemos mencionado anteriormente. En cuanto a la expresividad que presenta esta imagen, señalamos que la persona, en este caso, la mujer cuya presencia (e identidad) sólo se revela por sus manos utiliza el zapato a modo de martillo para clavar el clavo. La imagen representa, por tanto, una metáfora a través de la que se pretende comunicar cómo lo entendido como femenino, atractivo (*sexy*) y, tradicionalmente, asociado a la “mujer

femenina”, se “clava” en lo que se considera feminista. A través de esta metáfora que se relaciona con las ideas del texto, se expresa esa idea de introducir características consideradas como femeninas en los estereotipos tradicionales del feminismo. Al mismo tiempo, el uso de un zapato de tacón como herramienta, en vez de un martillo, dota al zapato de un valor simbólico femenino que resalta y predomina en el espacio discursivo.

En definitiva, a través del análisis de los recursos visuales y el texto presentes en este artículo de la edición estadounidense de *Cosmopolitan*, damos cuenta de cómo se defiende la idea de que las mujeres que no cumplen los estereotipos tradicionalmente marcados como feministas (caracterizadas por el odio a los hombres, no llevar tacones, etc.) también pueden, en realidad, considerarse femeninas, aunque esto suponga ser una feminista mediocre.

En la edición española de 2014, también podemos encontrar artículos o reportajes relacionados con la mujer feminista. En concreto, centramos nuestro análisis en un artículo titulado “¿Es este el camino para luchar por tus derechos?”, que hace referencia al activismo feminista (véase Fig. 5.56). En primer lugar, podemos observar cómo la pregunta que se expresa en el título establece una relación referencial con las mujeres que se presentan en la imagen a través del demostrativo “¿es *este*...?”. Así, la pregunta dirigida a las lectoras pretende exponer si éstas deben imitar las formas de actuar presentadas en la imagen. En este sentido, se plantea el dilema de si adoptar la postura reivindicativa de estas activistas es la forma adecuada para que las mujeres defiendan sus derechos. Al igual que ocurre en el caso del artículo de la edición estadounidense (Fig. 5.54), en este reportaje se presenta una idea estereotipada de las feministas mostrando, al mismo tiempo, una actitud escéptica y con cierto matiz negativo en torno a ellas.

del coño libre”) pintado sobre la piel de las mujeres y que expresa una actitud reivindicativa y transgresora. Como observamos en la Fig. 5.56, en el cuadro de texto de la parte derecha se explica, en cierto modo, lo que el título y la imagen ya nos avanzan: la forma de reivindicación basada en el top-less que promueven las feministas que pertenecen al movimiento Femen. Desde el principio, *Cosmopolitan* plantea una división de opinión en torno a este movimiento: “se las ama o se las odia”, e introduce el artículo estableciendo cierta distancia: “nos reunimos con su líder en España para entender cómo son y qué les motiva”. Esta idea demuestra cómo *Cosmopolitan* mantiene una postura distante ante “ellas”, de manera que parece que el objetivo del artículo es entender cómo son y sus motivaciones.

Para dar cuenta de la filosofía de este movimiento, el reportaje se basa en una entrevista con la líder del movimiento Femen en España. A través del texto podemos observar una serie de significados valorativos, relacionados no sólo con las ideas y creencias que defiende este movimiento y quienes forman parte de él, sino descripciones y valoraciones acerca del aspecto físico de sus componentes. En la Tabla 9, mostramos cómo se exponen distintas ideas por parte de *Cosmopolitan* hacia la líder del movimiento Femen.

	APRECIACIONES	JUICIOS DE VALOR	AFECTO
Líder de Femen	Delgada Vestuario negro y holgado Pelo largo y mojado Mirada huidiza Gafas redondas de pasta	Impuntual Es una estudiante más	Tranquilidad Timidez

Tabla 9: Actitudes asociadas a la representación de la mujer en “¿Este es el camino para luchar por tus derechos?”.

Como observamos en la Tabla 9, abundan las referencias sobre la apreciación física de la líder del grupo activista Femen. La caracterización descrita por la redactora de *Cosmopolitan* muestra cierta actitud de dejadez y apreciación negativa a través de la que podemos visualizar una mujer con una personalidad fuera de los estándares del modelo de mujer asociada a *Cosmopolitan*. Asimismo, esta descripción nos muestra una actitud e ideología mucho más conservadora por parte de la redactora. Además, los subtítulos seleccionados (por *Cosmopolitan*) para estructurar el texto en fragmentos

expresan las ideas principales de Femen: “que hablen de ti, aunque hablen mal”, “para crear, antes hay que destruir”, “más allá de las palabras”, “el desnudo como arma”, etc. Estos lemas o afirmaciones expresan ciertas actitudes relacionadas con la forma de actuar y de pensar del movimiento Femen. En este sentido, a través de éstas las lectoras pueden elaborar una imagen o construir la idea de este grupo de feministas.

En segundo lugar, en cuanto a la relación del color con el texto, éste presenta los colores rojo, blanco y negro, que establecen contrastes entre ellos. Como hemos expuesto a lo largo del apartado 5.1, el color rojo puede expresar cierta agresividad, característica que observamos sobre todo en la primera página, donde parece aportar cierta intensificación semántica a “lugar por tus derechos”, y en la segunda página donde el rojo aparece en el cuadro de texto de “La organización Femen, al desnudo” y coloreando el margen izquierdo de dos citas de la líder extraídas del texto. El color rojo, sin duda, aporta intensidad y agresividad a las ideas expresadas sobre las Femen en el texto. Además, los colores del título también se presentan en el texto que aparece en la parte derecha, lo que hace que se establezca una relación de cohesión entre el conjunto de texto que aparece en las páginas, como observamos en la Fig. 5.56.

En tercer lugar, en cuanto a los recursos visuales, el primer elemento que, sin duda, llama la atención desde el punto de vista multimodal es la fotografía de la portada del reportaje. En esta fotografía aparecen dos mujeres activistas mostrando su pecho desnudo sobre el que han pintado unos letreros de protesta “Free pussy riot”, como hemos expuesto al principio de nuestro análisis. Esta fotografía presenta una serie de rasgos significativos muy relevantes. Por un lado, como ya observamos a través de las ideas establecidas en el texto, las mujeres se representan asociadas a un estereotipo concreto de mujer activista, componente de un movimiento feminista que crea controversia y emplea recursos llamativos para reivindicar y llamar la atención del público, como es el caso de escribir mensajes reivindicativos sobre su pecho desnudo.

En cuanto a la constitución física que presentan en las fotografías, ésta no se corresponde con los estándares de belleza propuestos por el discurso de *Cosmopolitan* como femeninos y atractivos, como se muestra en los significados valorativos que podemos extraer de la Tabla 5.7. Como observamos en la Fig. 5.56, las fotografías ilustran este tipo de caracterización física, por ejemplo, mostrando la falta de maquillaje, el pelo largo y lacio, además de los pechos descubiertos. Asimismo, la postura que adoptan las

mujeres (tanto en la primera página como en las fotografías de la segunda página) no transmite una expresividad positiva ni seductora, común en la mujer que suele representar *Cosmopolitan*. En este caso se pretende mostrar una actitud muy transgresora y radical de las Femen a través del gesto facial serio, que muestra cierto desafío, altivez o enfado, y una expresión corporal con los brazos abiertos y en jarras que expresa cierta intención reivindicativa, incluso agresiva. Esta expresividad también se debe al enfoque de la cámara, que presenta a las figuras femeninas fotografiadas desde el ángulo inferior de manera que aparecen en una postura dominante que aporta intensificación semántica a la imagen. Por otro lado, en cuanto a la primera fotografía, nos interesa dar cuenta de cómo ambas mujeres aparecen tras unos barrotes, lo que parece suponer que están encarceladas. La presencia de los barrotes establece una función simbólica de separación que deja a las mujeres en segundo plano tras la verja y crea una distancia espacial que las aleja (como una especie de condena o exclusión) de las lectoras.

Por último, desde el punto de vista multimodal, siguiendo con la primera página de la Fig. 5.56, observamos que el título del reportaje aparece en primer plano, delante de los barrotes y cuestionando si, realmente, esa imagen representa el camino para luchar por los derechos de la mujer. La relación imagen-texto, por tanto, tiene una función referencial y, a través de ella, se infiere la respuesta por parte del discurso de *Cosmopolitan*, que expresa distanciamiento y escepticismo ante el movimiento Femen. Además, el uso del color rojo sobre el texto, como hemos expuesto anteriormente, aporta intensificación semántica a las connotaciones agresivas y reivindicativas expresadas a través de la imagen.

En este sentido, parece que en este tipo de reportajes relacionados con los movimientos feministas *Cosmopolitan* también establece una serie de características, que la revista no comparte, asociadas a la mujer que se identifica por defender una ideología determinada. En esta caracterización, se observa cómo los rasgos estéticos adquieren relevancia puesto que ayudan a definir cómo es la mujer feminista. Por un lado, en el artículo de la edición estadounidense, sobre la premisa de que la mujer feminista se caracteriza por no cumplir con los estándares considerados como atractivos en los contextos socioculturales occidentales (véase capítulo 2) y asociados a la *cosmogirl*. En este sentido, el discurso de *Cosmopolitan* pretende defender que una mujer feminista sí puede cumplir con dichos estándares e identificarse como una mujer “femenina”, adoptando los rasgos entendidos como tales, basados en frivolidades y características

estéticas como vestir con tacones o maquillarse. Por otro lado, en el artículo de la edición española, presentan a las mujeres del movimiento Femen, que se posicionan de forma reivindicativa y crítica ante la defensa de los derechos de la mujer. Estas mujeres no se identifican tampoco con las características estéticas propias de la *cosmogirl* y, como hemos observado a través del análisis, el discurso de *Cosmopolitan* establece una clara distancia hacia ellas.

Como conclusión, podemos decir que, a través del espacio multimodal de *Cosmopolitan*, podemos observar cómo se identifican distintos tipos de mujeres asociadas al feminismo, en base a una serie de características centrales y periféricas (Wenger, 1996) que las acercan o alejan a la caracterización de la *cosmogirl*. Esto nos lleva a reflexionar sobre cuál es la actitud y la caracterización que este discurso hace de dichas identidades de mujer, que deberían de identificarse únicamente por su ideología y sus creencias y no por sus rasgos físicos. Asimismo, podemos encontrar otras caracterizaciones de la mujer en otras secciones de *Cosmopolitan* como aquellas relacionadas con el mundo laboral y la economía. A continuación, damos cuenta de cómo *Cosmopolitan* presenta, a lo largo de las ediciones de 2014, una tipología de mujeres relacionada con este ámbito.

5.2.1.2.2 La representación de las identidades de la mujer en el ámbito laboral

En este apartado centramos nuestro análisis en los artículos que hemos considerados más relevantes para la representación de la mujer en la esfera pública, concretamente, en el ámbito laboral y económico en las ediciones de *Cosmopolitan* EEUU y España. Como veremos, esta muestra del corpus que hemos seleccionado presenta una caracterización concreta de la mujer en torno a la vida laboral que tiene poco que ver con el tema del que tratan los artículos relativos a cuestiones económicas o laborales en otro tipo de discursos.

Para llevar a cabo el análisis vamos a tener en cuenta cómo podemos encontrar distintas representaciones: la identidad de la mujer que trabaja en casa, tanto en las tareas del hogar como en empresa, y la mujer que trabaja fuera de casa. En este sentido, a lo largo de nuestro análisis vamos a dar cuenta de cómo el discurso de *Cosmopolitan* establece un abanico de identidades de mujer que presentan una serie de caracterizaciones concretas y que se adaptan a los roles más actuales del mundo laboral como el trabajo a través de internet. En relación al mundo laboral también daremos cuenta de cómo se identifica a la mujer con la gestión de sus finanzas. Este análisis nos aportará una visión

de cómo se representa la identidad de la mujer en relación a temas secundarios en el discurso de *Cosmopolitan*.

En primer lugar, vamos a analizar el corpus que hemos seleccionado de la edición estadounidense de 2014. El primer artículo que vamos a analizar, titulado “Conquer the world (from your couch)” (Fig. 5.57), se centra en la situación de las mujeres que trabajan desde casa y cómo pueden obtener éxito sin salir de ella. La redactora plantea una serie de problemas comunes para las mujeres que deciden trabajar desde casa y sugiere una serie de soluciones, con el fin de aumentar su productividad. En general, en cuanto al texto escrito, se basa en presentar soluciones a problemas como la falta de concentración o la sensación de soledad al trabajar sola desde casa. Destacamos la importancia que dan los consejos para que la mujer que trabaje desde casa se sienta cómoda y, si hace falta vista como una ejecutiva. En este sentido, también aporta consejos sobre cómo vestir para tener una reunión por *Skype*. Además de los consejos sobre la importancia del aspecto físico, la redactora señala que hay distracciones que pueden afectar al trabajo en casa como ocuparse de poner la lavadora o que alguien llame al teléfono.



Fig. 5.57: “Conquer the world (from your couch)” en *Cosmopolitan*, octubre 2014 (edición estadounidense).

En segundo lugar, teniendo en cuenta los recursos visuales, la relación entre el texto y el color se presenta a través de la combinación de distintos colores que sirven para diferenciar las distintas partes del texto. Como observamos en la Fig. 5.58, en la segunda página podemos observar el amarillo subrayando los problemas (*the issue*) que aparecen diferenciados en las distintas columnas de texto y la negrita aparece en los títulos que hacen referencia a cada uno de los problemas. En general, como podemos observar, el color parece tener una función fundamentalmente estructural en el texto, aunque subrayamos la importancia del color rosa, que aparece en el párrafo introductorio en el que una voz femenina habla en primera persona explicando su situación. El rosa también aparece en la frase resumen que introduce la solución a los problemas planteados. De nuevo, volvemos a encontrar la presencia del rosa asociado a la voz de una mujer, en este caso, la redactora. Al mismo tiempo, como hemos expuesto a lo largo de esta tesis, el rosa se vincula con *Cosmopolitan* por ser su color corporativo, por tanto, el uso de este color también indica que la redactora habla desde la postura de *Cosmopolitan*.

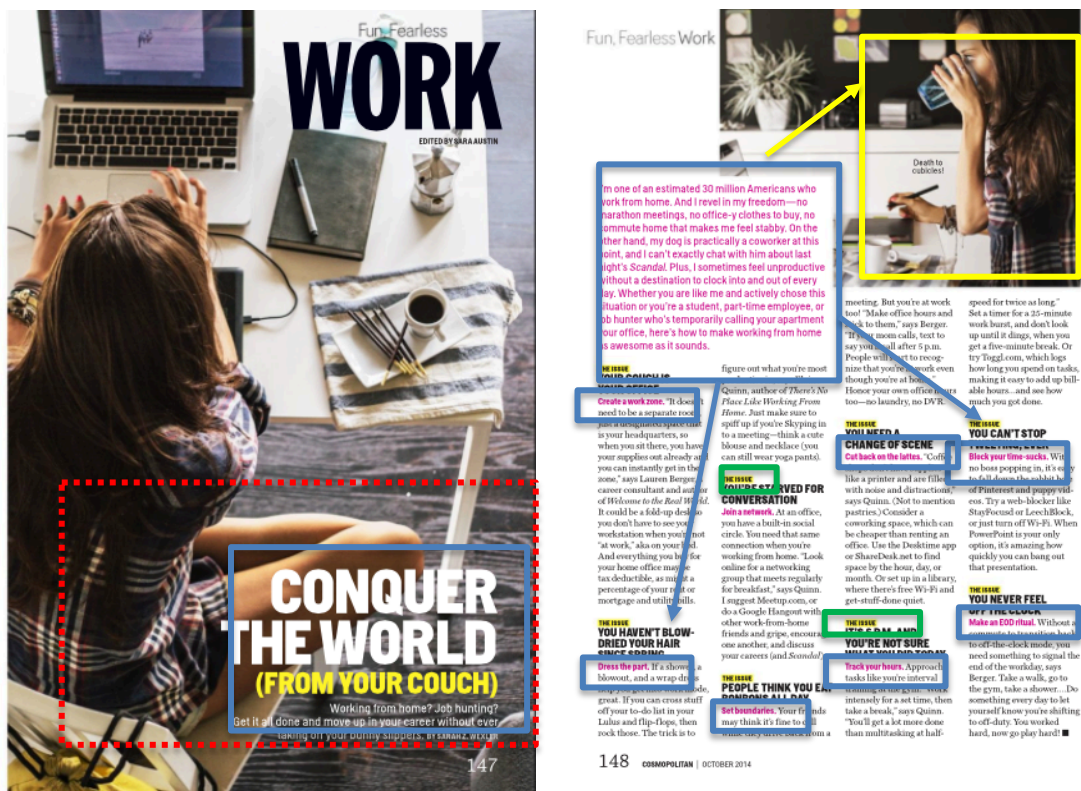


Fig. 5.58: “Conquer the world (from your couch)” en *Cosmopolitan*, octubre 2014 (edición estadounidense).

En tercer lugar, en cuanto a los recursos visuales que aparecen en este artículo, observamos dos fotografías en las que se presenta una mujer joven trabajando desde casa. Como observamos en la Fig. 5.58, aparece sentada en un escritorio y viste de manera muy informal con una camisa y unos pantalones muy cortos que apenas se ven. Como podemos observar en la primera fotografía, que sirve de portada para el reportaje, el enfoque de la cámara hace que la escena se observe desde arriba, situando a la mujer en un nivel inferior. En la segunda fotografía observamos a la misma mujer, pero en un plano distinto. En este caso, se observa desde un lateral, de manera que produce un efecto más cercano hacia las lectoras. En general, las imágenes transmiten una serie de apreciaciones físicas y juicios de valor relacionados con el aspecto juvenil (no demasiado femenino) y desenfadado tanto a través de la ropa como de la postura que adopta. En este sentido, consideramos que las imágenes muestran una visión moderna de la mujer que trabaja desde casa.

Por último, desde el punto de vista multimodal, destacamos la importancia de la relación entre el texto y la imagen, sobre todo, en la primera página del artículo, donde se establece una relación entre el texto del título “Conquer the world” y la figura de la mujer. El título aparece a la altura de la pierna desnuda de la mujer y se superpone a la imagen de ésta, de manera que la relación imagen-texto parece construir un significado simbólico del que podría inferirse cierta connotación sexual. Además, la superposición del texto a la imagen y la vista desde arriba a través del enfoque de la cámara parece presentar a la mujer en un plano inferior, sin autoridad. En este sentido, observamos que la idea de “conquistar el mundo” se podría asociar a determinados valores y atributos concretos de la mujer, que pueden verse relacionados con el éxito que va a tener a nivel profesional. Al mismo tiempo, en la segunda página encontramos cómo la relación imagen-texto tiene una función referencial en la que se asocia la voz que habla en el texto rosa a la mujer que aparece en la imagen.

En definitiva, a través del artículo podemos observar una actitud independiente que se asocia a una mujer moderna que controla su vida laboral y que se siente libre por no depender de nadie. Podríamos inferir que, aunque no se mencionan en el texto, parece que esta mujer está soltera, ya que no aparece en ningún caso cómo afecta esta situación laboral a la vida en pareja.

En contraste con esta identidad de mujer trabajadora, libre, independiente y, posiblemente, soltera, encontramos un artículo que muestra una opción muy distinta. El artículo “I’m a stay-at-home wife” (véase Fig.5.59) está basado en un testimonio real y presenta una serie de caracterizaciones en torno a la identidad de una mujer ama de casa. Como observamos a través del título, ésta se identifica como una mujer casada y ama de casa. Si analizamos detenidamente las ideas que se presentan en el texto, damos cuenta de que se expresa de forma clara que su situación no estaba planeada: “I never planned to be a stay-at-home wife.” La redactora del artículo presenta en una breve introducción la situación de la mujer que expone su testimonio: “Jen Williams, 32, traded in her traditional career for days spent walking the dogs, making beds, and being a “professional wife”. Consideramos interesante observar cómo la redactora enumera las distintas actividades en las cuales incluye ser una “esposa profesional”, como si este estatus se pudiese equiparar a un trabajo.



I NEVER PLANNED TO BE A STAY-AT-HOME WIFE.

After graduating college, I got my master's degree in library science and quickly landed a job at a library. At first, I thought it was what I'd wanted. I was never the girl who could sing or dance or act or do sports...the reader. That was my identity. But over the course of the six years I spent at a public library in Nashville (where I live), my workload tripled...and my salary didn't. I went from being a librarian/volunteer coordinator/PR person. Those changes would have been a lot easier to stomach if I'd gotten a raise. I asked my boss for one, but to no avail. Instead, I was stuck with the same pay and working exactly one hour less than full-time, which meant no benefits.

During my time at the library I married my husband, Keith, who works 60 hours a week (at least) as a computer programmer. His long hours meant most of the housework fell to me. To be honest, I never minded chores. Walking the dogs, doing the laundry, making the beds...it all appeals to my domestic side. I truly enjoy it. But trying to keep up with two workloads—in the office and at home—was too much. Keith and I used to sit down to dinner at 7:30 p.m. and eat some disgusting meal out of a box. We were grumpy and sluggish and gaining weight because we didn't have time to make real food. Sure, I could have hired a housekeeper. But why work at a job I hated, making just enough to pay someone else to do the work I loved? Keith and I discussed it and agreed that we could get by on his salary. We'd been anxious to sell our condo, and we decided my time was better spent adding value to our home. So last October, I quit my job. A generation ago, being a housemaker was an unremarkable choice. Nobody batted an eye at a woman who chose to forgo a traditional career in favor of cooking and cleaning. Now? Not so much. I do feel judged sometimes. People think I sit around eating chocolate and watching soap operas all day. “You must get your nails done so much,” they say. Staying at home when you don't have kids is so unusual, it's almost scandalous. When I told my mom, she understood. The person I was most concerned about disappointing was my mother-in-law, but she wasn't judgmental. I did have a friend who gave me a hard time about it because he thought it was a bad idea for me to “tie myself to a man like that.” He said I was setting myself up to get screwed in my marriage failed, since I will have been out of an income and out of the traditional workforce, making it harder to get a job should Keith and I split. He told me I would be a “downers-olden housewife.” I told him I didn't want to live my life in fear of “what if?” That I was married now and I had to believe that was going to last. (My friend did later apologize.) Still, “What do you do?” has become the hardest question to answer. “I keep the home” is apparently not a valid response. “But what do you do?” people will say. “I do everything it takes to make a household run. On a typical day, I get up between 9 and 10—the luxury of a stay-at-home schedule—and I walk out two

dogs, make the beds, and do a load of laundry. Then I clean whatever room is on my schedule (Monday is bathroom; Friday, I change the sheets and clean the bedrooms). After the cleaning is done, the laundry goes in the dryer, and I take an hour of me time—surfing the internet, reading blogs, returning e-mails, or responding to comments on my own blog, where I post book reviews and interior design ideas. After lunch, I usually work on a home-improvement project, like putting up trim or painting the bedroom, or I run errands or groom the dogs. When I was working, we paid a groomer \$140, more than I made in a day. This way, we're actually saving money. There's more than one way to add to your worth. By 3 p.m., I'm thinking about dinner—what to make, what ingredients I want to use up. I run to the grocery store if necessary. Dinner is on the table by 6:30. Instead of eating microwave meals, Keith and I are eating roasted chicken breast with bruschetta tomato topping, melted buffalo mozzarella, and balsamic reduction (and I'm losing weight since we're eating less processed junk). After dinner, Keith usually has to work from home, often until 1 or 2 a.m. Since I don't have to be at an office the next day, I stay up with him. We get to enjoy each other's company instead of passing out at the end of the day because we haven't had a moment's downtime. Last week, Keith and I were at an open house. We met a couple, and the usual small talk ensued. They asked in my direction, “And what do you do?” “I was a librarian,” I answered, trying to avoid my usual explanation. “Now I'm getting our home ready to sell.” It's the truth, if not the whole truth. I don't think I'll ever go back to an office job. If I get bored, maybe I'll take on a part-time gig or volunteer. Or maybe we'll have kids, and I'll be a stay-at-home mom, a role people seem to understand and more easily (we haven't decided if or when we'll have children). For now, we're happy with this setup. We spend time together and see both doing what we love. And believe it or not, I haven't had my nails done in six months. ■



Jen Williams

WILL YOU WANT TO BE A STAY-AT-HOME WIFE? SHARE YOUR THOUGHTS AT COSMOPOLITAN.COM/STAYATHOMEWIFE.

MAY 2014 | COSMOPOLITAN 223

Fig. 5.59: “I’m a stay-at-home wife” en *Cosmopolitan*, mayo 2014 (edición estadounidense).

A lo largo del artículo, Jen Williams cuenta su historia, presentando una serie de valoraciones sobre sí misma que determinan su forma de ser y a través de las cuales trata de justificar su elección de ser ama de casa, aunque no estaba en sus planes iniciales. Desde el principio se describe mediante una serie de estereotipos construidos a través de gustos y actividades que utiliza para justificar su identidad: “I was never the girl who 276

could sing or dance or act or do sports. I was the good student... the reader. That was my identity.” En este sentido, observamos cómo se generan estereotipos que identifican a la buena estudiante con preferir los libros a otras actividades deportivas o más dinámicas. Así, se establece una clara inferencia a través de la cual la mujer que normalmente no canta, baila, actúa o es deportista, es buena estudiante:

She never could sing or dance or act or do sports = she loves reading = she is a good student

A través de esta caracterización podemos dar cuenta de que, implícitamente, se describe como una mujer con una personalidad poco social o más introvertida debido a su poco interés por actividades que conllevan cierta sociabilidad.

A lo largo del relato, Jen Williams expone una serie de razones para justificar su cambio de vida, como el hecho de que su trabajo como bibliotecaria no estaba bien remunerado o que, al casarse, ella y su marido llevaban una mala calidad de vida por falta de tiempo. En este sentido, ella reivindica su labor y denuncia cómo es juzgada por los prejuicios de la gente que piensa que las amas de casa dedican su tiempo a actividades superficiales como hacerse la manicura. Podemos observar cómo se establece un cambio en su identidad antes y después de casarse puesto que, en primera instancia, su identidad estaba relacionada con los libros, mientras que ahora parece relacionarse con su labor en el hogar. En este sentido, en realidad Jen Williams se justifica a los demás por miedo a que la juzguen y no es sincera con la explicación. De esta forma, su identidad se presenta tabuizada: “We met a couple, and the usual small talk ensued. They asked in my direction: “And what do you do?” “I was a librarian,” [...] “Now I’m getting our home ready to sell.” It’s the truth, if not the whole truth” A través de este fragmento observamos cómo, a pesar de que la gente le pregunta a qué se dedica en el presente, ella remite a su identidad anterior, es decir su vida profesional como bibliotecaria; en cambio, no establece una identidad clara en el presente. Esto nos lleva a hipotetizar que no parece identificarse realmente con su labor de “esposa profesional.”

En general, a través del texto se expone un conjunto de significados valorativos que caracterizan la identidad de Jen Williams antes y después de casarse, y que expresan juicios de valor en torno a sus distintas dedicaciones y la justificación de su cambio de vida a través de apreciaciones físicas como sentirse más delgada. En la Tabla 10

resumimos los significados valorativos que caracterizan su identidad en las diferentes etapas.

	APRECIACIONES	JUICIOS DE VALOR	AFECTO
Librarian		No baila, canta, actúa o hace deporte porque es buena estudiante Lectora Introversa (actitud implícita) Su identidad es ser bibliotecaria	Le encanta su trabajo
Librarian and wife	Engorda		Odia su trabajo
Stay-at-home wife	Adelgaza	“esposa profesional”	Se siente juzgada Es feliz

Tabla 10: Actitudes asociadas a la representación de la mujer en “I’m a stay-at-home wife”.

En resumen, a través de las distintas caracterizaciones que abarca Jen Williams podríamos decir que no sólo presenta una identidad, sino que parece abarcar un conjunto de identidades.

En cuanto al análisis de los recursos visuales que se presentan en el espacio multimodal de este artículo, destacamos la relación entre el color y el texto. Como se observa en la Fig. 5.60, de nuevo hay una identificación con el rosa y ciertos términos que, precisamente, hacen referencia a la mujer. En este caso, en la Fig.5.60, el rosa se presenta en el título coloreando “stay-at-home”, el nombre de la protagonista de la historia y el primer párrafo que sirve de resumen introductorio del testimonio. Así, este color establece una asociación entre las ideas que se relacionan con ser ama de casa y lo femenino. En este sentido, el rosa actúa de recurso de intensificación semántica que, como veremos no sólo se presenta en el texto sino en otros componentes del espacio multimodal. Al mismo tiempo, la afirmación “I never planned to be a stay-at-home wife” presenta una serie de recursos visuales como las mayúsculas, un mayor tamaño y un color rosa más intenso que tienen una función intensificadora desde el punto de vista multimodal.

Además de la importancia del color, nos interesa analizar las dos fotografías que aparecen en el reportaje. Por un lado, la primera destaca por su tamaño, pues ocupa toda la página y sirve de portada, como observamos en la Fig. 5.60. Nos interesa destacar de esta primera fotografía que la figura de la mujer aparece cortada de manera que no se ve su rostro. A pesar de esto, sí podemos intuir que se trata de una mujer joven vestida de una manera un tanto inusual debido al contexto en el que se encuentra, puesto que lleva un vestido de color rosa que no resulta demasiado apropiado para pasar la aspiradora en casa. Además, el diseño del vestido permite mostrar la silueta esbelta y las piernas desnudas de la mujer. Los componentes de la fotografía y de la configuración física de la mujer nos ofrecen significados valorativos en relación a apreciaciones físicas que parecen asociarse a los cánones estéticos que suele presentar *Cosmopolitan*: mujer delgada, esbelta, pelo largo y cuidado. En definitiva, una modelo con un vestido, pero sin rostro, que está realizando las labores del hogar. En este sentido se produce una identificación entre el rol de ama de casa y una representación concreta del físico de la mujer que, en cierta medida, no se relaciona con el estereotipo tradicional de ama de casa. La ausencia del rostro puede ser un recurso que facilite que cualquier lectora pueda identificarse con la representación de la fotografía. Además, la habitación que aparece como escenario de fondo muestra una decoración y unos colores claros que transmiten sensación de limpieza y, en cierto modo, aportan cierta idealización a la escena.

Por otro lado, la segunda fotografía presenta un tamaño mucho más pequeño y aparece insertada en el texto. Como podemos observar, muestra un primer plano de la cara de Jen Williams, la mujer que está contando su propio testimonio y la verdadera protagonista de la historia. De este modo, se establece una relación entre la segunda y la primera fotografía, puesto que ambas presentan cierta complementariedad, como si se tratase de dos piezas del mismo puzzle. En este sentido, como hemos expuesto en el capítulo 2, *Cosmopolitan* incide en la importancia de la representación del cuerpo que, como observamos en la Fig. 5.60, se extiende incluso a la caracterización de la mujer ama de casa en la primera fotografía. A pesar de que se trata de un posado artificial, parece adquirir un mayor protagonismo que la fotografía real del rostro que identifica a la verdadera protagonista. Esto nos muestra, en cierta manera, la idealización que construye *Cosmopolitan* en torno a la representación de las amas de casa y su trabajo a través del físico de la modelo y el escenario de la fotografía principal.

En cuanto al color, destacamos la presencia constante del rosa que, en este espacio multimodal, parece tener una doble función (líneas azules). En primer lugar, como hemos comentado, sirve como recurso para identificar como femeninas las ideas del texto. En este sentido intensifica la presencia de lo femenino. En segundo lugar, destacamos la presencia del color como elemento que se repite constantemente en el texto y, por tanto, supone un recurso de cohesión entre los distintos componentes del espacio multimodal (por ejemplo, se presenta en el texto, en el vestido, en los labios de Jen Williams, etc.).



Fig. 5.60: Relaciones intesemióticas en el espacio multimodal de “I’m a stay-at-home wife”.

Además, en la Fig. 5.60 observamos la relación intersemiótica imagen-texto en la primera página donde aparece el título en un plano antepuesto a la figura de la mujer y a la altura de sus piernas (líneas negras). La posición del texto y la imagen de la mujer en el espacio produce la sensación de alejarla del primer plano (que está ocupado por el texto). Al mismo tiempo, simbólicamente, el texto y la aspiradora parecen rodear a la mujer, delimitando su espacio en el centro de la fotografía. Este recurso aparece de forma frecuente, como ya hemos comentado a lo largo de esta tesis, y simboliza, en cierta forma, cómo la mujer aparece en un espacio limitado por otros elementos, dotándola de poca sensación de libertad.

En primer lugar, centrándonos en el análisis del texto, la redactora establece un distanciamiento con respecto a estas mujeres, dirigiéndose en tercera persona “ella/ellas”. Este recurso, como hemos expuesto anteriormente, presenta una separación entre el discurso de *Cosmopolitan* y las identidades de mujer sobre las que habla la redactora. Así, podríamos decir que *Cosmopolitan* no asume esta identidad como una caracterización propia de la *cosmogirl* de modo que, para acercar su discurso a las lectoras, la redactora introduce algunos testimonios a través de los que se muestra cómo el signo de identidad principal de estas mujeres son las labores del hogar: “Más allá de responder ‘a mis labores’ y además ‘a pequeños trabajos o encargos que puedo hacer desde casa en el ordenador’. Mediante estos testimonios, podemos inferir que además de hacer lo que les corresponde, es decir, “su labor” (en el hogar), la posibilidad de trabajar en un ámbito externo les proporciona cierta satisfacción. Aun así, como observamos en el siguiente fragmento, denominarlas *neo-housewives* no dice nada de su identidad como profesionales en el ámbito laboral, sino que esta etiqueta hace referencia a “las amas de casa”. Esta denominación se podría relacionar con el caso que hemos expuesto anteriormente, “professional wife” (véase Fig. 5.60), donde ni siquiera se menciona un término relativo a la casa. La redactora, en la Fig. 5.61, insiste en el sentimiento de satisfacción de las “neo-housewives” e idealiza su situación laboral en el texto del artículo:

Las neo-housewives declaran que este es el momento profesional y personal de sus vidas cuando más realizadas y útiles se sienten. “Salto de los informes y los e-mails, a la cocina o la plancha. Soy dueña de mi tiempo, puedo desarrollar mi carrera profesional y cuando quiero desconectar me convierto en una pro de los fogones” cuenta Marta Sandoval.

Esto muestra, claramente, los valores con los que se caracteriza la identidad de estas mujeres, en las que se observa, al mismo tiempo, cierta idealización en su posición como amas de casa con ideas como: “soy dueña de mi tiempo”, “¿hacer lo que me gusta en pijama y a la vez encargarme de mi casa? Me encantó la idea y acepté”. En este sentido, encontramos un conjunto de actitudes que generan juicios de valor positivos y muestran un factor emocional afectivo positivo que, desde nuestro punto de vista, permite adoptar una visión optimista sobre su situación laboral y personal idílica.

Al mismo tiempo, a través de la descripción de las *neo-housewives*, podemos observar cómo *Cosmopolitan* plasma los estereotipos tradicionales de ama de casa y expone, constantemente, que no obtienen la ayuda necesaria en el hogar, a través de la presentación de una serie de cifras cuya fuente se desconoce: “el 76% de las mujeres aseguran ser las principales responsables de las tareas del hogar”. De esta forma, se plasma la vigencia de la idea tradicional de ama de casa, a pesar de que se insiste en su alto grado de preparación académica dentro del ámbito de la tecnología y las comunicaciones:

Elas están sobradamente cualificadas y desarrollan su actividad profesional en el sector para el cual se formaron, pero como sucedió en la generación de sus abuelas o madres siguen llevando el peso de las tareas del hogar.

Así, parece que se pretende justificar su situación, comparándola con la de las generaciones anteriores y estableciendo un patrón estereotipado que se repite. En este mismo sentido, en la segunda página la redactora expone que “ellas cumplen con sus dos facetas, pero siguen reclamando la ayuda y el apoyo de sus parejas [...]” Con estas afirmaciones damos cuenta de cómo ser ama de casa es una característica inherente a la identidad de la mujer, ya que es una de sus facetas (y no la del hombre). En ningún momento se entiende que la pareja tenga obligaciones sobre la casa, aunque sí se pretende reivindicar como solución a este problema que debería ayudar.

En la segunda página del artículo se presenta un cuadro con una serie de testimonios de las lectoras, “Confesiones neo-housewife”. Nos interesa comentar esta parte especialmente porque en ella se refleja una caracterización interesante de esta identidad de mujer. A través de las confesiones que aparecen damos cuenta de que, en general, caracterizan a la mujer en base a dos ideas. Una de ellas se basa en la afectiva y el sentimiento de soledad que se justifica, no sólo por el hecho de trabajar desde casa, sino por el hecho de que el marido la deja sola demasiado tiempo. La otra idea que encontramos es que, los temas basados en el aspecto físico vuelven a adquirir relevancia y/o son mencionados, tanto en relación a cuestiones laborales como de ocio. Por ejemplo, una de las lectoras describe su trabajo como *community manager* de restaurantes y centros de belleza, trabajo que parece estar asociado a la identidad de mujer. En otro caso, una lectora confiesa que se coge días libres para dedicarlos a sus intereses: ir de compras y “sesiones *beauty*”. De este modo, inferimos que los intereses en los que se centra dicha

lectora se reducen a cuestiones superficiales como la moda o los cuidados corporales. Por último, en otro testimonio la lectora se basa en la importancia de la forma de vestir y expone que se transforma en una *superejecutiva* cuando tiene una reunión presencial fuera de casa, mientras que si está en casa trabaja vistiendo *sporty*. La importancia que adquiere el vestuario en este último testimonio da cuenta de que la definición de *superejecutiva* se basa en la ropa y el estilo de vestir, y no de las tareas que ejerce o su potencial laboral. En definitiva, la presentación de estos testimonios se muestra como un ejemplo que sirve para generalizar la caracterización de la identidad de estas mujeres, sobre las que se vuelve a insistir en el tema recurrente del aspecto físico en la mujer.

En la siguiente tabla mostramos los valores más significativos que expresa el discurso de *Cosmopolitan* hacia estas mujeres:

	APRECIACIONES	JUICIOS DE VALOR	AFECTO
Neo-housewife	Sporty Superejecutiva	Alta cualificación Potencial laboral Coquetas Preocupación por su aspecto físico	Satisfacción Realización Felicidad Soledad

Tabla. 11: Actitudes asociadas a la representación de la mujer en “Trabajar en casa: del teclado a la plancha”

Como observamos, la mayoría de actitudes expresadas por el discurso de *Cosmopolitan* para caracterizar a las *neo-housewives* se relacionan con significados valorativos positivos, y sirven para reafirmar y defender esta identidad de mujer tanto a través de sentimientos de satisfacción y felicidad como a través de su nivel alto de estudios o el estilo a la hora de vestir.

En cuanto a los recursos visuales, destacamos la presencia del rojo, el blanco y el azul, que establecen contrastes a lo largo del espacio multimodal. En concreto, observamos cómo el azul, que colorea el texto, cohesiona distintas partes del artículo, marcando tanto el título como los encabezados. Además, observamos la presencia del rojo combinado con el blanco en el título, “Trabajar en casa”, y en el cuadro donde se presentan los distintos testimonios de las lectoras. Esta combinación permite estructurar y establecer contrastes en el texto.

El recurso visual que, sin duda, nos parece más destacable es la fotografía de la página izquierda (véase Fig 5.61). Se trata de una fotografía en la que *Cosmopolitan*, como en el caso del artículo de la Fig. 5.59 de la edición estadounidense (“I’m a stay-at-home wife”), muestra una representación muy concreta del estereotipo de *neo-housewife*. La fotografía ejemplifica la idea de *neo-housewife* con la fotografía de una modelo pasando la aspiradora. Como podemos observar, la mujer va vestida con una camiseta de tirantes ajustada y corta, y unos pantalones muy cortos por lo que deja al descubierto gran parte de su cuerpo. En este sentido, podríamos decir que es bastante más llamativa que la fotografía que encontramos en el artículo de la edición estadounidense. El color claro, casi blanco, de la ropa contrasta con la piel morena de la mujer y resalta su figura. También lleva el cabello largo, suelto y rubio muy brillante, lo que permite que destaque. El contraste de colores claros y oscuros sirve como recurso para intensificar la silueta de la modelo, que parece cumplir con los cánones de belleza propuestos por *Cosmopolitan* y que, al mismo tiempo, son aceptados por las lectoras.

En cuanto a las relaciones intersemióticas, destacamos la función cohesiva de los colores entre los distintos componentes del espacio multimodal. En concreto, en la Fig. 5.61 señalamos las relaciones establecidas entre elementos que presentan el color azul y elementos que presentan el color rojo.

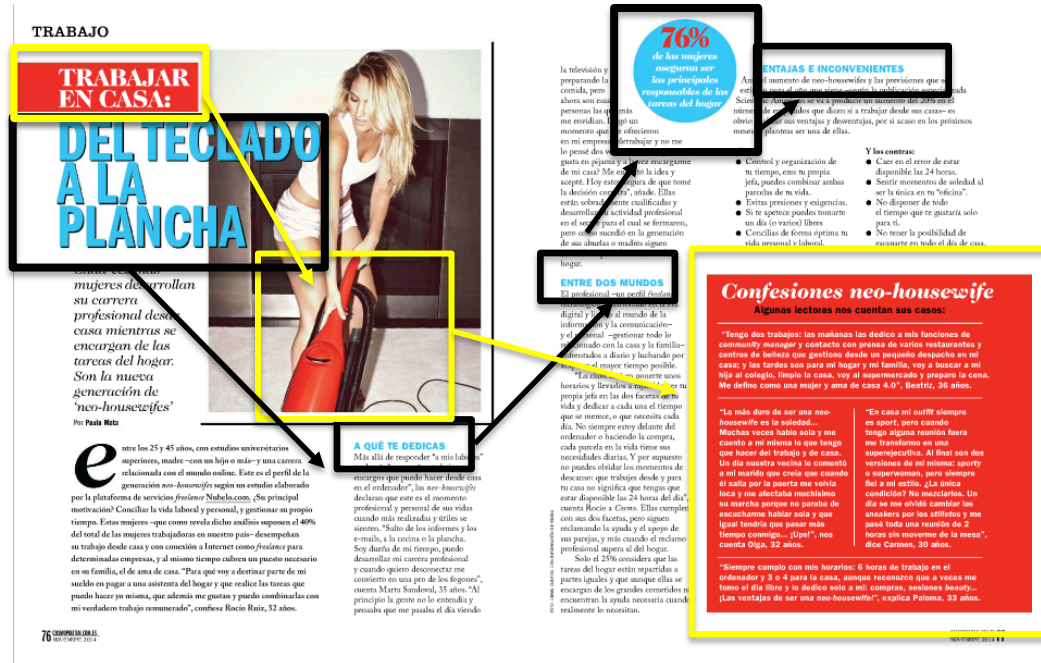


Fig. 5.61: Relaciones intersemióticas en “Trabajar en casa: del teclado a la plancha” en *Cosmopolitan*, noviembre 2014 (edición española).

Sobre todo, nos interesa destacar los componentes de color rojo que contrastan con la presencia del color blanco en varios fragmentos de texto: “Trabajar en casa” y “Confesiones neo-housewife” que, como podemos observar, se relacionan con la aspiradora que aparece en la fotografía. Así, produce una asociación entre la aspiradora, que simboliza la limpieza del hogar, y los titulares, “Trabajar en casa” y “Confesiones neo-housewife”. Estos tres componentes dentro del espacio multimodal construyen la idea de la *neo-housewife* a través de la aspiradora, que ha sido el elemento elegido para representar la situación de esta identidad de mujer. En este sentido, a través de la relación establecida por el color rojo se potencia semánticamente la dimensión de la mujer ama de casa por encima de la mujer que trabaja fuera de ésta (además, no aparece ningún componente en la imagen que remita a dicha ocupación). Del mismo modo, en relación al artículo de la edición estadounidense (véase Fig.5.59), que se centra únicamente en la mujer ama de casa, observamos cómo también la aspiradora es el elemento que representa la actividad principal de la mujer.

En definitiva, la orquestación semiótica da cuenta de que la idea que se repite de forma constante y que parece resaltar es que las mujeres siguen ejerciendo un rol principal en las tareas que implica el hogar. Además, desde nuestra perspectiva multimodal, incidimos en la importancia del uso de las fotografías en los artículos de este tema puesto que representan una imagen de mujer con una serie de rasgos físicos que son equivalentes a los que aparecen cuando se trata de artículos dedicados a la moda o a productos de belleza. En este sentido, la introducción de este estereotipo físico en temas relacionados con las *neo-housewives* o las *professional wives* tiene dos funciones significativas. Por un lado, plantea una actitud transgresora por parte de *Cosmopolitan* a través de la cual se rompe con una serie de prejuicios asociados con el estereotipo tradicional de mujer ama de casa. Por otro lado, *Cosmopolitan* se apropia, en cierto modo, de este rol a través de la presentación de una vida ideal que se representa a través de unas apreciaciones estéticas y una actitud positiva ideal frente a las tareas domésticas.

Siguiendo la misma línea, analizamos un breve reportaje o sección de consejos de limpieza en la edición española. La “Guía de limpieza para novatas” (véase Fig. 5.62) presenta una caracterización multimodal muy parecida a los artículos que hemos analizado anteriormente. Es interesante observar cómo se sitúa en la sección BODY LOVE, la cual normalmente está dedicada a consejos sobre el cuidado corporal o el aspecto estético (véase apartado 5.1). Esta guía se introduce con un breve fragmento de texto en el que la redactora expone ciertas ideas acerca del rol de la mujer y la limpieza del hogar: “¿Antes era mamá la que hacía todas estas cosas? Don’t worry! Aquí tienes una chuleta para que no se te escape nada”. Desde el principio, el discurso de *Cosmopolitan* establece que es la madre la que suele realizar las tareas del hogar. En este sentido, prevalece el rol de la mujer como ama de casa. El texto, estructurado en distintos párrafos y formatos, expone distintos consejos sobre limpieza de la ropa y tareas del hogar: “¿lavar la almohada?”, “tus armas imprescindibles”, “la reina de los fogones”, etc. Así, a lo largo del artículo se presentan una serie de consejos para que la mujer aprenda a lavar su lencería o las persianas de su casa.



Fig. 5.62: “Guía de limpieza para novatas” en *Cosmopolitan* , noviembre 2014 (edición española).

Nos interesa hacer hincapié en los recursos visuales y en las relaciones intersemióticas que presenta el espacio multimodal. En primer lugar, en la relación entre el color y el texto destacamos la presencia de distintos tipos de rosa, violeta y rojo. La presencia de estos colores viene siendo recurrente en el análisis multimodal de *Cosmopolitan* puesto que identifican los distintos elementos e ideas del artículo con la identidad de la mujer, como hemos mencionado anteriormente. Además, la combinación de colores provoca una función intensificadora de los distintos cuadros de texto, captando la atención de las lectoras. Como observamos en la Fig.5.62, el texto se presenta en distintos formatos, tipografías y tamaños lo que aporta diversidad y “entretenimiento” a quien lo lee.

En cuanto a las imágenes, destacamos la fotografía de la izquierda (véase Fig.5.62) a través de la cual se presenta una mujer de espaldas (de nuevo, sin rostro) subida a la encimera de la cocina limpiando los armarios. Como observamos en la imagen, la mujer que aparece limpiando presenta una postura con las piernas abiertas y va vestida con unos pantalones muy cortos que dejan las piernas completamente descubiertas. Consideramos que, como en los casos anteriores, no viste de forma adecuada para la actividad que está realizando. La configuración física que presenta coincide con los mismos cánones de belleza que en los artículos que hemos analizado: piernas esbeltas, pelo largo, mujer joven, etc. Al mismo tiempo, la fotografía de la derecha muestra los

glúteos de una mujer que viste unos vaqueros y una camisa de cuadros en tonalidades rosas. Presenta un gesto con los brazos en jarras y sujeta dos pulverizadores. A través de estas imágenes podemos dar cuenta de cómo, el discurso de *Cosmopolitan*, insiste de nuevo en representar un estereotipo de mujer en este tipo de artículos que rompe con la imagen tradicional de mujer que se dedica a las tareas del hogar.

En cuanto a las relaciones intersemióticas, en la Fig. 5.63, damos cuenta de la repetición de los colores que también aparecen en las imágenes, como el color violeta en la fotografía de la izquierda (en los guantes) o el rosa en la fotografía de la derecha (en la camisa de cuadros y el pulverizador). De nuevo, la presencia de estos colores establece una función cohesiva entre los distintos recursos creando una visión de conjunto en el espacio multimodal. En primer lugar, la imagen de la izquierda se relaciona directamente con el término *novatas* a través de la presencia del mismo color en los guantes, como podemos observar en la Fig. 5.63. Además, el título del artículo se superpone a la imagen de manera que la mujer aparece en segundo plano dando la sensación de que queda marcada por dicha valoración (*novata*). (Por la postura de los brazos y las piernas da la sensación de que está caída en el suelo o aplastada por el término *novata*.)



Fig. 5.63: Relaciones intersemióticas en “Guía de limpieza para novatas” en *Cosmopolitan*, noviembre 2014 (edición española).

En segundo lugar, la imagen de la derecha como hemos comentado, se centra en la parte de los glúteos de la mujer. Es interesante dar cuenta de la relación de esta imagen con el texto que la rodea en un espacio cuadrado, como si la cortase o la limitase. En este sentido, insistimos en la importancia de la apreciación física de la mujer a través de la presencia de una sola parte de su cuerpo. Esta forma de representar a la mujer se establece de forma frecuente en *Cosmopolitan*, como mencionamos en el capítulo 2 de esta tesis. Además, el texto “Tus armas imprescindibles” constituye una metáfora que presenta una función referencial entre el texto y la imagen, donde el difusor se interpreta como “arma” de limpieza. Esta relación imagen-texto podría estar abierta a otras interpretaciones en relación a los glúteos de la mujer.

En definitiva, a través de los artículos que hemos analizado, *Cosmopolitan* representa a la mujer dedicada al ámbito del hogar de forma total o parcial, compaginando el trabajo fuera y dentro de casa. Es interesante observar las diferencias entre ambos artículos puesto que, en el caso de la edición estadounidense, no parece que la mujer se dedique a las tareas del hogar especialmente y, al mismo tiempo, en ningún momento se menciona que esté casada o en pareja. Al contrario, a lo largo de los demás artículos observamos que todas las mujeres que se dedican a las tareas del hogar están casadas (matrimonio heterosexual) lo que nos lleva a pensar que tener un marido las convierte en amas de casa.

Además de la presentación de este tipo de identidades relacionadas con el trabajo en el hogar y desde el hogar, podemos encontrar otro tipo de representaciones de la mujer en el ámbito laboral y económico en *Cosmopolitan*. Como hemos expuesto a lo largo de esta tesis, la revista *Cosmopolitan* se enmarca dentro de un tipo de discurso que pretende instruir, en cierta forma, a la mujer a través de un conjunto de consejos sobre distintos aspectos de su vida (véase capítulo 2). A continuación, presentamos una serie de artículos que muestran la visión/la actitud de la revista en torno a la mujer y su relación con el dinero y el trabajo.

En el siguiente artículo de la edición española, “La biblia de la contratación. Encuentra el trabajo de tus sueños”, damos cuenta de cómo aparece representada la mujer en el ámbito laboral y cuáles son las aspiraciones que, según *Cosmopolitan*, tiene la mujer. En este artículo la redactora presenta una serie de pautas esenciales (de nuevo más instrucciones) para que las mujeres encuentren el trabajo que desean y alcancen sus

objetivos. Como observamos en las Fig.5.64 y 5.65, el contenido del artículo se basa en secciones como: “¿Cómo hacer un buen CV?”, “El look para triunfar”, “Aprende a negociar tu sueldo” o “Aprende a luchar contra tu inseguridad”. En general, observamos que las ideas que se transmiten a través de los contenidos se basan en establecer un compendio de reglas detalladas para obtener un trabajo.



Fig.5.64: Relaciones intersemióticas en el reportaje “La biblia de la contratación” en *Cosmopolitan*, 2014 (edición española).

Como observamos en las Fig. 5.64 y 5.65, el artículo presenta numerosos fragmentos y cuadros de texto que hacen referencia a distintos subtemas dentro de la temática general del proceso de contratación. A través de las instrucciones que la redactora va presentando, observamos cuáles son los atributos con los que se identifica a la mujer que busca trabajo o que ya está inmersa en el mundo laboral. En primer lugar, se insiste constantemente en la idea de que la mujer debe ser optimista a través de declaraciones como: “las personas optimistas y motivadas tardan menos en encontrar trabajo”, “empieza por cambiar el chip y ser optimista”. A partir de estas ideas a lo largo del texto, podemos inferir que la mujer no tiene una visión optimista ante el trabajo, según *Cosmopolitan*, sino que refleja pesimismo e inseguridad. En este sentido, en segundo lugar, observamos cómo se califica a la mujer por tener una actitud insegura: “Aprende a luchar contra tu inseguridad. Las mujeres tendemos a infravalorarnos y a no ver nuestras cualidades. He aquí varios *tips* para que refuerces la confianza en ti misma y puedas convencer a cualquiera de tu potencial”, “demuestra que controlas”. Sobre todo, a través

del texto de los titulares, la redactora establece afirmaciones que generalizan la idea de que las mujeres se infravaloran y no son capaces de ver su potencial. Así, podríamos decir que *Cosmopolitan* expone una serie de juicios de valor en torno una personalidad y una forma de actuar que definen a la mujer con un carácter débil.

Esta idea también se muestra a través de una serie de datos que presenta la redactora y que suponen un inconveniente para que la mujer desarrolle su carrera profesional: “12% aprox. de mujeres sufren depresión frente al 9% de hombres” (véase Fig. 5.65). A lo largo del texto se insiste en la idea de que la mujer, concretamente, se caracteriza por su baja autoestima y por reflejar una serie de inseguridades que pueden perjudicar su entrada al mundo laboral. La redactora se apoya en datos de la Encuesta Nacional de Salud y en un supuesto estudio de la Universidad de Princeton para dar cuenta de la tendencia a la depresión y a mostrar inseguridades que achaca especialmente a las mujeres:

En la mayoría de ocasiones, enfrentarnos a un proceso de selección puede ser un factor desencadenante de inseguridades que estaban dormidas. Un hecho que se hace más visible en el caso de las mujeres. [...] la mujer está sometida a un mayor estrés a nivel biofuncional, dado que la actividad en la zona cerebral que regula la percepción del tiempo y de la realidad recibe un estímulo tres veces superior que en el caso de los hombres.

Apoyándose en diversos estudios y consejos de expertas, la redactora presenta una serie de recomendaciones para superar el miedo al fracaso y aumentar la autoestima, cómo hacer un currículum o qué ropa vestir. En este último caso observamos que la importancia que se da al vestuario sigue la línea del discurso de *Cosmopolitan*, el cual dota de gran importancia al aspecto físico, la moda y su influencia en la personalidad de la mujer. Así, en la Fig. 5.65, el apartado titulado “El LOOK para triunfar” se menciona el vestuario (“deja que tu ropa hable por ti”) como un elemento esencial para expresar una personalidad concreta a la hora de buscar trabajo. Nos interesa subrayar cómo, en este apartado, el bolso, la falda y los zapatos de tacón son las prendas que *Cosmopolitan* considera esenciales para una entrevista de trabajo. Damos cuenta de que son prendas asociadas tradicionalmente a la identidad de la mujer dentro del contexto occidental. En concreto, la falda aparece presente en todas las fotografías menos en la de la portada, donde se observa a una mujer con una estética (tradicionalmente) masculina. Además, destacamos en este fragmento cómo al hablar del tipo de falda que la mujer debe llevar,

la redactora insiste en que sea de color oscuro puesto que estiliza más la figura. Para ejemplificar y tratar de justificar esta idea menciona a la actriz Christina Hendricks en *Mad Men*, una serie de televisión ambientada en los años 60 y en la que, de hecho, abundan las referencias a actitudes y comportamientos sexistas. En este sentido, nos interesa recalcar de este fragmento dos cuestiones: en primer lugar, la necesidad de recurrir al vestuario de un personaje de ficción para justificar un consejo sobre una situación real y, en segundo lugar, la introducción del tema de la figura física (de nuevo, como ocurre en Fig. 5.47 y Fig. 5.49) como una cuestión problemática para la mujer: “no te preocupes si tienes curvas, de hecho, la falda de tubo estiliza”. Por tanto, se muestra la importancia de presentar una imagen que refleje una apreciación física positiva y ajustada a unos cánones de belleza específicos puesto que dichos rasgos estéticos aparecen presentados por *Cosmopolitan* como un requisito de triunfo en el mundo laboral.

En general, el conjunto de consejos que se ofrecen en este artículo expresa valoraciones acerca de la mujer, tanto de forma explícita como implícita, que se relacionan con actitudes y personalidades predominantemente negativas, así como rasgos físicos que, según *Cosmopolitan*, deben corregirse. En la siguiente tabla exponemos cuáles son los significados valorativos que podemos inferir de la caracterización que propone *Cosmopolitan* para la mujer que busca trabajo:

	APRECIACIONES	JUICIOS DE VALOR	AFECTO
Mujer que busca trabajo	No estilizada No atractiva	Insegura Fuera de control	Pesimismo Estrés Sentimiento de inferioridad
Mujer con trabajo	Estilizada Atractiva	Tiene el control	Optimista Motivada

Tabla. 12: Actitudes asociadas a la representación de la mujer en “La biblia de la contratación”.

En definitiva, podríamos decir que los fragmentos de texto que presenta este artículo se basan en dos características fundamentales. Por un lado, el artículo expresa actitudes negativas en torno a la mujer para justificar los consejos e instrucciones que se plantean en el artículo, generalizando la idea de que las mujeres tienen una visión pesimista de sí mismas y de sus capacidades en el ámbito laboral. En este sentido, observamos una visión de la mujer como individuo caracterizado por una identidad débil, llena de emociones negativas relacionadas con el pesimismo y la baja autoestima, además

de un amplio desconocimiento sobre el mundo laboral. Por otro lado, a través de los consejos e instrucciones que el artículo sugiere a la mujer pesimista, se construye la idea de una mujer con una personalidad optimista y triunfadora que, como veremos a través de las fotografías, presenta unos rasgos físicos determinados. Esta dicotomía nos lleva a dar cuenta de dos identidades distintas de mujer: una real, con baja autoestima y pocos conocimientos sobre el mundo laboral; otra ideal (propuesta por *Cosmopolitan*), segura de sí misma, triunfadora y físicamente atractiva.

Tras presentar las características más destacadas del texto, nos centramos en los recursos visuales que nos van a aportar información valiosa acerca de la representación de la mujer en el mundo laboral según *Cosmopolitan*. En primer lugar, señalamos algunas características relativas a la presencia del color en el texto. Además de su función organizadora y estructuradora de los fragmentos de texto que componen el artículo, nos interesa señalar la presencia del color rosa en fragmentos concretos que hacen referencia a la mujer. Esta estrategia, que hemos comentado anteriormente, sirve para reafirmar/intensificar la identificación simbólica entre la mujer y las ideas que contiene el texto, como ocurre con la presencia del rosa en “tu inseguridad” dentro del titular “Aprende a luchar contra tu inseguridad” o en los fragmentos de texto que explican los porcentajes de mujeres que sufren estrés o limitaciones en el ámbito laboral (véase Fig. 5.64 y 5.65).

En cuanto a la presencia de las fotografías, principalmente nos centramos en dos aspectos que consideramos relevantes. Por un lado, las actitudes que se transmiten a través de estas representaciones visuales de la mujer y, por otro lado, las diferencias que encontramos entre las distintas representaciones visuales dentro del mismo espacio multimodal. En primer lugar, a lo largo del artículo podemos observar distintas fotografías de mujeres. Dejando de lado la fotografía en la que aparece la experta Patricia Araque (véase Fig. 5.65), nos interesa analizar la configuración de la mujer en las otras cuatro fotografías que presenta el artículo, las cuales representan la visión dicotómica que se plasma en el texto acerca de la mujer en el mundo laboral.

Desde nuestro punto de vista multimodal, como se observa en Fig. 5.64, la fotografía de portada del artículo llama la atención por su tamaño. En el centro, se presenta la mujer adquiriendo todo el protagonismo y presentando dos rasgos que

consideramos esenciales. Por un lado, la figura de la mujer representa rasgos masculinos y femeninos al mismo tiempo.

La modelo presenta apreciaciones estéticas que denotan cierta masculinidad como el uso de la corbata, complemento que se asocia más a un hombre ejecutivo que a una mujer. Al mismo tiempo, lleva zapatos de tacón alto que parecen compensar dicha masculinidad estética dotándola de un complemento que se asocia a la mujer. Por otro lado, damos cuenta de la importancia que adquieren la postura y los gestos que presenta. La modelo se apoya sobre la mesa de un despacho con los brazos en jarra apoyados sobre sus piernas, que están completamente abiertas, y una gestualidad facial que parece expresar una actitud desafiante, con la mirada dirigida a las lectoras. En general, podemos observar cómo al contrario de las fotografías que hemos visto en artículos anteriores (por ejemplo, véase Fig. 5.52), en este caso observamos que el aspecto que transmite y la gestualidad corporal de la mujer, complementada con el vestuario, parece imitar más bien los gestos de un hombre. Además, desde el punto de vista compositivo observamos cierta expresión de autoridad debido al efecto de la cámara que enfoca a la mujer ligeramente desde abajo lo que la dota de cierta actitud de dominación. En este sentido, ambos elementos podrían interpretarse como una invitación a la seducción, incluso con ciertas connotaciones sexuales. La presentación de esta fotografía en la portada, además de llamar nuestra atención desde el punto de vista visual, nos ofrece un mensaje implícito que parece mostrar la necesidad de vestirse de hombre para triunfar y ejercer una función de autoridad en el ámbito laboral.

En cuanto al resto de fotografías, destacamos otros casos en los que la mujer, al contrario que en la Fig. 5.65, se presenta en las fotografías vestida con falda corta y mostrando sus piernas (véase Fig. 5.66). Por ejemplo, observamos dos casos en los que la mujer aparece sentada y mostrando sus piernas en primer plano. En el caso de la figura de la izquierda, la mujer aparece en una imagen aumentada mostrando su cuerpo de forma parcial, pero dejando a la vista una parte del muslo desnudo que aparece en primer plano y resaltando el color de la piel sobre el fondo oscuro de la falda que apenas se aprecia. En la fotografía de la derecha observamos un hombre y una mujer sentados en un lugar de la calle. Ella se está riendo y muestra una actitud desenfadada. En este caso, la mujer también aparece mostrando sus piernas, elemento que consideramos destacar dentro del análisis de las relaciones intersemióticas que podemos encontrar en este artículo y, concretamente, en el análisis de la relación imagen-texto.



Fig. 5.65: Relaciones intersemióticas en el espacio multimodal de “La biblia de la contratación”.

En la mayoría de fotografías de la Fig. 5.65 encontramos el mismo estilo de vestuario y rasgos físicos que en las fotografías de artículos anteriores: mujer físicamente atractiva, esbelta, piernas delgadas y cabello largo. Por ejemplo, en la fotografía inferior izquierda, la modelo posa con un brazo en jarras y su gestualidad facial muestra una sonrisa. Este tipo de pose junto con el vestuario que presenta podrían asociar esta imagen a un reportaje de moda en vez de a un artículo sobre la vida laboral.

Por último, en contraste con esta representación modélica de la mujer, en la fotografía inferior derecha de Fig.5.65, se representa a una modelo para tratar de ilustrar los consejos de vestuario del fragmento “El LOOK para triunfar”. Los rasgos estéticos que la caracterizan rompen con los cánones que hemos estado observando a lo largo del artículo. En este caso, lleva el pelo corto, una falda mucho más larga que en los casos anteriores, y su expresión facial es más bien seria y denota cierta timidez y rigidez debido a la falta total de expresividad y gestualidad corporal. De este modo, a pesar de que trata de ejemplificar el vestuario que debe vestir una mujer para una entrevista, produce un enorme contraste estético y expresivo con respecto a las otras representaciones de la mujer en el artículo. Podríamos considerar que, al mismo tiempo, los rasgos físicos que ofrece parecen más reales y no siguen los patrones de feminidad idealizados que suele proponer *Cosmopolitan*, como se refleja en el resto de las fotografías. En este sentido, podríamos concluir que, mediante esta imagen, se pretende ilustrar a una mujer real en busca de trabajo, caracterizada por *Cosmopolitan* como una mujer con una actitud poco optimista e insegura.

En cuanto a las relaciones intersemióticas imagen-texto, observamos que se establece una estrecha asociación entre la representación visual de la belleza de la mujer, con rasgos que resultan atractivos, y la actitud positiva relacionada, sobre todo, con juicios de valor y emociones que hacen referencia a una personalidad optimista, segura de sí misma, etc. En este sentido, también podríamos dar cuenta de la presencia de actitudes relacionadas con la seducción que se pueden interpretar a través de la gestualidad de las fotografías permitiendo la creación de significados que expresan, incluso, cierto matiz sexual. Además, esto se podría interpretar, desde el punto de vista multimodal y compositivo, a través de la presencia constante del texto a la altura de las piernas de la mujer, de manera que la atención de la lectora tiende a centrarse sobre ambos elementos, asociando el mensaje del texto a esta parte del cuerpo. Por ejemplo, en la Fig. 5.64 observamos cómo el texto, “las personas optimistas y motivadas tardan menos en

encontrar trabajo”, se solapa a la fotografía. De este modo, el lugar y la posición en la que se establece el texto en relación a la imagen (las piernas abiertas de la mujer), permite que ambos elementos presenten una relación referencial y asociativa. En este sentido, a través del conjunto multimodal, en la Fig. 5.64, se deja a interpretación de la lectora qué es lo que motiva realmente a la mujer a encontrar trabajo dejando una doble lectura cuyas opciones de significado se pueden inferir a través de la relación imagen-texto.

Si analizamos esta relación en las demás fotografías del artículo, observamos casos similares. Por ejemplo, en la Fig. 5.65, el texto “Aprende a negociar tu sueldo” contribuye, como en el caso anterior, a construir una serie de significados en torno a las piernas de la mujer, que aparecen en primer plano y en la parte superior del texto. También, observamos un caso parecido mediante la presencia de dos fragmentos de texto en la fotografía superior derecha de la Fig. 5.65. Por un lado, “Demuestra que controlas” aparece resaltado en color blanco sobre la cabeza de ambos personajes en la fotografía y hace referencia a la mujer, la cual debe mostrar seguridad en el ámbito laboral (y ante el hombre). Por otro lado, el fragmento de texto en la parte inferior expone que las condiciones para ser elegida “la candidata perfecta” son estar informada y actualizada. Esta fotografía da pie a establecer una serie de interpretaciones que, en la línea de las anteriores, no parecen representar el tema del artículo acerca de la mujer como trabajadora o candidata a un puesto de trabajo, sino que reflejan una serie de actitudes que, debido a la influencia de los recursos visuales, parece dar a entender que la mujer debe tomar el control no sólo a la hora de buscar trabajo sino en su relación con el hombre.

En cuanto a la relación imagen-texto que se establece en el apartado “El LOOK para triunfar”, damos cuenta de dos características relevantes. En primer lugar, como hemos expuesto en el análisis de la fotografía, la mujer que aparece cumple en mayor medida los consejos de vestuario que se exponen en el texto, aunque, como hemos expuesto, ella no se caracteriza por los mismos rasgos físicos que el resto de mujeres que aparecen en el artículo. En este sentido, a pesar de los consejos de vestuario que se proponen, observamos faldas demasiado cortas, sólo una de color negro, etc. Por tanto, la mayoría de las mujeres representadas en este artículo no reflejan los consejos y descripciones de vestuario expuestos por el texto. Por otro lado, la mujer que ilustra este fragmento, no sólo supone una contradicción con el resto de imágenes a la hora de vestir, sino que presenta una caracterización menos femenina, más seria y más tímida que el resto. Por tanto, podríamos hipotetizar que, en realidad, nos encontramos ante la

representación de dos tipos de mujeres distintas en cuanto a sus rasgos físicos y su personalidad. La mujer ideal, guapa y optimista propuesta por *Cosmopolitan* y que aparece en la mayoría de las fotos; y la mujer real que *Cosmopolitan* valora como pesimista e insegura, y no cumple con los cánones físicos establecidos como atractivos.

En definitiva, tras el análisis de este artículo exponemos dos conclusiones. En primer lugar, las representaciones de la mujer propuestas por *Cosmopolitan* son idílicas y no se corresponden con la realidad ni con la seriedad que implica dicho tema acerca del mundo laboral. En segundo lugar, observamos una tendencia a relacionar la actitud positiva en el contexto laboral con una serie de actitudes seductoras que se pretenden reflejar a través de gestos y apreciaciones estéticas consideradas como atractivas. Como ya expusimos en el análisis de los artículos de cosméticos, esto nos lleva a dar cuenta de una serie de significados valorativos implícitos y explícitos basados en la creencia de que la estética influye en la personalidad y viceversa. De esta manera, a través de las valoraciones que *Cosmopolitan* pretende asociar a las representaciones de la mujer, se infiere que una mujer atractiva y con piernas esbeltas es más optimista y, por tanto, encontrará antes un trabajo que una que no cumple con dichos cánones de belleza.

Además de presentar artículos relacionados con la mujer en el ámbito laboral fuera y dentro del hogar, encontramos artículos relacionados con la gestión y el ahorro del dinero. Dentro de este ámbito encontramos una representación concreta de la mujer que se relaciona con los artículos que hemos analizado en este apartado.

El artículo “Cómo manejar tus finanzas en cada etapa de tu vida”, de la edición española, pretende sugerir a la mujer una serie de recomendaciones para ahorrar dinero en cada etapa de su vida. En primer lugar, en cuanto al análisis centrado en el texto, éste presenta diversas ideas en torno a la problemática del ahorro y los inconvenientes que la mujer puede encontrar. Presentan a la mujer como compradora compulsiva de moda que, a pesar de que, según *Cosmopolitan*, suele comprar a precios bajos, tiene una forma de ser impulsiva ante el gasto y sin miras al futuro.

En cambio, presentan al hombre caracterizado por una tendencia ahorradora mucho más eficiente y como alguien que gestiona bien sus cuentas. Además, afirman y generalizan exponiendo que el hombre tiene menos gastos que la mujer puesto que no va de compras, aunque sus gastos suelen ser más caros puesto que tienen que ver con

productos tecnológicos. En este sentido, observamos cómo se establece una dicotomía hombre/mujer que refleja estereotipos tradicionales en los que la mujer consume moda y el hombre tecnología.

Además, el título del cuadro de texto “Mujer Vs Hombre: el poder del dinero” muestra cómo se pretende establecer una dicotomía conflictiva/de rivalidad entre el hombre y la mujer en relación al poder del dinero. La conclusión de este fragmento lleva a la idea, como hemos expuesto, de que el hombre tiene un mayor control sobre los gastos frente a la mujer, de manera que *Cosmopolitan* lo sitúa en el puesto ganador ante esta lucha de “poder” sobre el control del dinero.

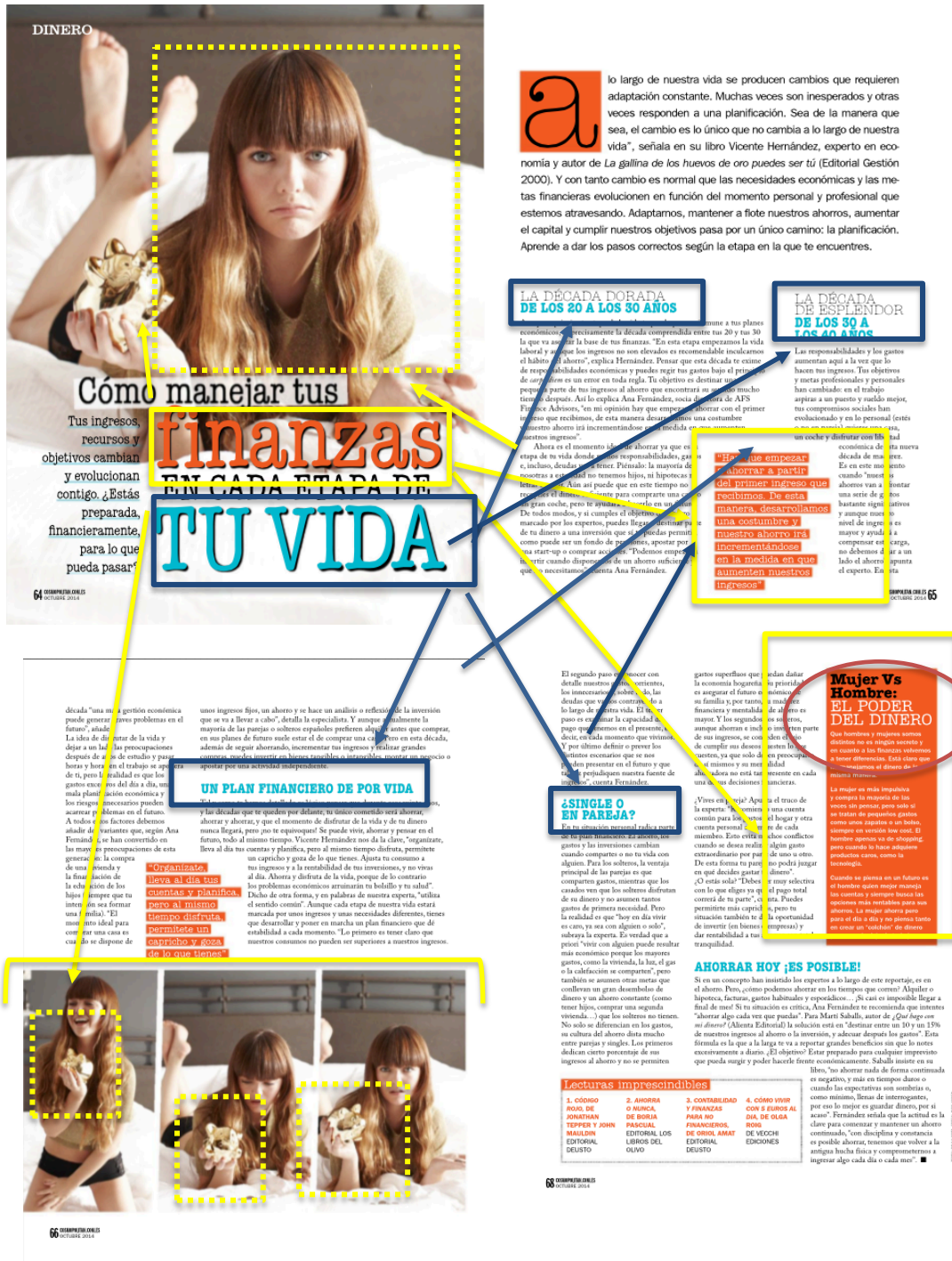


Fig. 5.66: Relaciones intersemióticas en el espacio multimodal del artículo “Cómo manejar tus finanzas en cada etapa de tu vida” en *Cosmopolitan*, 2014 (edición española).

A lo largo del texto, la redactora hace hincapié en lo que las mujeres hacen y quieren en las distintas etapas de su vida. Así, separa en décadas las diferentes facetas financieras a lo largo de la vida y señala cómo en la “década dorada”, las mujeres entre 20 y 30 años, no se preocupan por ahorrar puesto que no tienen grandes responsabilidades: “Piénsalo: la mayoría de nosotras a esta edad no tenemos hijos, ni hipotecas ni letras a pagar.” En cambio, en “la década de esplendor” entre los 30 y 40

años, la redactora explica que se produce un aumento de responsabilidades que conllevan importantes gastos puesto que, como afirma, en el terreno personal: “en lo personal (estés o no en pareja) quieres una casa, un coche y disfrutar con libertad económica de esta nueva década de madurez.” De este modo, la redactora establece una serie de afirmaciones sin dejar opción a plantearse otras formas de vida u otras necesidades para la mujer. En ocasiones, apoya sus argumentos mencionando o citando estudios y expertos, recurso que proporciona a su discurso una mayor solidez:

Según Ana Fernández, se han convertido en las mayores preocupaciones de esta generación: la compra de una vivienda y la financiación de la educación de los hijos (siempre que tu intención sea formar una familia).

En este sentido, a lo largo del discurso de este artículo se va configurando una idea de mujer construida a través de unos juicios de valor y unas predilecciones concretas. En la Tabla 13 exponemos cuáles son las actitudes de *Cosmopolitan* frente a la personalidad ahorradora de la mujer:

	APRECIACIONES	JUICIOS DE VALOR	AFECTO
Mujeres entre 20 y 30 años		Irresponsable Vividora	
Mujeres entre 30 y 40 años		Quiere comprar una vivienda Quiere comprar un coche Quiere tener hijos	Optimista Motivada

Tabla. 13: Actitudes asociadas a la representación de la mujer en “Cómo manejar tus finanzas en cada etapa de tu vida”.

Como se observa en la tabla 13, la caracterización de la mujer en este artículo se basa en un conjunto de juicios de valor y valoraciones que derivan en prejuicios y la construcción de roles estereotipados sobre lo que la mujer quiere o hace a lo largo de las diferentes etapas de su vida. Como observamos en los valores de la tabla, la mujer hasta los 30 años se caracteriza por una actitud irresponsable y vividora que justifica su incapacidad de ahorrar. En cambio, el artículo advierte de que esta situación debe cambiar a partir de los 30, cuando va a tener que adquirir ahorros (y por ello debe ser instruida a

través de los consejos que le ofrecen) para comprarse una casa y un coche y, posiblemente, tener hijos.

Desde el punto de vista multimodal, consideramos interesante analizar cómo se observan estos valores y actitudes de la mujer ante el dinero a través de los recursos visuales. En primer lugar, el texto se presenta en varios colores que se combinan entre ellos. En este caso, el negro, el naranja y el azul claro son los colores que prevalecen y que van marcando la estructura del artículo. Así, por ejemplo, como observamos en la Fig. 5.66, la parte del título “tu vida” coloreada en azul se puede relacionar dentro del espacio multimodal con cada uno de los apartados relacionados con las etapas de la vida. Del mismo modo, la palabra “finanzas” en el título se relaciona con otros elementos en color naranja, como las citas de expertos o el cuadro en el que reflejan las diferencias entre hombres y mujeres en torno a la gestión de su economía. Podríamos considerar, además, que el color naranja del texto se podría asociar (de manera indirecta) con el color del pelo de la modelo puesto que ella es pelirroja y es quién posee la hucha que simboliza las finanzas en la secuencia de imágenes.

En segundo lugar, nos interesa destacar especialmente, la presencia de las fotografías que aparecen en este artículo. Se presenta una secuencia de 4 planos en los que aparece la misma protagonista: una mujer joven con unos rasgos físicos acordes con los estándares de belleza propuestos por *Cosmopolitan* (joven, delgada, pelo largo). La modelo va vestida con una camiseta y un pantalón muy corto, y aparece tumbada en una cama en diferentes posturas. En la mano sujeta una hucha cerdito dorada, y a través de las fotografías parece que está jugando con la hucha y sacando las monedas de su interior. Los gestos, que no son naturales sino un posado para un reportaje fotográfico, expresan cierta actitud desenfadada y juguetona ante la hucha y, nos indican de izquierda a derecha distintas emociones asociadas al dinero, como la desilusión por falta de ahorros. Por tanto, componen una secuencia que parece ilustrar la situación que exponen en el artículo acerca de la “década dorada”, donde se infiere que las mujeres son más jóvenes, solteras y sin responsabilidades, de manera que se refleja su impulsividad ante el gasto de dinero. Esta forma de representar una actitud impulsiva e irresponsable ante el dinero parece intensificada a través de las fotografías que presentan a una mujer que parece muy joven, vestida con poca ropa y tumbada en la cama jugando con la hucha. Esta escena supone cierta actitud frívola ante la importancia del dinero, que se está tratando con poca seriedad y cierta inmadurez. De este modo, podemos decir que se produce un contraste entre las

ideas transmitidas por el texto, donde la redactora expone el tema problematizándolo (incluso aportando cifras de la situación de la mujer), y las fotografías que representan una actitud inmadura y despreocupada ante el dinero.

Las contradicciones de significado que podemos encontrar entre el texto y lo que aparece en las imágenes dentro del mismo espacio multimodal también se observa, como hemos expuesto a lo largo del análisis, en la situación de la mujer dentro del entorno laboral. Como ocurre en el artículo “La biblia de la contratación” (véase Fig. 5.64 y 5.65) o, en los artículos dedicados a las tareas del hogar (véase Fig. 5.60 y Fig. 5.62), las imágenes muestran representaciones de la mujer en las que viste y posa de formas que consideramos inapropiadas para la temática propia del texto. Estas observaciones extraídas a través del análisis detallado, a nivel microestructural, forman parte de una serie de características que nos aportan información sobre la representación de la mujer en el espacio multimodal de las ediciones estadounidense y española de *Cosmopolitan* en 2014.

En general, a lo largo de este capítulo, hemos dado cuenta de la importancia de la orquestación semiótica para la representación de las identidades de la mujer en el discurso de las ediciones estadounidense y española de *Cosmopolitan* en el año 2014. Sobre todo, a través de este apartado 5.2, hemos podido confirmar de manera más detallada los recursos discursivos que contribuyen de forma activa en la construcción de significados valorativos en torno a la mujer.

A continuación, previamente a la presentación de las conclusiones finales (capítulo 6), vamos a analizar e interpretar los resultados obtenidos a partir del análisis detallado, que hemos ejecutado en el apartado 5.2. Esto nos aportará las claves para establecer una mirada crítica hacia la representación de las identidades de la mujer contemporánea en el discurso de *Cosmopolitan*.

5.2 Análisis de los resultados

En este último apartado damos paso a la recapitulación de los resultados obtenidos del análisis establecido en el punto 5.2.

En primer lugar, hemos analizado la representación de la mujer en reportajes relacionados con su apariencia o aspecto físico. Los ejemplos relacionados con el uso de cosméticos (Fig. 5.42 y Fig. 5.43) nos llevan a dar cuenta de dos cuestiones fundamentales. Por un lado, el análisis de las valoraciones presentes en el discurso nos lleva a reflexionar sobre la estrecha asociación entre el empleo del maquillaje y la definición de la personalidad de la mujer. Observamos cómo en ambas versiones (estadounidense y española) se presentan partes del cuerpo de la mujer que parecen modificarse e idealizarse a través del maquillaje. Por tanto, el uso de estos productos parece afectar directamente en la configuración de su identidad, especialmente, en su personalidad. Así, como hemos observado a través de los distintos recursos, el discurso pretende dar a entender de manera explícita que el uso de un pintalabios rosa fucsia, por ejemplo, hace que la mujer se convierta en alguien *sexy* o rebelde. En este sentido, podríamos pensar que atribuir a la mujer una personalidad determinada implica una extensión de las características que determinan dicho color, reduciendo la personalidad de la mujer al color (cambiante).

En definitiva, los ejemplos expuestos en nuestro corpus confirman la presencia de una serie de identidades de la mujer indefinidas y múltiples, que parecen verse influida por factores externos, en este caso modificaciones estéticas.

Por otro lado, otra cuestión fundamental (y que es consecuencia de la anterior), que observamos a través del análisis de los significados valorativos, es que las valoraciones que se activan a través del uso del maquillaje se vinculan, mayormente, con una caracterización psicológica de la mujer (véase tablas 5.1, 5.2 y 5.3). Así, como presentamos en la Tabla 5.1, hay numerosas referencias a distintos tipos de personalidades de mujer que, en algunos casos, no tienen ninguna vinculación con una apariencia física determinada, como es el caso de *adventurous*, *badass*, *fun* o *playful*. En este sentido, podríamos considerar que *Cosmopolitan* pretende asociar ciertos atributos a través de los nombres de los colores, como el naranja (*orange blossom*) o el rosa (*punk-rock pink*), a los que también se les atribuyen unas valoraciones o connotaciones (*blossom*, *punk-rock*, *wild*, etc). Por ejemplo, el color definido como *punk-rock* identifica a la mujer con una actitud más dinámica. También, por ejemplo, el artículo “Crazy, sexy, confident” (véase Fig. 5.45) establece, desde el propio título, cómo es la personalidad de la mujer incluso antes de describir el producto que va a usar. Por tanto, como hemos

observado, el lenguaje valorativo adquiere una importancia significativa en estos ejemplos dedicados a productos de belleza.

Asimismo, la adopción de una perspectiva multimodal, nos permite dar cuenta de cómo los recursos visuales tienen una función predominantemente intensificadora, sobre todo, a través del uso del color y de la gestualidad facial en las fotografías. Consideramos relevante mostrar cómo se representan las actitudes y los comportamientos de la mujer a través de su asociación con valores y recursos completamente superficiales y cambiantes como el uso del maquillaje. Este recurso de belleza es uno de los elementos que contribuyen a la definición de la mujer en *Cosmopolitan*, pero no sólo el único. Además del uso del maquillaje, hemos analizado cómo las ediciones estadounidense y española identifican a la mujer en relación a su cuerpo, a su constitución física. Los ejemplos de corpus analizados (Fig. 5.47 y Fig. 5.49) nos proporcionan información valiosa sobre qué actitudes podemos encontrar en el discurso de *Cosmopolitan* en torno a la complejidad física de la mujer.

El análisis del lenguaje valorativo nos ha desvelado que *Cosmopolitan* problematiza el sobrepeso, como se observa en las tablas 5.3 y 5.4 correspondientes a las versiones estadounidense y española. Éstas muestran cómo los valores relacionados con la mujer cambian dependiendo de su constitución física. A través de los resultados del análisis llegamos a dos conclusiones acerca de la representación de la mujer en este tipo de artículos. Por un lado, desde ambas versiones se adoptan perspectivas diferentes en cuanto a la problemática del peso. En la versión estadounidense, a través de un relato, se representa a una mujer delgada que, supuestamente, engorda. Observamos cómo el cambio físico de la mujer se refleja en un cambio actitudinal e, incluso, en un cambio en el estado sentimental de la mujer. Así, la versión de mujer delgada se representa, sobre todo, asociada a valores afectivos como la infelicidad y la insatisfacción con su vida personal (“I wasn’t happy in my personal life”) pero, por otra parte, expone su orgullo y satisfacción por su estado físico. Además, la mujer delgada se representa como una persona que no se considera demasiado inteligente ni sofisticada, aunque exitosa en su vida profesional. Por otra parte, la versión de mujer con el supuesto sobrepeso se presenta caracterizada por apreciaciones físicas relacionadas con la sensualidad y valoraciones afectivas que muestran contradicciones: por un lado, se avergüenza de su cuerpo (*ashamed, sense of failure*), por otro lado, se siente satisfecha con su vida personal puesto que ha encontrado pareja (“it made me glow with dreams and desire”).

En cambio, en la versión española problematizan el aumento de peso achacándolo a la personalidad pesimista e insegura de la mujer. Desde este punto de vista, aparece representada con valoraciones afectivas muy negativas que derivan de la preocupación por su cuerpo: amargada, con falta de amor propio e insegura. A pesar de esto, en el artículo se afirma que las mujeres buscan un “cuerpo 10” que la mayoría no se puede permitir. De esta forma, inferimos cómo a través de significados implícitos *Cosmopolitan* alude a la existencia de un cuerpo perfecto e ideal que cumple con los cánones de belleza aceptados por el contexto sociocultural occidental, que la mayoría de las mujeres no pueden alcanzar.

El análisis de los componentes dentro del espacio multimodal de estos artículos nos lleva a la conclusión de que *Cosmopolitan* representa a las identidades de la mujer en base a una serie de contradicciones que se observan, sobre todo, en la relación imagen-texto. Las fotografías de los ejemplos de ambas ediciones, Fig. 5.47 y 5.49, nos ofrecen una visión de la mujer muy distinta a la descrita en el texto. Las apreciaciones físicas y los gestos que expresan no parecen relacionarse con la descripción de una mujer pesimista, insegura o poco sofisticada, al contrario, las fotografías muestran mujeres que se pueden considerar dentro de los cánones de belleza aceptados y cuya complexión física no se debería considerar como gorda. Además, en ambas versiones, las fotografías presentan a una figura masculina con la que la mujer parece establecer algún tipo de relación sentimental. En este sentido, podríamos inferir que *Cosmopolitan*, como se expresa de forma más explícita en la versión estadounidense, presenta el sobrepeso como un problema que puede ser resuelto si la mujer es aceptada por una mirada masculina. En la medida en que esta configuración física es considerada atractiva por el hombre, la mujer adopta una actitud y unas emociones positivas.

En este punto, nos parece relevante considerar que el estado emocional de la mujer, en el que influye la percepción de su físico, parece basarse en la necesidad de aceptación por parte de los demás, en concreto de su pareja, como bien se expone desde la pregunta del título de los artículos: “Do I look fat?” y “¿Me ves gorda?”.

Cosmopolitan también representa el tema del peso de la mujer desde otra perspectiva. En el ejemplo de la Fig. 5.52 de la edición española, se representa a un tipo de mujer “con curvas” (esta vez no aparece valorada como “gorda”) que aparece ejemplificada a través de la modelo Tara Lynn. Esta estrategia contribuye a dotar de valor

de prestigio a este tipo de constitución física de manera que, en este caso, se positiviza. Consideramos interesante observar cómo, en realidad, la identidad que se muestra en este reportaje es la misma que en la de los artículos anteriores. A pesar de esto, *Cosmopolitan* expone una serie de argumentos para justificar la talla de esta modelo. Por ejemplo, se hace referencia a investigaciones relacionadas con sus capacidades intelectuales, afirmando que una mujer con más curvas tiene hijos más inteligentes, o a través de testimonios de la propia Tara Lynn, en las que afirma que los hombres se sienten muy atraídos por ella. De este modo, en el artículo se plantea una serie de justificaciones que sirven de refuerzo para dotar de un valor positivo a dicha constitución física.

En definitiva, los resultados obtenidos del análisis de los artículos muestran que *Cosmopolitan* identifica a la mujer por su físico, tanto de manera explícita como implícita. Dicha constitución física, ya sea con curvas, delgada o gorda, caracteriza, como en el caso de los cosméticos, su personalidad. Además, la mirada masculina va a determinar la validez de dicha condición física lo que derivará en una mayor o menor satisfacción personal, como se infiere a través de las valoraciones en los componentes del discurso. De este modo, este tipo de representaciones de la mujer, como ocurre con el uso de cosméticos, parecen condicionar la definición de su identidad a sus rasgos físicos y su potencial atractivo desde el punto de vista heterosexual.

Como exponemos, la mirada masculina parece ser clave para determinar cómo se valora a la mujer desde el punto de vista físico, lo que parece confirmar las ideas que desarrollamos a lo largo de esta tesis en torno a la importancia del cuerpo como elemento representativo de las identidades de la mujer (véase capítulo 2). También, en los ejemplos analizados damos cuenta de la función seductora asociada a la mujer no sólo a través de los gestos o la estética en las fotografías, sino también a través de las valoraciones, *sexy*, sensual, *hot*, etc., presentes en el texto de ambas ediciones. A través del análisis, damos cuenta de cómo este tipo de valoraciones se presentan de forma constante en la caracterización de la mujer e, incluso, se observan en otro tipo de artículos que no se relacionan con la constitución física sino, más bien, con cuestiones de tipo ideológico. Por este motivo, tras analizar la caracterización de las identidades de la mujer en los reportajes relativos a la dimensión más íntima y personal, como es su propio físico, hemos considerado interesante el análisis de reportajes relativos a la esfera pública o social. En estos reportajes nos interesa destacar cómo representa *Cosmopolitan* a la mujer en el ámbito laboral y en relación con la defensa de sus derechos.

El análisis detallado que hemos llevado a cabo en el apartado 5.2 nos aporta una visión de la representación de la mujer que reivindica sus derechos. En el caso de la edición estadounidense, en el artículo “Can you be a sexy feminist?” (véase Fig. 5.54) se expone de manera explícita una asociación entre la ideología feminista y la caracterización física. Asimismo, observamos cómo se construye la idea dicotómica de dos tipos de mujer. Por un lado, la mujer feminista asociada a una serie de valoraciones que muestran la persistencia de un estereotipo de mujer caracterizada por rasgos considerados poco femeninos. Por otro lado, la mujer femenina (definida así por *Cosmopolitan*) que pretende ser feminista sin tener que renunciar a los atributos considerados y aceptados como femeninos. En este sentido, los resultados del análisis nos muestran cómo la ideología feminista queda, de nuevo, relacionada con valoraciones superficiales, del mismo modo que la concepción de la feminidad se reduce a predilecciones y apreciaciones físicas o superficiales, como temer a las arañas, practicar sexo oral o tener una apariencia atractiva.

También consideramos la presencia de una serie de valores implícitos que *Cosmopolitan* atribuye a la mujer feminista. Estas valoraciones muestran una actitud negativa hacia las mujeres que adoptan una postura reivindicativa: son mujeres que no son atractivas, no utilizan tacones, odian a los hombres, etc. En este sentido, a través de los recursos que componen el espacio multimodal, *Cosmopolitan* pretende “neutralizar” la visión de la mujer feminista tratando de asociarle las características de la mujer femenina.

La intensificación semántica expresada en torno a este tipo de estereotipos feministas también se observa en la edición española, aunque desde un punto de vista distinto. En el caso del artículo “¿Este es el camino para luchar por tus derechos?”, el análisis nos lleva a dar cuenta no sólo de la existencia de una actitud de distancia entre el mundo *Cosmopolitan* y el grupo de las activistas feministas (Femen), sino también de una actitud escéptica por parte de *Cosmopolitan* en torno a la ideología feminista, que se expresa ya desde el título del reportaje: “¿Este es el camino para luchar por tus derechos?”. A lo largo del análisis hemos dado cuenta del distanciamiento ideológico que establece *Cosmopolitan* a través de distintos recursos en el espacio multimodal como las fotografías elegidas para hacer referencia a las Femen o la agresividad asociada a estas mujeres a través del uso del color. Además, a través del texto escrito, la redactora describe a la líder del movimiento feminista con una serie de apreciaciones estéticas que se separan

completamente de los cánones establecidos como atractivos, agradables o positivos en el discurso de *Cosmopolitan*: vestuario negro y holgado, pelo largo y mojado, mirada huidiza, etc.

En general, por tanto, la representación negativa que se hace de estas mujeres se basa, de nuevo, en valoraciones estéticas. Esto nos lleva a dar cuenta de que en *Cosmopolitan* es frecuente la reducción de cuestiones relevantes, como puede ser la ideología feminista, a valoraciones superficiales que, desde nuestro punto de vista, llevan a frivolizar la identidad de la mujer en su totalidad. Esta cuestión nos lleva a reflexionar en los siguientes apartados 6.2 y 6.3 sobre cómo un discurso (como ya expusimos en el capítulo 2) dirigido y centrado en las mujeres proyecta este tipo de imágenes superficiales.

La frivolización de temáticas/cuestiones ideológicas relevantes que conciernen a la mujer, como la ideología feminista, también se traslada a otros ámbitos como la representación de la mujer en el ámbito laboral. En este sentido, los ejemplos que hemos analizado nos ofrecen distintas representaciones de la mujer en distintos ámbitos de trabajo: ama de casa, trabajo de forma remota, trabajo fuera de casa, etc. El análisis de los recursos semióticos del discurso del corpus seleccionado nos lleva a reflexionar sobre cuatro cuestiones relevantes en torno a dichas representaciones.

En primer lugar, la mujer dedicada a las tareas del hogar parece idealizarse a través de la presencia de valoraciones positivas intensificadas que se asocian, por ejemplo, a sus capacidades intelectuales o su potencial laboral o, en el ámbito afectivo, a un alto grado de realización personal. Además de este tipo de valoraciones, esta visión excesivamente positiva se refleja a través de apreciaciones estéticas, como en el caso de la edición estadounidense, “I’m a stay-at-home wife” (Fig. 5.59). En este reportaje *Cosmopolitan* establece una relación entre el tipo de trabajo y el estado físico de la mujer en la que se justifica que trabajar en casa ha supuesto una mejora de su aspecto físico. Así, se expone que en el pasado la protagonista trabajaba fuera de casa y tenía sobrepeso, y en el presente, la mujer adelgaza como consecuencia de quedarse en casa poder cocinar.

En segundo lugar, el análisis nos lleva a dar cuenta de cómo se asocia la situación laboral de la mujer a su estado civil no sólo mencionando la existencia de un marido que trabaja fuera de casa, sino a través de denominaciones como *professional wife*, *stay-at-home wife* (en la edición estadounidense), que vinculan su identidad directamente con su

estado civil. En este sentido, podríamos decir que se observa una pervivencia de los estereotipos tradicionales que relacionan a la mujer casada, precisamente, con su condición civil. En relación a esto, en la edición española, el artículo “Del teclado a la plancha” pretende mostrar una visión aparentemente modernizada de este estereotipo tradicional denominando a la mujer *neo-housewife*.

En tercer lugar, observamos cómo *Cosmopolitan* asocia a la mujer juicios de valor negativos en reportajes dedicados a buscar trabajo o ahorrar dinero (véase Fig. 5.64 y 5.67). En este tipo de discursos, la mujer aparece caracterizada con cierto pesimismo, inseguridad o ignorancia. Las actitudes que se expresan en estos reportajes tienden a mostrar una imagen de mujer irresponsable y sin autoestima, que parece no ser capaz de enfrentarse sola a las responsabilidades que conlleva ser económicamente independiente.

Por último, consideramos relevante destacar cómo se representa a la mujer en las fotografías de estos reportajes. La relación entre el texto y las representaciones visuales nos llevan a reflexionar sobre dos cuestiones. Por un lado, las fotografías representan una imagen de la mujer que bien podría incluirse en artículos dedicados a la moda. La mayoría de las fotografías muestran mujeres que responden a los cánones estéticos propuestos en la revista no sólo a través de su configuración física, sino también a través de su vestuario y sus poses. Consideramos que, en la mayoría de los casos, la representación de la mujer en estas fotografías no se adecúa a la temática que se está tratando. En este sentido, volvemos a observar una representación frivolidada de la mujer mediante su cuerpo semidesnudo (en ocasiones segmentado) o con ropa inadecuada para las tareas que realiza (véase Fig. 5.61, Fig. 5.62 o Fig. 5.65). También, observamos actitudes que expresan cierta sensualidad a través de los gestos y las poses que contribuyen a sexualizar, en cierta forma, su identidad (véase Fig. 5.64).

Por otro lado, como hemos comentado anteriormente, se produce una identificación entre la personalidad de la mujer y su caracterización física, contribuyendo a la creación de estereotipos basados en una personalidad concreta que conlleva una serie de características superficiales. Así, en este tipo de reportajes se presenta una imagen de mujer, que no cumple con los cánones estéticos de la *cosmogirl*, con una personalidad insegura y pesimista.

En definitiva, el análisis del corpus seleccionado de *Cosmopolitan* nos ofrece múltiples formas de representación de las identidades de la mujer que parecen basarse, en primera instancia, en su caracterización física de la cual deriva su personalidad e, incluso, su estilo de vida.

En el siguiente y último capítulo de esta tesis (capítulo 6) vamos a exponer las conclusiones que nos van a permitir responder a las preguntas de investigación que han motivado esta tesis doctoral, así como las posibles perspectivas futuras y aplicaciones que ofrece este trabajo.

TERCERA PARTE: CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS FUTURAS

Esta sección constituye la tercera y última parte de la presente tesis doctoral compuesta por dos apartados. En el primer apartado, presentamos las conclusiones a las que nos han llevado los análisis realizados en el capítulo 5, siendo capaces de responder a las preguntas de investigación acerca de las representaciones de la mujer contemporánea establecidas por el discurso de *Cosmopolitan* en Estados Unidos y España. Seguidamente, en el segundo apartado, exponemos las conclusiones finales que nos llevan a reflexionar sobre perspectivas futuras de investigación de esta tesis doctoral.

Conclusiones generales y respuesta a las preguntas de investigación

El análisis de los resultados obtenidos en el apartado 5.3 nos va a permitir dar respuesta a las preguntas de investigación que han motivado esta tesis doctoral. Antes de responder dichas cuestiones, vamos a volver atrás para adoptar una panorámica general de las partes que han constituido este trabajo con el fin de retomar los conceptos clave que han estado presentes en esta investigación acerca de las identidades de la mujer en *Cosmopolitan*.

En la primera parte de esta tesis, compuesta por los capítulos 1, 2 y 3, hemos reflexionado sobre los conceptos que forman parte de los cimientos teóricos de nuestra investigación. En los capítulos 1 y 2 introducimos el concepto de identidad considerada como un constructo social y discursivo (Hall, 1977; Hall y Du Gay, 2003) producto de un contexto sociocultural determinado. En este sentido, siguiendo las reflexiones de Bauman (2003, 2005) y Lipovetsky (2016), consideramos que las identidades, dentro de las sociedades occidentales contemporáneas, se caracterizan por la inestabilidad y un continuo cambio. Además, en el capítulo 1 damos cuenta del concepto de comunidades de práctica, desarrollado por Lave & Wenger (1991) (véase apartado 1.1.2), en las que los individuos se identifican a través de una serie de valores y creencias compartidas. De forma más concreta, reflexionamos sobre los conceptos en torno a la identidad de la mujer y su representación en los discursos en el contexto sociocultural occidental contemporáneo. Especialmente, su representación en los medios de comunicación donde se constatan las ideas expuestas acerca de la superficialidad y volatilidad de la identidad. En estos discursos, la mujer parece representarse, como se confirma a través de nuestro análisis, en un espacio idílico proyectado por la mirada masculina y centrado en valores superficiales. En este sentido, siguiendo las ideas de Butler (2007[1990], 1993), consideramos que el cuerpo de la mujer es un elemento clave a la hora de identificarla en los discursos de los medios de comunicación.

Las ideas en torno a la representación de la mujer en las prácticas discursivas mediáticas (Sunderland & Litoseliti, 2002; Sunderland, 2004; Cameron 1997, 2005) nos llevan a introducir, en el capítulo 2, el concepto de revistas dirigidas a mujeres. Este concepto nos va a permitir situar el discurso de *Cosmopolitan* y dar cuenta de las particularidades que ofrece este tipo de revistas dirigidas a la mujer. En este sentido, como exponemos en el apartado 2.1.1, consideramos que las revistas dirigidas a mujeres centran su discurso en temáticas superficiales, como la belleza, la moda y, también, cuestiones relacionadas con la vida íntima como el sexo o las relaciones de pareja (heterosexual).

En el último capítulo de esta primera sección, capítulo 3, presentamos las perspectivas y propuestas teóricas que nos han servido para obtener las herramientas que consideramos en el análisis que hemos llevado a cabo en el capítulo 5. En este sentido, la adopción de la perspectiva multimodal siguiendo a Kress & van Leeuwen Leeuwen (2001), Kress (2010; 2014), Bezemer & Kress (2008; 2015), es clave en esta investigación puesto que nos ha permitido observar cómo el conjunto de recursos que configuran el espacio discursivo contribuye a la creación/ interpretación de significados. Concretamente, la perspectiva multimodal nos ha servido para dar cuenta de la relevancia de las relaciones imagen-texto y la presencia del color (Koller, 2008; Painter, 2011) en el discurso de *Cosmopolitan*.

Además, el punto de vista multimodal, nos ha facilitado el análisis de la presencia de significados valorativos en los distintos recursos semióticos que configuran el discurso de las ediciones estadounidense y española de *Cosmopolitan*. En este sentido, en el apartado 3.2, hemos presentado el concepto de evaluación (Thompson & Hunston, 2000; Bednarek, 2006) a través del que se expresan las actitudes, creencias y emociones en el discurso. De forma más concreta, para el análisis de los significados valorativos en el texto, hemos revisado la propuesta de la teoría de la valoración de Martin & White (2005). Al mismo tiempo, siguiendo a Economou (2009), hemos considerado la posibilidad de la adaptación de la propuesta de Martin & White (2005) para el análisis del conjunto de recursos semióticos desde una perspectiva multimodal. De este modo, las herramientas seleccionadas para el análisis del capítulo 5 nos han facilitado un análisis más completo de la representación de la mujer en *Cosmopolitan* EEUU y España.

En la segunda parte de esta tesis, presentamos la selección de herramientas que hemos considerado relevantes para el análisis macrodiscursivo y microdiscursivo del corpus seleccionado. Por un lado, en el apartado 5.1, hemos llevado a cabo un análisis a nivel macrodiscursivo, que nos ha permitido establecer una panorámica general del conjunto de características y recursos semióticos que componen el discurso de las ediciones estadounidense y española de *Cosmopolitan*. Por otro lado, en el apartado 5.2, hemos aplicado las herramientas seleccionadas en el capítulo 4 para analizar en detalle la representación de las identidades de la mujer en los reportajes relativos al ámbito privado y social que hemos seleccionado previamente.

La contribución de la teoría de la valoración, especialmente los valores relacionados con las actitudes, juicios de valor o apreciaciones físicas, así como la presencia de intensificación en los distintos recursos, nos ha permitido profundizar en la caracterización de dichas identidades. En definitiva, consideramos que la adopción de un punto de vista multimodal ha sido adecuada y esencial para el análisis de las identidades de la mujer, así como para dar cuenta de la complejidad de las relaciones semióticas presentes en el discurso de *Cosmopolitan*.

Una vez establecido el recorrido que nos ha llevado hasta el final de esta tesis, vamos a exponer las conclusiones que nos proporcionan las claves para dar respuesta a las preguntas de investigación que motivan el inicio de esta tesis y que confirman o refutan las hipótesis planteadas.

1) ¿Cómo se identifican y qué rasgos predominantes se asocian a las mujeres contemporáneas en los contextos socioculturales de EEUU y España?

En relación a la primera pregunta, como hemos planteado a lo largo de la primera parte de esta tesis, la representación de la identidad de la mujer en la sociedad contemporánea occidental nos permite considerar qué estándares y valores compartidos se asocian a la construcción del *yo* y, más concretamente, a la construcción del *yo mujer*. En este sentido, planteamos dos consideraciones:

- 1) En primer lugar, adoptamos la concepción de la identidad entendida como un constructo social, que se configura a través de las prácticas sociales y los valores de una sociedad determinada (Eckert y McConell-Ginet, 1992; Hall,

2003). Esto supone identificar a la mujer contemporánea a través de una serie de valores, creencias, estándares físicos, etc., que son compartidos por una o varias comunidades de práctica, que da como resultado una multiplicidad de identidades, al mismo tiempo (Wenger, 1998). Estos valores se rigen por una cultura consumista y tecnológica y, por tanto, cambian de forma constante. Dentro de este contexto, la mujer se sitúa en un espacio indefinido y múltiple. Su identidad es un producto que está (re)construyéndose constantemente a través de las prácticas sociales y discursivas, del mismo modo que los valores que configuran el contexto sociocultural occidental en el que se sitúa.

- 2) En segundo lugar, la mujer se construye en base a una dicotomía tradicional de géneros hombre/mujer (Butler, 1990; Cameron, 1997). Esto supone que su representación se rige por una serie de cánones específicos que se basan, fundamentalmente, en personalidades y rasgos físicos que son compartidos y aceptados por comunidades de práctica en un contexto sociocultural determinado. Dichos cánones identificadores de la mujer como mujer-femenina son definidos, como ya expone Butler (1990), por la mirada masculina desde el punto de vista heterosexual.

En definitiva, respondiendo a la primera pregunta de investigación que planteamos en esta tesis doctoral, consideramos que las identidades de la mujer en la sociedad occidental están relacionadas con un catálogo de valores estéticos, actitudes y comportamientos aceptados y considerados femeninos.

- 2) ¿Cómo aparece representada la multiplicidad de identidades de la mujer contemporánea a través del conjunto de recursos que configuran el discurso de las ediciones de *Cosmopolitan* en España y EEUU correspondientes al año 2014?

En cuanto a la segunda pregunta de investigación, la adopción de una perspectiva multimodal nos ofrece una panorámica general de los recursos semióticos y componentes discursivos que contribuyen a identificar a la mujer contemporánea en este discurso. El análisis de los recursos semióticos nos muestra indicios de la existencia de identidades de la mujer que se definen en relación a patrones estéticos definidos como bellos o atractivos según los criterios de la mirada masculina heterosexual. Así, el análisis a nivel macrodiscursivo nos proporciona una panorámica del conjunto de componentes

semióticos asociados a la caracterización de las identidades de la mujer en el discurso de ambas ediciones de la revista.

- 1) En primer lugar, el predominio de colores brillantes y llamativos contribuye a crear una atmósfera concreta (Painter, 2011). En este sentido, damos cuenta de que se observa un uso más frecuente de contrastes de color en la edición estadounidense, especialmente en las portadas (véase Apendice 1). Otro aspecto a tener en cuenta es la asociación del color rosa y rojo con la representación de la mujer. Concretamente, hemos observado cómo la presencia reiterada del color rosa adquiere una función identificadora del género femenino (Koller, 2008), puesto que es una asociación frecuente en el contexto sociocultural occidental en el que, precisamente, se sitúan ambas ediciones de *Cosmopolitan*. Por tanto, la presencia constante de este color supone cierta intensificación simbólica que insiste en lo que, supuestamente, es considerado femenino y, al mismo tiempo, se asocia con la propia marca *Cosmopolitan*.

- 2) La presencia constante de fotografías de modelos que presentan los cánones considerados atractivos en el contexto sociocultural occidental, y que son propuestos y potenciados en *Cosmopolitan*. Así, las mujeres se representan idealizadas, tanto por su físico como por su estilo de vida, que se propone como ejemplo a seguir en las secciones de ambas ediciones. Además, damos cuenta de que existe una particularidad en el uso de imágenes de modelos en ambas ediciones de *Cosmopolitan*: su presencia no se limita únicamente a las secciones dedicadas a la belleza, sino que aparecen en artículos relativos a cuestiones del ámbito laboral, social o ideológico. Esto nos lleva a plantear que las modelos que se representan contribuyen a la consolidación de una serie de estereotipos, con un catálogo de características concretas, que se extienden a otros temas relacionados con la situación laboral, la búsqueda de trabajo o la reivindicación de los derechos de la mujer.

- 3) Además de las fotografías, podemos dar cuenta de otros recursos compositivos como los tamaños o las relaciones intersemióticas, a nivel macrodiscursivo, que se presentan en las distintas secciones de las ediciones estadounidense y española y que nos aportan información, de manera global, sobre la representación de las identidades de la mujer en la revista. La adopción de la perspectiva multimodal,

por tanto, nos ha permitido dar cuenta de la representación de un catálogo de identidades de la mujer que se caracterizan por un conjunto de rasgos concretos.

En resumen, podríamos considerar que el análisis a nivel macrodiscursivo de las ediciones estadounidense y española de *Cosmopolitan*, en 2014, nos aporta la claves para responder la segunda pregunta de investigación y confirmar nuestra hipótesis acerca de una representación de las identidades de la mujer cada vez más fragmentaria. De este modo, una mirada global, desde una perspectiva multimodal, nos ha permitido dar cuenta de la existencia de un catálogo de identidades caracterizadas por distintos rasgos, que van a ser analizados en detalle con el fin de responder a la tercera pregunta de investigación.

3) ¿Cuáles son los rasgos físicos y los comportamientos o actitudes principales que caracterizan las identidades de la mujer contemporánea en el espacio multimodal de las ediciones estadounidense y española de *Cosmopolitan*? ¿Podemos observar diferencias en cuanto a la proyección de los estereotipos de la mujer existentes en ambos contextos socioculturales?

En primer lugar, el análisis detallado a nivel microestructural (véase apartado 5.2), nos lleva a dar cuenta de cuáles son las principales características de las identidades de la mujer en *Cosmopolitan* EEUU y España. Podemos considerar que la aplicación de las herramientas seleccionadas en el capítulo 4 ha sido apropiada y nos ha proporcionado una serie de respuestas acerca de cuáles son los rasgos principales que caracterizan la existencia de un catálogo de identidades que hemos confirmado en nuestra segunda pregunta de investigación.

Como avanzábamos en nuestra segunda hipótesis, podemos confirmar la existencia de una multiplicidad de identidades de la mujer que se representan a través de un conjunto de características, tanto físicas como actitudinales. El análisis, a nivel microdiscursivo, del corpus de reportajes relacionados con la esfera privada y social (véase apartado 5.2), nos confirma la existencia de un catálogo de identidades que dependen de diversos factores: el maquillaje que usen, su constitución física, su ideología, su estado civil, su ocupación profesional, etc. Además, el análisis detallado del corpus seleccionado nos ha llevado a plantear que dichos factores se presentan relacionados entre sí. Especialmente,

observamos cómo una serie de rasgos físicos aparecen de manera reiterada con el fin de caracterizar dichas identidades de mujer.

A continuación, en la tabla 14, presentamos un resumen de las caracterizaciones que constituyen el catálogo inicial de identidades de la mujer contemporánea que hemos analizado en el corpus seleccionado de las ediciones de *Cosmopolitan* EEUU y España. La siguiente tabla está dividida en tres partes. En primer lugar, recoge los temas centrales de los reportajes seleccionados. Como hemos expuesto, se centran en dos ámbitos: un ámbito más íntimo y personal, que recoge temas como el uso de cosméticos o la constitución física, y un ámbito más social, relacionado con su actividad pública, que se centra en temas relacionados con cuestiones laborales o cuestiones ideológicas relacionadas con la reivindicación de los derechos de la mujer.

En segundo lugar, la tabla 14 presenta ejemplos representativos de las fotografías que hemos analizado y que tienen una función semiótica relevante en el espacio multimodal de los reportajes, puesto que contribuyen en la representación del catálogo de identidades de la mujer. Por último, en tercer lugar, recogemos las valoraciones y actitudes atribuidas a la mujer, de forma más o menos explícita, a través del léxico que se presenta en el corpus. Los significados valorativos presentes en el texto de los reportajes nos aportan información valiosa para dar cuenta de cómo aparecen calificadas y descritas las identidades de la mujer.

TEMA CENTRAL	REPRESENTACIÓN VISUAL	SIGNIFICADOS VALORATIVOS Y ACTITUDES A NIVEL LÉXICO
<p>BELLEZA</p> <p>Uso de cosméticos</p>		<p>EEUU: <i>sexy, hot, sophisticated, badass, sensual, sweet, girlie, crazy, adventurous, fearless, etc.</i></p> <p>ESPAÑA: Atractiva, natural, moderna, chic, rebelde, sensual, tierna, apasionada, libre, etc.</p>

CONSTITUCIÓN FÍSICA

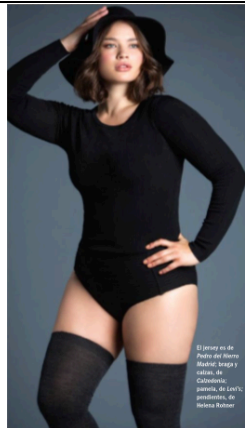
Gorda



EEUU: *fat, sexy, foxy, positivity, ashamed, sense of failure.*

ESPAÑA: gorda, pesimista, infravalora, amargada, sentirse mal.

Curvy

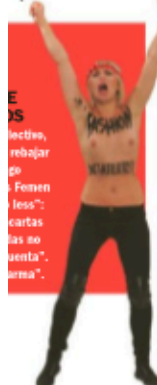


-Grande.
-Más atractiva para los hombres.
-Modelo “de verdad”.
-Glotona (valor implícito).
-Personalidad positiva.
-Hijos más inteligentes.
-Ser gorda depende de la proporción de las caderas.

IDEOLOGÍA

Ser feminista

...iones clásicas— y otras
... parte de Femen. ■



EEUU: *angry, sex-and-man hating, insult, no sexy.*

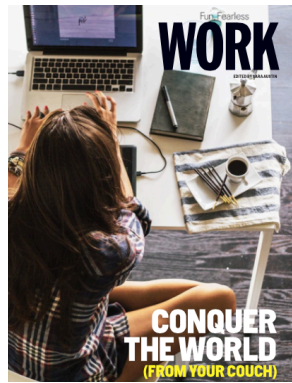
ESPAÑA: vestuario oscuro y holgado, mirada huidiza, gafas, pelo lacio, impuntual, tímida.

No ser feminista (ser femenina)

EEUU: *sexy, likes oral sex, scared of spiders, dance music with terrible lyrics.*

**CUESTIONES
LABORALES**

Trabajar desde casa



Mujer joven que trabaja desde casa.

Valoraciones implícitas:

-no parece dedicar mucho tiempo a las tareas del hogar.

-No se indica su situación sentimental (podría estar soltera).

**Trabajar en las
tareas del hogar**



-Esposa profesional (*professional wife*).

-Está más delgada porque trabaja en casa.

-Se siente juzgada, pero es feliz.

**Trabajar desde casa
y en las tareas del hogar**



- “Neo-housewife”

-Altamente cualificada.

-Potencial laboral.

-Preocupación por su físico: coqueta, *sporty*, superejecutiva.

-Expresa sentimientos contradictorios de soledad, felicidad y realización personal.

Trabajar fuera de casa



Mujer que busca trabajo:
 -Insegura.
 -No toma el control.
 -Pesimista.

Mujer que trabaja:
 -Ha conseguido su puesto por ser motivada y optimista.
 -Tiene el control.

Labores del hogar



-Novata.
 -Debe adquirir el rol que ejercía su madre como ama de casa.

Gestión de la economía



No ahorra puesto que:
 -Irresponsable.
 -Impulsiva.
 -Inocente.

Quiere ahorrar puesto que:
 -Quiere formar una familia.
 -Quiere comprar una vivienda y un coche.

Tabla 14: Resumen de valoraciones y características presentes en el corpus de los reportajes analizados a nivel microdiscursivo de *Cosmopolitan* EEUU y España en 2014.

Las caracterizaciones que presentamos en la Tabla 14, muestran la tipología de distintas identidades de mujer que hemos obtenido tras el análisis del discurso de *Cosmopolitan*. A lo largo del corpus analizado, observamos cómo el catálogo de identidades descritas se relaciona con una caracterización física determinada en los distintos ámbitos a través de las imágenes y, al mismo tiempo, con una caracterización de la personalidad a través de un conjunto de significados valorativos como inocente, atractiva, positiva, pesimista, inteligente, femenina, etc, que se describen en el texto.

Desde una perspectiva multimodal, consideramos que ambos recursos, junto con el color y la composición, han sido esenciales para determinar cuál es la caracterización de las identidades de la mujer. En este sentido, podemos confirmar la importancia de la relación imagen-texto en este discurso, puesto que participa de forma activa en la creación de significados y la expresión de valoraciones (explícitas e implícitas) en torno a las identidades de la mujer contemporánea. De este modo, contestamos la tercera pregunta de investigación y confirmamos la tercera hipótesis acerca de cuáles son las características estéticas y las formas de actuar y actitudes que configuran las identidades de la mujer en las ediciones estadounidense y española de *Cosmopolitan* en 2014.

Tras el análisis detallado, podemos confirmar que las caracterizaciones de las mujeres se adecuan según la temática en cada uno de los reportajes y tienen como base fundamental una serie de cualidades físicas. Por ejemplo, en los artículos relativos a la reivindicación de los derechos de la mujer (véase apartado 5.2) se produce un claro contraste entre lo que se considera mujeres feministas y mujeres femeninas mediante una serie de apreciaciones físicas y preferencias superficiales: visten con tacones, se asustan de las arañas, son atractivas, tienen mirada huidiza, etc. Esto contribuye a establecer dos identidades de mujer que presentan cierta relación dicotómica, puesto que están descritas de forma que ser feminista implica no ser femenina y viceversa.

Otro ejemplo que ilustra esta idea es la representación de un catálogo de identidades de la mujer en el ámbito laboral, donde se produce una vinculación entre el aspecto físico atractivo y una personalidad positiva o una vida profesional exitosa. Por este motivo, como ya parece indicar el análisis en 5.2, podríamos confirmar que la autoestima de la mujer en el ámbito del trabajo depende de criterios estéticos como, por ejemplo, la forma de vestir o tener una apariencia más delgada, como se infiere a través del texto (véase fig. 5.65):

Llevar falda de tubo oscura estiliza → apariencia delgada → actitud positiva → éxito en el trabajo

Además de la relación entre la belleza física y una determinada personalidad, encontramos otro tipo de valoraciones asociadas a las identidades de la mujer en *Cosmopolitan*, como la inocencia o la ignorancia. Como ya expusimos en el capítulo 2, uno de los rasgos que caracteriza el discurso de *Cosmopolitan* y, en general, este tipo de revistas dirigidas a mujeres, es la presencia constante de consejos o instrucciones sobre “cómo debe ser una mujer” (Pendones, 1999: 321), para que ésta sea capaz de actuar conforme a determinados patrones o afrontar determinadas situaciones en el trabajo o en otras áreas de su vida. Esta característica aparece ilustrada de manera clara a través de reportajes que forman parte de nuestro corpus, como “Guía de limpieza para novatas” donde se plantea, desde el título, la idea de que la mujer joven es una novata en las tareas del hogar y debe seguir el rol que ejercía su madre: “¿Antes era mamá la que hacía todas estas cosas?” (véase Fig. 5.62). En este sentido, desde el discurso de *Cosmopolitan* no sólo se expone de forma clara la ignorancia ante las tareas de limpieza, sino que se fomenta la idea estereotipada de asociar a la mujer con este tipo de trabajo.

Otro caso que puede confirmar este tipo de caracterización, es el reportaje “Cómo manejar tus finanzas en cada etapa de tu vida” (véase Fig. 5.66), donde se representa a una mujer muy joven de aspecto añorado y expresividad infantil (o poco madura) a través de las fotografías. En este caso, se presenta a la mujer caracterizada por cierta ignorancia y una actitud irresponsabilidad ante los gastos cotidianos y la gestión de la economía en la vida.

En definitiva, tras mostrar de forma más concreta las diversas caracterizaciones asociadas al catálogo de identidades en este discurso, consideramos que se pueden agrupar en dos tipos de identidades con una serie de características específicas y otras comunes. Por un lado, aquellas identidades asociadas con la *cosmogirl*, que se caracterizan por una serie de rasgos físicos comunes que son valorados como positivos y que ejemplifican las cualidades consideradas ideales y bellas de la mujer. Por otro lado, las identidades de mujer que parecen mantenerse al margen de los cánones de la *cosmogirl*, no se presentan idealizadas puesto que se caracterizan por rasgos que no coinciden con los valores convencionalmente aceptados como bellos y positivos. Consideramos que estas identidades se presentan en dos subtipos:

1. Las “otras”, que se presentan través de un discurso en el que *Cosmopolitan* establece cierta distancia y las excluye del “nosotras” confidente y asociado a la *cosmogirl*. En este grupo se sitúan las identidades representadas en los reportajes como mujeres feministas, las mujeres caracterizadas con una personalidad insegura o introvertida, o las mujeres que se representan con una constitución física que no presenta los cánones estipulados por *Cosmopolitan*, como el caso del reportaje de la modelo Tara Lynn.
2. Las lectoras, que se representan como mujeres que necesitan guías de estilo y consejos sobre cómo actuar en una entrevista de trabajo o cómo maquillarse para mostrar una actitud concreta. En algunos reportajes aparecen como testimonios o ejemplos reales, como en el caso de los artículos relacionados con las mujeres que trabajan en casa. En definitiva, este tipo de mujeres se caracterizan por tener cierta actitud pasiva ante su vida, falta de autoestima o, ciertas actitudes pesimistas que pueden cambiar si siguen las propuestas de *Cosmopolitan*.

Nos interesa señalar, además, que las identidades que no se asocian al modelo idealizado de la *cosmogirl* no aparecen representadas tan frecuentemente a través de las fotografías. Sólo en algunos casos podemos observar imágenes que tratan de representar a una mujer que se acerca más a la realidad. En relación a esta idea, hemos observado cómo se insiste, constantemente, en la inclusión de fotografías que introducen a mujeres con rasgos físicos modélicos en temas cotidianos, como la situación de la mujer en el mundo laboral (véase fig. 6.1).



Fig. 6.1: Contrastes en la representación de la mujer contemporánea a través de los recursos visuales.

En la fig. 6.1 presentamos una muestra del contraste que podemos encontrar en torno a la representación de las identidades de la mujer contemporánea en las fotografías. Podríamos considerar que, la representación idílica o no de la mujer a través de las fotografías supone asociarla a valores positivos o negativos. En el caso de los ejemplos que mostramos, observamos cómo la fotografía de la mujer que trabaja desde casa muestra unos atributos físicos que se podrían asociar a la *cosmogirl* y que, como hemos expuesto, se aceptan como bellos y positivos en comparación con la representación de las mujeres en la fotografía del movimiento Femen. En este sentido, damos cuenta de la presencia de contradicciones y cierta manipulación a través de las imágenes que nos invitan a reflexionar acerca de cómo se presentan ciertas características de la ideología de *Cosmopolitan* en relación a los roles de la mujer en la sociedad.

Las caracterizaciones de las identidades de la mujer contemporánea que hemos observado en ambas ediciones de *Cosmopolitan*, nos han llevado a considerar que no existen diferencias notables en las formas de representación de la mujer contemporánea

en las ediciones de Estados Unidos y España. Como hemos expuesto en el capítulo 2 de esta tesis doctoral, la edición estadounidense supuso cierta transgresión en la representación de la mujer en la esfera pública de manera más prematura y notable que en la edición española. Aunque *Cosmopolitan* contribuye a la liberación sexual de la mujer en Estados Unidos, especialmente con la editora jefa Helen Gurley Brown (véase capítulo 2), la edición de España asume dicho discurso transgresor a partir de los años 70 del siglo XX. De esta forma, podemos considerar que, en el siglo XXI, dichas diferencias en los contextos socioculturales de Estados Unidos y España se han ido unificando debido a las tendencias globalizadoras y el consumismo que caracteriza a la sociedad occidental.

Además, dicha tendencia globalizadora se observa en las formas de representación de las identidades de la mujer en el discurso de *Cosmopolitan*, las cuales son similares en ambas ediciones de 2014. Esto nos lleva a pensar que la tendencia a homogeneizar los recursos semióticos en ambos casos, permite la construcción de unas identidades de mujer que pueden considerarse globales dentro del contexto occidental. En relación con esta intención globalizadora, nos interesa mencionar, sin entrar en detalle, el carácter etnocentrista que se observa a través de las fotografías, cuya función central es representar las identidades de la mujer en relación a las expectativas de los cánones occidentales: mujer con curvas, tonificada, pelo largo y raza blanca (véase apartado 5.1).

En definitiva, en este apartado hemos tratado de dar respuesta a las preguntas que nos hemos planteado al inicio de esta investigación y que nos han llevado, finalmente, a esbozar el catálogo de características que presenta *Cosmopolitan* para caracterizar las identidades de la mujer contemporánea en las ediciones estadounidense y española. A continuación, en el siguiente apartado vamos a dar paso a las conclusiones finales que nos llevan a reflexionar sobre la importancia del papel que ejerce el discurso de *Cosmopolitan* en la representación de la mujer contemporánea. Estas reflexiones nos van a llevar a plantear posibles perspectivas para futuras investigaciones relacionadas con algunos de los aspectos que hemos tratado en esta tesis doctoral.

Conclusiones finales y perspectivas futuras

Como exponemos desde la introducción de esta tesis doctoral, nuestro objetivo principal ha sido analizar cómo se representan las identidades de la mujer contemporánea en el discurso de la revista *Cosmopolitan* en Estados Unidos y España. Las motivaciones

para llevar a cabo esta investigación han sido reflexionar y tomar conciencia de las formas de representación de la mujer contemporánea en los discursos dirigidos a mujeres. En relación a la construcción de las identidades de la mujer que hemos analizado en *Cosmopolitan*, vamos a señalar una serie de consideraciones finales.

En primer lugar, desde el comienzo de este trabajo, exponemos la idea de conciencia de la identidad a través de la relación identidad-alteridad (Marcús, 2011), en la que el individuo se construye en relación con los otros. Si trasladamos esta concepción a la representación de la mujer contemporánea en el discurso de *Cosmopolitan*, damos cuenta de que el conjunto de valores propuestos por dicho discurso son producto de un proceso de construcción social en el que se ve implicada la aceptación del otro, concretamente, la mirada masculina heterosexual.

Como hemos expuesto, consideramos que el discurso de *Cosmopolitan* representa dos tipos de identidades de mujer (véase apartado anterior): la mujer ideal (ejemplificada con la figura de la *cosmogirl*) y las “otras” identidades de mujer, que se definen en relación con lo que no son, en comparación con la identidad de mujer ideal. Esta idea nos lleva a las reflexiones de Cameron (2005) acerca de la constitución del género femenino:

Masculinities and feminities come in multiple varieties, inflecting and inflected by all the other dimensions of someone’s social identity- their age, ethnicity, class, occupation, and so forth. [...] gender identities may be constituted less by the contrast with the *other* gender and more by contrast with other versions of the *same* gender (Cameron, 2005: 487).

La idea de Cameron se refleja en los resultados que nos ha aportado el análisis, a partir del cual hemos podido dar cuenta de la presencia de múltiples identidades constituyéndose, en ocasiones, unas frente a otras. Por ejemplo, en el reportaje “Can you be a Sexy feminist?” (véase Fig. 5.54), donde se pretende “romper” con la idea estereotipada de mujer feminista pero, al mismo tiempo, se establecen los límites o las condiciones para que una mujer sea considerada *sexy* o feminista, planteando desde el principio una relación de atributos antagonistas entre ambas identidades.

La multiplicidad de identidades de la mujer nos lleva, de nuevo, a pensar en el concepto de multifiliación (Wenger, 1998), a partir del que observamos cómo las identidades en *Cosmopolitan* no se caracterizan por rasgos totalmente distintos, sino que comparten algunos de ellos. Es decir, consideramos la existencia de una serie de rasgos centrales asociados a las mujeres, que son aceptados y compartidos por comunidades de práctica en el contexto sociocultural occidental (Lave & Wenger, 1991; Giddens, 1996). Así, podríamos considerar que, en la *cosmogirl* confluyen todos esos rasgos comunes, producto de las expectativas sociales que se esperan de lo que es ser mujer (Butler, 1990; Valcárcel, 1997; Sunderland & Litosseliti). Al mismo tiempo, *Cosmopolitan* representa “otras” identidades que incluyen una serie de rasgos periféricos y que aportan una pluralidad aparente:

Ocurre un cambio muy relevante en el discurso mediático de la posmodernidad: la creciente incorporación de discursos políticamente correctos para promocionar marcas [...]. Siguiendo la misma tendencia, en la prensa femenina también se ha notado una innegable incorporación de la diversidad y de discursos políticamente correctos, aunque de manera puntual (Orsini, 2015:72-73).

Orsini (2015) afirma la existencia de esta estrategia “puntual” sobre la que se pretende incluir una supuesta diversidad en la identidad de las mujeres. En este sentido, *Cosmopolitan* incluye, por ejemplo, identidades creadas a partir de constituciones físicas que rompen con las expectativas de un “cuerpo diez” acorde con los cánones socialmente aceptados. En general, tanto la edición estadounidense como la española acogen en su discurso artículos o reportajes aislados que representan a mujeres *curvy* o, en otros casos, mujeres feministas (que son consideradas por este discurso como una identidad con rasgos periféricos). Siguiendo esta misma idea, desde la perspectiva multimodal que nos ha acompañado a lo largo de esta investigación, consideramos que la representación de una identidad central de la mujer se hace patente a través de la orquestación semiótica, que permite la construcción de significados en torno a dicha identidad de la mujer.

Por un lado, debido a la presencia de la relación color-texto, en particular el color rosa que, como hemos expuesto, aparece de forma reiterada en ambas ediciones con una clara función de asociación con lo femenino (Koller, 2008).

Por otro lado, la relación imagen-texto, en la que el poder representativo de las imágenes permite reafirmar la idea de un “la mujer” que sirve de base para (validar) otras

posibles caracterizaciones de mujer. En este sentido, las fotografías representan a las mujeres que trabajan en casa con los estándares de belleza aceptados, de manera que se identifica, en cierto modo, la identidad de mujer ideal con el rol estereotipado de la ama de casa tradicional. Otro ejemplo se refleja en los artículos dedicados a la mujer que se considera gorda o *curvy*. A partir de las fotografías, se observa una serie de actitudes y expresiones positivas relacionadas con el atractivo físico, la sensualidad y, en definitiva, la función seductora que caracteriza a la mujer ideal.

La investigación llevada a cabo nos muestra el poder de representación del cuerpo de la mujer y su papel seductor (desde el punto de vista heterosexual) a la hora de delimitar la representación de la identidad ideal/central de la mujer en *Cosmopolitan*. Esto nos lleva a concluir que la representación del cuerpo (y su atractivo) no sólo tiene un papel esencial a la hora de dotar de valores positivos a esas “otras” identidades periféricas, si no que permite, en cierto modo, reafirmar su condición de mujer femenina, entendida como tal en el contexto sociocultural occidental.

Consideramos, por tanto, que la multiplicidad de identidades de la mujer en el discurso de *Cosmopolitan* es superficial, puesto que existe una base que permanece. La mujer sigue encajándose en un molde muy determinado por los discursos sociales, como expone Cameron (1997) en relación a la construcción social del género:

Men and women [...] are members of cultures in which a large amount of discourse about gender is constantly circulating. They do not only learn, and then mechanically reproduce, ways of speaking “appropriate” to their own sex; they learn a much broader set of gendered meanings that attach in rather complex ways to different ways of speaking, and they produce their own behaviour in the light of those meanings (Cameron, 1997: 60).

En definitiva, a pesar de la multiplicidad de identidades de la mujer que parecen desprenderse del discurso de *Cosmopolitan*, damos cuenta de que todos comparten una serie de rasgos más o menos centrales que confirman el conjunto de expectativas sociales acerca de la identidad femenina en la sociedad occidental actual.

Tras exponer las últimas conclusiones a las que nos ha llevado esta investigación, somos conscientes de la amplitud de posibilidades de estudio que pueden iniciarse a raíz de esta tesis doctoral. La presente investigación no solo nos lleva a reflexionar sobre el discurso de *Cosmopolitan*, sino sobre el discurso de las revistas dirigidas a mujeres. El

poder de este tipo de discursos de entretenimiento dirigidos a mujeres se basa en una serie de aspectos que, en primera instancia, son superficiales o tomados de manera frívola (como hemos podido observar en el capítulo 5), pero que contribuyen a mantener y retroalimentar una serie de visiones estereotipadas de la mujer. Las revistas dirigidas a mujeres son un ámbito de publicación con un impacto de gran relevancia, como muestran los datos actuales (véase capítulo 2). Por ejemplo, Orsini (2015) recoge los datos del Estudio InfoAdex de Inversión publicitaria en España en 2014, y expone que “la prensa femenina es líder en inversión publicitaria”. De este modo, consideramos que este tipo de discursos merecen especial atención investigadora, no sólo desde la lingüística, sino desde otros ámbitos como los estudios de género, la sociología, la psicología o el marketing.

Como hemos expuesto desde la introducción de esta tesis, el aparente discurso íntimo “entre amigas” que pretende establecer *Cosmopolitan* lleva, en realidad, a representar a las mujeres de una forma superficial, mostrando actitudes seductoras, que revelan cierta sensualidad e incluso connotaciones sexuales. En este sentido, nos cuestionamos sobre el objetivo que motiva a llevar a cabo este tipo de representaciones en un discurso dirigido a mujeres que, en sus inicios, pretendía reivindicar su independencia en la esfera social y su propia liberación sexual. Consideramos este tipo de reflexiones de creciente interés para futuras investigaciones centradas en los estudios de género y la recepción, por parte de las mujeres, de discursos centrados en la mujer desde diversas temáticas. Así, consideramos relevante su aplicación para el análisis de la recepción y las actitudes que puede generar la configuración de significados en los espacios multimodales, tanto en las redes sociales como en internet en general.

La propuesta de análisis que hemos considerado en este trabajo, nos lleva a tener muy presente la tendencia hacia una forma de comunicación cada vez más visual y a considerar la posibilidad de la generación de patrones de relaciones semióticas en la generación de significados.

En suma, consideramos que esta investigación aporta las bases para estudios futuros relativos a los discursos de los medios de comunicación, su influencia en la representación de la mujer en las redes sociales, así como en su consolidación o no de valores y creencias con respecto a la conciencia de ser mujer. A partir de este trabajo podría considerarse un estudio contrastivo, no sólo entre ediciones de revista en distintos países, sino entre

distintas publicaciones e, incluso, la posibilidad de realizar un análisis comparativo de la configuración del discurso en revistas dirigidas a hombres.

Al mismo tiempo, la herramienta de análisis que proponemos podría establecer las bases para la creación de una herramienta dirigida al análisis automático de un corpus más amplio de recursos semióticos y, de esta forma, contribuir al análisis automático de la presencia de imágenes en los espacios multimodales en redes sociales e internet en general.

En definitiva, nestras consideraciones investigadoras, lingüísticas y personales pretenden concienciar sobre la manipulación de los recursos lingüísticos y sugerir la posibilidad de cambios en la elección de dichos recursos en los medios. Confiamos en que este trabajo llame la atención sobre la importancia y el poder del lenguaje en todos los ámbitos, así invitar a que la generación de nuevos discursos sea más rigurosa y ética.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad Molina, J. (2012) “Imagen-palabra: texto visual o imagen textual.” IV Congreso Iberoamericano de las Lenguas en la Educación y Cultura.
- Alabarta, P. (2005) “Euphemisms and Ambiguity in Women’s Magazines: The example of *Cosmopolitan*”. En J. Santaemilia (Ed.) *The language of sex: Saying & Not Saying*. Valencia: Universitat de València, 88-100.
- Alnes, E. (2009) *Men ‘doing’ and women ‘being’? An analysis of concert reviews in Billboard magazine based on Systemic Functional Linguistics*. MA Thesis. Universidad de Oslo.
- Aloy Mayo, M. & M. Taboada (2017) “Evaluation in political discourse addressed to women: Appraisal analysis of *Cosmopolitan*'s coverage of the 2014 US midterm elections.” *Discourse, Context and Media* (18), 40-48.
- Álvarez, J. (2016) “Meaning Making and Communication in the Multimodal Age: Ideas for Language Teachers”. *Colombian Applied Linguistics Journal* 18:1, 98-115.
- Ayestaran, R. (2010) *Revistas femeninas ante la transición digital: su expansión de marca como base del modelo de financiación de sus grupos editoriales en España*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Baldry, A.P. & P.J. Thibault (2006) *Multimodal Transcription and Text Analysis*. Londres: Equinox.
- Bateman, J. (2014) *Text and Image: A Critical Introduction to the Visual/Verbal*. Londres/Nueva York: Routledge.
- Bauman, Z. ([2000]2003) *Modernidad Líquida*. Argentina: Fondo de Cultura Económica S.A.
- Bauman, Z. (2005) *Identidad*. Argentina: Editorial Losada.
- Bauman, Z. (2013) *La vida líquida*. Barcelona: Austral.
- Bauman, Z. & R. Raud (2015) *Practices of Selfhood*. Cambridge/Malden: Polity Press.

- Beauvoir, S. (2015) *El Segundo Sexo*. (Traducción Martorell, A.) Madrid: Cátedra (1949).
- Bednarek, M. (2006a) *Evaluation in Media Discourse: Analysis of a Newspaper Corpus*. Londres/Nueva York: Continuum.
- Bednarek, M. (2006b) 'Evaluation and cognition: inscribing, evoking and provoking opinion'. En Pishwa, H. (Ed.), *Language and Memory. Aspects of Knowledge Representation*. Berlin: Mouton de Gruyter, 187–221.
- Bednarek, M. (2008) *Emotion talk Across Corpora*. Houndmills/ Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Bednarek, M. (2009) "Dimensions of evaluation: cognitive and linguistic perspectives". *Pragmatics & Cognition*, 17/1: 146-175.
- Bednarek, M. (2010a) "Evaluation in the news. A methodological framework for analysing evaluative language in journalism." *Australian Journal of Communication*, 37/2: 15-50.
- Bednarek, M. (2010b) *The language of Fictional Television: Drama and Identity*. Londres/Nueva York: Continuum.
- Bednarek, M. (2016) "Investigating evaluation and news values in news items that are shared through social media". *Corpora*, 11/2: 227-257.
- Bednarek, M. & H. Caple (2012a) *News Discourse*. Londres/Nueva York: Continuum Discourse Series.
- Bednarek, M. & H. Caple (2012b) 'Value added': Language, image and news values". *Discourse, Context & Media*, 1: 103-113.
- Bednarek, M. & H. Caple (2014) "Why do news values matter? Towards a new methodological framework for analysing news discourse in Critical Discourse Analysis and beyond" *Discourse & Society*, 25(2): 135-158.

- Bednarek, M. & H. Caple (2016) "Rethinking news values: what a discursive approach can tell us about the construction of news discourse and news photography." *Journalism: Theory, Practice and Criticism* 17(4): 435-455.
- Bednarek, M. & J.R. Martin (Eds.) (2011) *New Discourse on Language: Functional Perspectives on Multimodality, Identity and Affiliation*. Londres/Nueva York: Continuum.
- Berberick, S.N. (2010) "The objectification of women in Mass Media: Female self-image in misogynist culture." *The New York Sociologist*, vol.5.
- Bezemer J. & G. Kress (2008) "Writing in Multimodal Texts: A Social Semiotic Account of Designs for Learning." *Written Communication* 25: 166. SAGE.
- Bezemer J. & G. Kress (2015) *Multimodality, Learning and Communication: A Social Semiotic Frame*. London: Routledge.
- Bourdieu, P. (1985) "The social space and the genesis of groups". *Theory and Society* 14 (6):723-744.
- Bourdieu, P. (1988) *Cosas dichas*. Buenos Aires: Gedisa. [1987]
- Brooksbank Jones, A. (1997) *Women in Contemporary Spain*. Manchester/Nueva York: Manchester University Press.
- Butler, J. (1990) *Gender Trouble. Feminism and Subversion of Identity*. Nueva York: Routledge.
- Butler, J. (2007) *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Butler, J. (1993) *Bodies that Matter: On the Discursive Limits of 'Sex'*. Nueva York: Routledge.
- Cabello, F. (1999) *El mercado de las revistas en España*. Concentración informativa. Barcelona: Ariel.
- Caldas-Coulthard, C. R. & L. Martín Rojo (1999) "Entre nosotras: Las revistas femeninas y la construcción de la feminidad". *Discurso y Sociedad* 1(3): 3-9.

- Cameron, D. (1997) "Performing gender identity: Young men's talk and the construction of heterosexual masculinity" En S. Johnson y U. Meinhof (Eds.) *Language and Masculinity*. Oxford: Blackwell, 47-64.
- Cameron, D. (2005) "Language, Gender, and Sexuality: Current Issues and New Directions" *Applied Linguistics* 26(4): 482-502 Oxford University Press.
- Cánovas, A. (2014) *La ilustración en la comunicación de moda y belleza en las revistas femeninas de gama alta: el caso concreto de Arturo Elena y Cosmopolitan*. (Tesis doctoral). Universidad San Pablo-CEU.
- Caple, H. (2008) "Intermodal relations in image-nuclear news stories", en L. Unsworth (Ed.), *Multimodal Semiotics: Functional Analysis in Contexts of Education*. Londres: Continuum, 125–138.
- Caple, H. (2013) *Photojournalism: A Social Semiotic Approach*. Basingstoke/Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Conrad, S. & D. Biber (2000) "Adverbial marking of stance in speech and writing". En Hunston, S. and Thompson, G. (Eds.) *Evaluation in Text: Authorial Stance and the Construction of Discourse*. Oxford, 56-73.
- Cooley, C. H. (2009) *Human Nature and the Social Order*. 7ª Edición. New Brunswick y Londres: Transaction Publishers.
- Coskuner-Balli G. & B. Ertimur (2012) "Viewing Gender as a Value-Creative Resource". En Otnes, C. y L. Tuncay Zayer (Eds.) *Gender, Culture and Consumer Behavior*. Londres/Nueva York: Routledge.
- Cristófol, C. (2010) *Publicidad y discurso de la moda: la hibridación entre publicidad e información en los contenidos de las revistas femeninas de alta gama*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga.
- Cristófol, C. & A. Méndiz (2015) "Análisis del *brand placement* en las revistas femeninas. Hibridación de discursos: informativo, publicitario y de la moda" En *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1):7-25

- Debord, G. (2005) *La sociedad del espectáculo*. Pre-textos
- Dominguez Juan, M. (2013) “Las mujeres y sus identidades: factores que afectan a la construcción de la identidad femenina”. En Radl Philipp, R. (Ed.), *Investigaciones actuales de las mujeres y del género*. Universidad de Santiago de Compostela, 227-238.
- Eckert, P. & S. Mc-Connell-Ginet (2003) *Language and Gender*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Economou, D. (2009) “Photos in the news: appraisal analysis of visual semiosis and verbal-visual intersemiosis.” Tesis doctoral. En Sydney Digital Theses, Universidad de Sydney.
- Eggins, S. (2004) *An Introduction to Systemic-Functional Linguistics*. Nueva York: Continuum.
- Errázuriz Vidal, P. (2012) *Misoginia romántica, psicoanálisis y subjetividad femenina*. Universidad de Zaragoza: Sagardiana.
- Featherstone, M. (1991) “The Body in Consumer Culture”. En M. Featherstone, M. Hepworth y B. Turner (Eds.), *The body: Social Process and Cultural Theory*. Londres: Sage, 170-196.
- Ferguson, M. (1983) *Forever Feminine: Women’s Magazines and the Cult of Femininity*. Londres: Heinemann.
- Fernández Martínez, C. (2016) “Homogeneización cultural, transferencia y diferenciación cultural en la terminología del mundo de la moda inglés-francés-español. Implicaciones para la traducción editorial de textos de moda”. *Entreculturas* 7-8: 307-343.
- Figueras, M. y M. Menéndez Menéndez (2012) “La evolución de la prensa femenina en España: de *La Pensadora Gaditana* a los blogs”. *Comunicació: Revista de Recerca i d’Anàlisi* [Societat Catalana de Comunicació], 30: 25-48.
- Finol, J. E. (2015) *La corposfera: Antropo-semiótica de las cartografías del cuerpo*. Quito: Ciespal.
- Fischer, A. (Ed.) (2000) *Gender and emotion: social psychological perspectives*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Fontcuberta, J. (2016) *La furia de las imágenes*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Foucault, M. (1997[1970]) *La arqueología del saber*. Madrid: Siglo XXI. (1ªed. Original en 1969)
- Frederick, D.A., D.M.T. Fessler y M.G. Hasselton (2005) “Do Representations of Male Muscularity Differ in Men’s and Women’s Magazines?”. *Body Image* 2: 81-86.
- Gallego, J. (1990) *Mujeres de papel: de ¡Hola! A Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Ganzábal, M. (2004) “La revista femenina española en los 90: Análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales: ‘Woman’, ‘Elle’, ‘Marie Claire’, ‘Telva’, ‘Dunia’ y ‘Cosmopolitan’”. *Lejona*: Universidad del País Vasco.
- Ganzábal, M. (2006) “Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España”. *Ámbitos*: Universidad de Sevilla, 15, 405-420.
- Ganzábal, M. (2006) “Nacimiento, remodelación y crisis de la prensa femenina contemporánea en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61.
- García Mouton, P. (1999) *Cómo hablan las mujeres*. Madrid: Arco Libros.
- Gecas V. y M.L. Schwalbe (1983) “Beyond the Looking-Glass Self: Social Structure and Efficacy-Based Self-Steem” *Social Psychology Quarterly* 46 (2): 77-88.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press.
- _____ ([1990]1996) *Las consecuencias perversas de la modernidad*. Anthropos Editorial.
- Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Universidad de Edimburgo: Social Sciences Research Centre.
- Gómez de Travesedo Rojas, R. (2015) “La publicidad en *Vogue* en el marco de la crisis Española” *Opción* 31 (6): 419-437.

- González Rodríguez, M^a José. “La expresión lingüística de la actitud en el género de opinión: el modelo de la valoración.” *RLA. Revista de Lingüística Teórica y Aplicada*. Concepción (Chile), 49 (1), I Sem. 2011, 109-141.
- Grabe, S., J.S. Hyde y L.M. Ward (2008) “The Role of the Media in Body Image Concerns Among Women: A Meta-Analysis of Experimental and Correlational Studies”. *Psychological Bulletin*, 134(3): 460-476.
- Groesz, L. M., P.M. Levine y S.K. Murnen (2002) “The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review”. *International Journal of Eating Disorders*, 31(1): 1-16.
- Hall, S. ([1977]1981) “La cultura, los medios de Comunicación y los efectos ideológicos” *Sociedad y Comunicación de masas*. México: F.C.E.
- Hall, S. (1997) “Representation, Meaning and Language” *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres: SAGE, 15-28.
- Hall, S. (1981) “Notes on Deconstructing ‘The Popular’” *People’s History and Socialist Theory*. Ed. Raphael Samuel. Londres: Routledge.
- Hall, S. (1998) "Significado, representación, ideología: Althusser y los debates postestructuralistas." En Morley, D. (Ed.) *Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós.
- Hall, S. y P. Du Gay (2003) *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Hall, S. y M. Mellino (2011) *La cultura y el poder. Conversaciones sobre los cultural studies*. Buenos Aires. Amorrortu editores.
- Halliday, M.A.K. (1978) *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. Londres: Edward Arnold.
- Halliday, M.A.K. (1985): *An Introduction to Functional Grammar*. Londres: Edward Arnold.

- Halliday, M.A.K. & C. Matthiessen (2006) *Construing Experience Through Meaning: A Language-Based Approach to Cognition*. 5ª Edición. Londres/ Nueva York: Continuum.
- Hellinger, M. & H. Bussmann (2001) *Gender across Languages: The Linguistic Representation of Women and Men*. Vol I. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins.
- Hermes, J. (1995) *Reading Women's Magazines. An Analysis of Everyday Media Use*. Cambridge: Polity Press.
- Hinojosa, M.P. (2005) *Análisis de las modalidades de la enunciación en los textos de moda y belleza de la prensa femenina de alta gama*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Hinojosa, M.P. (2008) *La persuasión en la prensa femenina: análisis de las modalidades de la enunciación*. Madrid: Visión Libros.
- Hood, S. (2006) "The persuasive power of prosodies: radiating values in academic writing" *Journal of English for Academic Purposes* 5, 37-49.
- Hood, S. & J.R. Martin (2005) "Invocación de actitudes: El juego de la gradación de la valoración en el discurso." *Revista Signos* 28 (58): 195-220.
- Iedema, R. (2001) "Resemiotization." *Semiotica* 37 (174): 23-40.
- Iedema, R. (2003) "Multimodality, resemiotization: extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice." *Visual Communication* 2 (1): 29-57.
- Jewitt, C. (2006) *Technology, literacy and learning: A multimodal approach*. Londres: Routledge.
- Johnson, K. M. (2009) *Constructing Gender Ideology and Identity Via Sexist Discourse in Two Texts from the Mexican Editions of Cosmopolitan and Men's Health*. Thesis. Applied Linguistics. Department of Languages, School of Arts and Humanities. University of Américas Puebla.
- Kacen, J. J. (2000) "Girrrl Power and Boyyy Nature: The Past, Present, and Paradisal Future of Consumer Gender Identity". *Marketing Intelligence & Planning* 18.6/7: 345-355.

- Knight, D. (2010) "Wrinkling Complexity: Concepts of Identity and Affiliation in Humor." En Bednarek, M. & J.R.Martin (Eds.), *New Discourse on Language: Functional Perspectives on Multimodality, Identity, and Affiliation*. Londres: Continuum.
- Koller, V. (2008) 'Not just a colour': pink as a gender and sexuality marker in visual communication" *Visual Communication*, 7: 4, 395-423.
- Kress, G. & T. Van Leeuwen (1998) "Front pages: (The critical) analysis of newspaper layout". En Bell, A. & P. Garrett (Eds.) *Approaches to media discourse*. Oxford: Blackwell, 186-219.
- Kress, G. & T. Van Leeuwen (2001) *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. Londres: Arnold.
- Kress, G. & T. Van Leeuwen (2006) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2ª Edición. Londres: Routledge.
- Kress, G. (2009) What is a mode? En Jewitt, C. (Ed.) *The Routledge handbook of multimodal analysis*. Londres: Routledge, 54-67.
- Kress, G. (2010) *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Nueva York: Routledge.
- Kress, G. (2014) "Design: The Rhetorical Work of Shaping the Semiotic World" En Archer, A. & D. Newfield (Eds.) *Multimodal Approaches to Research and Pedagogy*. 131-152.
- Landers, J. (2010) *The improbable First Century of Cosmopolitan Magazine*. Columbia: University of Missouri Press.
- Lave, J. y E. Wenger (1991) *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lee, E. (2007) "Effects of Gendered Language on Gender Stereotyping in Computer- Mediated Communication: The Moderating Role of Depersonalization and Gender-Role Orientation". *Human Communication Research* 33: 515-535.

- Lemke, J.L. (1998) "Multiplying Meaning: Visual and Verbal Semiotics in Scientific Text". En Martin, J.R. y R. Veel (Eds.) *Reading Science: Critical and Functional Perspectives on Discourses of Science*. Londres: Routledge, 87-113.
- Lemke, J.L. (2002) "Multimedia genres for science education and scientific literacy". En Schleppegrell, M. y M.C. Colombi (Eds.) *Developing Advanced Literacy in First and Second Languages*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 21- 44.
- Lipovetsky, G. (2000) *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. 13^a Edición. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2016) *De la ligereza. Hacia una civilización de lo ligero*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Machin, D. & J. Thornborrow (2003) "Branding and Discourse: The Case of Cosmopolitan". *Discourse and Society* 14(4).
- Marcús, J. (2011) "Apuntes sobre el concepto de identidad". *Intesticios. Revista Sociológica de Pensamiento Crítico* 5(1): 107-114.
- Markus, H.R. & S. Kitayama (1991) "Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2): 224-253.
- Martin, J.R. & P.R.R. White (2005) *The Language of Evaluation*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Martin, J.R. & Stenglin, M. (2006) "Materialising Reconciliation: Negotiating Difference in a Post-colonial Exhibition". En Royce, T. y W. Bowcher (Eds) *New Directions in the Analysis of Multimodal Discourse*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 215-238.
- Martinec, R. & A. Salway (2005) "A" system for image-text relations in new (and old) media". *Visual Communication* 4(3): 339-374.
- Martínez, A. (2015) "La tensión entre materialidad y discurso: la mirada de Judith Butler sobre el cuerpo". *Cinta de Moebio* 54: 325-335.

- Martinez Lirola, M. (2007) *Aspectos esenciales de la gramática sistémica funcional*. Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante.
- Maslow, A. (2015) “Depictions of beauty on Cosmopolitan magazine: Content Analysis of Covers (1959-2014)” *UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones*. 2381.
- Menéndez Menéndez, M. (2010) *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Las revistas femeninas como escenario de la corporeidad, 1976-2006*. Tesis doctoral. Departamento de Filosofía y Filosofía Moral y Política. UNED.
- Menéndez Menéndez, M. (2013) “Prensa femenina internacional en la transición española: el fracaso de *Cosmopolitan* y *Marie Claire*” *Ámbitos*, (23)
- Mills, S. (1995) *Feminist Stylistics*. Londres: Routledge.
- Mills, S. (1997) *Discourse*. Londres: Routledge.
- Mills, S. (2008) *Language and Sexism*. United Kingdom: Cambridge University Press.
- Montoya, M^a. I. (2001) “El lenguaje sectorial de la moda” En Bargalló, M. et al (Eds.) *Las lenguas de especialidad y su didáctica*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili. 247-252.
- Muñoz Ruiz, M^a C. (2003) “La representación de la imagen de las mujeres en el franquismo a través de la prensa femenina, 1955-1970”. En *Representación, construcción e interpretación de la imagen visual de las mujeres*. Actas del Décimo Coloquio Internacional de la Asociación Española de Investigación de Historia de las Mujeres (EIHM), Madrid: Archiviana. 405-421.
- Nielsen, C. T. (2008) *Women's Magazines & Body Images. An empirical case study of the Danish fashion magazine Costume*. Malmö högskola/Konst, kultur, kommunikation, K3.
- Norgaard, N. “Multimodality and stylistics”. En Burke, J. (Ed.) *The Routledge Handbook of Stylistics*. Oxon/ Nueva York: Routledge.

- O'Halloran, K.L. (Ed.) (2004) *Multimodal Discourse Analysis*. Londres/Nueva York: Continuum.
- O'Halloran, K.L. (2005) *Mathematical Discourse: Language, Symbolism and Visual Images*. Londres /Nueva York: Continuum.
- O'Halloran, K.L. (2011) "Multimodal Discourse Analysis." En K. Hyland and B. Paltridge (Eds.), *Companion to Discourse*. Londres/Nueva York: Continuum.
- Orsini, M. (2014) *Prensa femenina: ¿Herramienta de empoderamiento de las mujeres? Una aproximación al concepto de empoderamiento desde los estudios de género y su utilización por las revistas femeninas nacionales Claudia, Kena, Máxima y Telva e internacionales Cosmopolitan, Elle y Marie Claire*. (Tesis Doctoral). Departament de Mitjans, Comunicació y Cultura. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Orsini, M. (2015) "Los efectos de la globalización en la prensa femenina". *Revista Comunicando* (4): 62-81.
- Otnes, C. & L. Tuncay Zayer (Eds.) (2012) *Gender, Culture and Consumer Behavior*. Londres/Nueva York: Routledge.
- O'Toole, L.M. (1994) *The Language of Displayed Art*. Londres: Leicester University Press.
- Painter, C. (2011) "The Role of Colour in Children's Picture Books: Choices in AMBIENCE". En Unsworth, L. (Ed.), *New Literacies and the English Curriculum*. Londres/Nueva York: Bloomsbury Publishing.
- Painter, C., Martin, J.R. & Unsworth, L. (2013) *Reading Visual Narratives: Image Analysis of Children's Picture Books*. Sheffield: Equinox Publishing.
- Pendones, C. (1999) "Estrategias discursivas en las revistas femeninas". En *La lengua y los medios de comunicación*. Congreso Internacional Universidad Complutense de Madrid (1996) vol. 1 311-322.
- Perse, E.M. & J. Lambe (Eds.) (2016) *Media Effects and Society*. Londres: Routledge.

- Peterson, T (1956) *Magazines in the Twentieth Century* (1st ed.). Urbana: Universidad de Illinois Press.
- Rivière, M. (1996) *Diccionario de la moda*. Barcelona: Grijalbo.
- Sánchez, E. (2002) “Los programas femeninos, las revistas especializadas o las secciones específicas sobre la mujer. La mujer consumidora de prensa y televisión”. En *Mujeres, hombres y medios de comunicación. Lex Nova* (IV): 549-564.
- Santaemilia, J., P. Bou, S. Maruenda & G. Zaragoza (2007) *International Perspectives on Gender and Language*. Valencia: Universitat de València.
- Sanz, J. C. & R. Gallego (2001) *Diccionario Akal del Color*. Madrid: Ediciones AKAL.
- Serret, E. (1990) “La subjetividad femenina en la cultura occidental moderna.” *Sociológica* 5(14): 155-169.
- Sherry J. & E. Fisher (2008) *Explorations in Consumer Culture Theory*. Londres/Nueva York: Routledge.
- Shweder, R.A. & M. A. Sullivan (1990) “The Semiotic Subject of Cultural Psychology”. En Pervin, L (Ed.), *Handbook of Personality: Theory and Research*. Londres/Nueva York: Guilford Press.
- Stenglin, M. (2004) “Packaging Curiosities: Towards a Grammar of Three-Dimensional Space”. Tesis doctoral. Universidad de Sydney.
- Sunderland, J. & L. Litosseliti (Eds.) (2002) *Gender Identity and Discourse Analysis*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Sunderland, J. (2004) *Gendered Discourses*. Londres: Palgrave, Macmillan.
- Tannen, D. (1993) *Framing in Discourse*. Nueva York: Oxford University Press.
- Tannen, D. (1996) *Género y Discurso*. Barcelona: Paidós.

- Tiainen, M. (2009) *Behind the Cosmo-girl: women's representations and the brand of Cosmopolitan magazine*. Universidad de Jyväskylä.
- Thompson, G. & S. Hunston (2000) *Evaluation in Text: Authorial Stance and the Construction of Discourse*. Oxford: Oxford University Press.
- Thompson J.B. (2013) *Media and Modernity: A Social Theory of Media*. John Wiley & Sons.
- Thompson, G. & L. Alba-Juez (2014) *Evaluation in Context*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Thurlow, C. & G. Aiello (2007) "National pride, global capital: a social semiotic analysis of transnational visual branding in the airlines industry" *Visual Communication* 6 (3): 305-344.
- Thurlow, C. & A. Jaworski (Eds.) (2010) *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*. Londres/Nueva York: Continuum.
- Travieso Aguiar, M. (2003) "Las publicaciones electrónicas: una revolución en el siglo XXI." *ACIMED* 11(2): 1-2.
- Van Dijk, T. A. (1977) *Text and context. Explorations in the semantics and pragmatics of discourse*. Londres: Longman.
- Van Dijk, T. A. (1990) "Social Cognition and Discourse." En *Handbook of language and Social Psychology*. H. Giles and W.P. Robinson (Eds.), John Wiley & Sons Ltd.
- Van Dijk, T. A. (1997c) *Discourse as Social Interaction*. Londres: SAGE.
- Van Dijk, T. A. (2006) "Ideology and Discourse Analysis". *Journal of Political Ideologies* 11(2): 115-140.
- Van Dijk, T. A. (2008) *Discourse and Power*. Houndsmills: Palgrave-MacMillan.
- van Leeuwen, T. (1999) *Speech, Music, Sound*. Londres: Macmillan.

- Vázquez, M^a S. (2013) *I bought my son an Ipad and my daughter an Ipod. The wife got me an Iphone and I got her an iron. Indirect linguistic sexism in computer-mediated communication: an analysis of Cosmopolitan and Men's Health's online forums*. Tesis Doctoral. Departamento de Lengua Inglesa. Universitat de València.
- Weinmann, M. (2010) *Operation Beauty: Discourses of Cosmetic Surgery in Popular Women's Magazines in Australia, Germany and Japan. Design and Social Context Portfolio*. School of Education. Design and Social Context Portfolio. RMIT University.
- Wenger, E. (1998) *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- White, P.R.R. (2001) 'Appraisal outline'. Manuscript (word processor version).
www.grammatics.com/appraisal. (accessed 1 July 2004).
- Whorf, B.L. (1956) *Language, Thought and Reality*. Nueva York: Wiley.
- Wittig, M. (1997) "One is not born a woman." En Nicholson, L. (Ed.) *The second wave: a reader in feminist theory*, Nueva York: Routledge.
- Wodak, R. (Ed.) (1997) *Gender and Language*. Londres: SAGE.
- Wodak, R. (2006) "Mediation between Discourse and Society: Assessing Cognitive Approaches in CDA". *Discourse Studies* 8(1): 179-190.
- Yerian, K. (1997) "From Stereotypes of Gender Difference to Stereotypes of Theory: A Response to Hayley David's Review of Deborah Tannen's Gender and Discourse". *Language & Communication* 17(2): 165-176.
- Yeung, K. & J.L. Martin (2003) "The Looking Glass Self: An Empirical Test and Elaboration" *Social Forces*, 81/3: 843-879.

APÉNDICES

Apéndice 1. Portadas de las ediciones estadounidense y española de la revista *Cosmopolitan* en 2014

COSMOPOLITAN EEUU (2014)





COSMOPOLITAN ESPAÑA (2014)





Apéndice 2. Índices de las ediciones estadounidense y española de la revista *Cosmopolitan* en 2014

COSMOPOLITAN EEUU 2014

January	february	march
<p>COVER STORIES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Hot looks under \$50 -Genius ideas to recharge your work life -How to tell if He's lying to you -52 Holy Shit sex oves -“You're too intimidating” -Lauren Conrad -Trick yourself into going to the gym -16-page bedside astrologer <p>Fun, Fearless game plan-Rosa</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cosmovibes -14 things to do this month <p>Fun, Fearless confessions</p> <ul style="list-style-type: none"> -Confessions -Worst dates ever! <p>Fun, Fearless Celebs</p> <ul style="list-style-type: none"> -Bottoms up! -twinning and girl grills -cosmo gy -fun, fearless...Fail! <p>Fun, Fearless Shopping 6 pgs</p> <ul style="list-style-type: none"> -time to reflect -so you got a gift card -what we're into this month -ask Aya <p>Fun, Fearless Beauty</p> <ul style="list-style-type: none"> -A mani that pops -\$10, tops! -getting ready: look hot with a hangover -what we're into this mont... -Ask Leah -finally...get organized! My thinning hair nightmare 	<p>COVER STORIES</p> <ul style="list-style-type: none"> -85 ways to get your dream hair -speak up and stand out at work -the one thing you must never do with a guy \$\$\$\$-saving tricks -On top at 20: Ariana Grande-Her amazing story! -Let's get naked! Fantasy sex lose-your-mind Orgasm secrets -Crazy, Funny Love confessions -the bikini-body plan: 4 steps to smokin'! <p>Fun, Fearless game plan-anaranjado</p> <ul style="list-style-type: none"> -cosmo vibes... -21 things to do this month <p>Fun, Fearless confessions-anaranjado</p> <ul style="list-style-type: none"> -confessions -worst dates ever! <p>Fun, Fearless Celebs-anaranjado</p> <ul style="list-style-type: none"> -short friend, tall friend A-List style for every body type -cosmo guy -fun, fearless...Fail! <p>Fun, Fearless Shopping 11 pgs</p> <ul style="list-style-type: none"> -show the love 	<p>COVER STORIES</p> <ul style="list-style-type: none"> -LOL... Worst Dates ever!!! -Spring fashion and beauty -15 easy ways to score an extra \$2.000 -Sexy and we know it! Do it better...in bed, at work, in life -Do it for America! Sex olimpics -What guys secretly freak out about -Pretty Little Liars' Ashley Benson -Gyno Update: is Oral Sex Dangerous? -One week + 4 moves= your hot new bod <p>Fun, Fearless game plan-Azul</p> <ul style="list-style-type: none"> -cosmo vibes... -19 things to do this month <p>Fun, Fearless confessions-Azul</p> <ul style="list-style-type: none"> -Confessions <p>Fun, Fearless Celebs- Azul</p> <ul style="list-style-type: none"> -two of a kind -black-ink crew and jumpsuit-o-meter -cosmo guy -Hot and hilarious: Chelsea handler -fun, fearless...fail! <p>Fun, Fearless Shopping-Azul</p> <ul style="list-style-type: none"> -Street chic -be a Street stylestar! -look sexy in sporty -fun,fearless finds under \$50 -the art of cool

<p>Fun, Fearless Work & News -cashing in: end financial freak-outs -you can get the glam job -news and fun, fearless females</p> <p>Love, Lust & other stuff -5 hot dates for cold nights -sex q&a manthropology -ask him anything -refresh your friendinventory</p> <p>Fashion & Beauty -what's sexy for...January -look amazing for under \$100 -knock out your excuses</p> <p>Hot & Healthy 15 pags incl. anuncios -if you do one thing for yourself this month... -fitness: the workout you'll actually do -food buzz -body news</p> <p>Live it up! -let's make 2014 a party!</p> <p>In every issue (list of subsections) -cosmo inbox -cosmo contributors -from the editor -cover girl quiz -sexy vs skanky -red-hot read -bitch it out!/ shopping information -cosmo quiz: are you too nice?</p>	<p>-what we're into this month... -ask Aya -Fun, fearless finds under\$50 -insider's picks: xoxo jewelry -look hot tonight: four fab looks</p> <p>Fun, Fearless Beauty -prism party -\$10,tops! -ask Leah -Dial it up!-Longer, thicker, sexier hair what we're into this month... -getting ready: take-charge makeup -spotlight on: Dolce & GabbaFun, Fearless Work & News -ecrets of teamwork -ews -fun, fearless females</p> <p>Love, Lust & other stuff -stealth ways to bring out this romantic side -sex Q & A -ask him anything -Manthropology -baby betrayal</p> <p>Special Report -girls who like girls -Our choice: how abortion changed our relationship</p> <p>Fashion & Beauty -what's sexy for february -the sweetest thing -crazy sexy neutrals</p> <p>hot & healthy- 14 pgs -If you do one thing for yourself this month... -body news</p>	<p>Fun, Fearless Beauty- Azul -wild things -\$10, tops! -what we're into this mont... -Help a girl out! How to stage a beauty intervention -13 beauty breakthroughs -the skinny: skin-changing antioxidants -get more passes in glasses -Ask Leah -Cheat sheet: spring's nail lineup</p> <p>Fun, Fearless Work & News- Azul -How to laugh off rejection -Your career get-ahead guide: step up in the big momento -Fun fearless females</p> <p>Love, Lust & other stuff- Azul -Break your bad guy habits! -Sex Q & A -Ask him anything Manthropology -why is college dating so f*#ed up? -Happy friendiversary!</p> <p>Fashion & Beauty- Azul -What's sexy for... March -Stye city -Tracks stars -Beauty and the beach</p> <p>Hot & Healthy- Azul -If you do one thing for youerlf this month... -Food buzz -Health report: is it safe to smoke your drink? -Body news -I'm too Young for...a heart transplant" -Fitness buzz</p> <p>Live it up! -Road trip!</p>
--	---	---

	<p>-food buzz -fitness buzz -Must-read: are food allergies the new eating disorders?</p> <p>Live it Up -the best way to spend valentine's day Throw the cutest puppy bowl party ever!</p> <p>In every issue (list of subsections) -cosmo inbox -cosmo contributors -from the editor -cover girl quiz -Just saying: there's more to being black tan what you see on TV -sexy vs skanky -Cosmo Astrologer -red-hot read -bitch it out!/ shopping information -cosmo quiz: are you a sexplorer?</p>	<p>-the lazy girl's guide to being clean</p> <p>In every issue (list of subsections) -it's a Cosmo world -cosmo contributors -from the editor -cover girl quiz -Jus saying: we love héroes who have issues -sexy vs skanky -cosmo astrologer -red-hot read -bitch it out!/ shopping information -cosmo quiz: do you need a mental health day?</p>
<p>april</p>	<p>may</p>	<p>june</p>
<p>COVER STORIES -Kloé Kardashian -amazeballs! Hot looks under \$50 -168 ways to kick more ass! At work, in love, at play -Special report: the killer next door-How to protect yourself -surprise yourself! Break-the-bed sex-21 new ideas to blow your own damn mind! -guys confess why they cheat -your.best.but.ever</p> <p>Fun, Fearless game plan- Azul -cosmo vibes... -19 things to do this month</p> <p>Fun, Fearless confessions- Azul -Confessions</p>	<p>COVER STORIES -Sexy fashion Under \$70 -selfie special! #workFail-the most embarrassing stories eever -Kaley Cuoco-Sweetening -turn him on without saying a Word Sex it up! -Flat abs fast -Are you eating your feelings?</p> <p>Fun, Fearless game plan- Azul -cosmo vibes... -18 things to do this month</p> <p>Fun, Fearless confessions- Azul -Confessions</p>	<p>COVER STORIES -Outfits Under \$50 -Sweatproof Makeup -Chrissy Teigen -Blow-your-mind sex! -Fun going-out Ideas -Exclusive new excerpt</p> <p>Fun, Fearless game plan- Rojo -cosmo vibes... -18 things to do this month</p> <p>Fun, Fearless confessions- Rojo -Confessions -worst dates ever!</p> <p>Fun, Fearless Celebs- Rojo -Beard watch</p>

<p>Fun, Fearless Celebs- Azul -two of a kind -black-ink crew and jumpsuit-o-meter -cosmo guy -Hot and hilarious: Chelsea handler -fun, fearless...fail!</p> <p>Fun, Fearless Shopping- Azul -Street chic -be a Street stylestar! -look sexy in sporty -fun,fearless finds under \$50 -the art of cool</p> <p>Fun, Fearless Beauty- Azul -wild things -\$10, tops! -what we're into this mont... -Help a girl out! How to stage a beauty intervention -13 beauty breakthroughs -the skinny: skin-changing antioxidants -get more passes in glasses -Ask Leah -Cheat sheet: spring's nail lineup</p> <p>Fun, Fearless Work & News-Azul -How to laugh off rejection -Your career get-ahead guide: step up in the big momento -Fun fearless females</p> <p>Love, Lust & other stuff- Azul -Break your bad guy habits! -Sex Q & A -Ask him anything Manthropology -why is college dating so f*#ed up? -Happy friendiversary!</p> <p>Fashion & Beauty- Azul -What's sexy for... March -Stye city -Tracks stars -Beauty and the beach</p>	<p>-worst dates ever!</p> <p>Fun, Fearless Celebs-Azul -Is thata a Pickle in your pocket? -Hot or Not? -cosmo guy -fun, fearless...fail!</p> <p>Fun, Fearless Shopping-Azul -Tropical punch -Look hot tonight -Fashion confessions</p> <p>Fun, Fearless Beauty-Azul -You glow, girl! -\$10, tops! -Ask Leah -Makeup with attitude -work to werk in 60 seconds -best selfies -stay sexy all month long -how do you see yourself?</p> <p>Fun, Fearless Work & News- Azul -Your career get-ahead guide -Cashing in -Dress for the job you want -know your value: stop saying yes -News -Fun,Fearless females</p> <p>Cosmo Investigates -Who are you calling a Bully?</p> <p>Fashion & Beauty- Azul -What's sexy for... May -Hot & Hillarious -Whoa, Ellie!-Read my lips</p> <p>Love, Lust & other stuff-Azul -I am the sext whisperer</p>	<p>-Cosmo guy -Fun, fearless...Fail! -Hot and Hilarious</p> <p>Fun, Fearless Shopping-Rojo -cut it out -Stay sexy all month long -Look hot tonight -Cool shades -7 pieces to step up your summer look</p> <p>Fun, Fearless Beauty-Rojo -Lash out -Stay sexy all month long -\$10, tops! -Ask Leah -The skinny: 24/7-georgeous skin -Just another mani monday...</p> <p>Fun, Fearless Work & News- Rojo -10 surprising ways to find a new job -Your career get-ahead guide -Cashing in -News -Break out of your confort zone -Dress for the job you want</p> <p>Fun, Fearless Read -Gap years gone bad</p> <p>Fashion & Beauty- Rojo -What's sexy for... June -Here comes the sun -Lily was here</p> <p>Love, Lust & other stuff-Azul -5 signs it's time to DTR -Your complete guide to oral sex -Manthropology -Ask him anything</p>
--	---	---

<p>Hot & Healthy- Azul -If you do one thing for yourself this month... -Food buzz -Health report: is it safe to smoke your drink? -Body news -I'm too Young for...a heart transplant" -Fitness buzz</p> <p>Live it up! -Road trip! -the lazy girl's guide to being clean</p> <p>In every issue (list of subsections) -it's a Cosmo world -cosmo contributors -from the editor -cover girl quiz -Jus saying: we love héroes who have issues -sexy vs skanky -cosmo astrologer -red-hot read -bitch it out!/ shopping information -cosmo quiz: do you need a mental health day?</p>	<p>-Sex Q & A -Ask him anything -How not to date your roommate -Manthropology - "I'm a stay-at-home wife" -when you mom's not perfect</p> <p>Hot & Healthy- Azul -If you do one thing for yourself this month... -Body news -Food buzz -Fitness buzz -the rise of the E-Cigarette -"My breasts(almost) ruined my life"</p> <p>Live it up! -Is it cinco de Drinko yet? -Come fun run with us!</p> <p>In every issue (list of subsections) -it's a Cosmo world -cosmo contributors -from the editor -cover girl quiz -sexy vs skanky -Jus saying: we love héroes who have issues -cosmo astrologer -red-hot read -bitch it out!/ shopping information -cosmo quiz:Are you a secret bitch?</p>	<p>-Long-distance love secrets -My wedding Hookup -How to help a friend in trouble -You're not needy</p> <p>Hot & Healthy- Azul -If you do one thing for yourself this month... -Food buzz -Body news -Fitness buzz -workout: calm mind, sexy body -Helath report: does yur vagina need a detox? -Cosmo practice safe sun</p> <p>Live it up! -Ryan Gosling wants you... -10 super-easy tricks to turn your place into a home</p> <p>In every issue (list of subsections) -it's a Cosmo world -cosmo contributors -from the editor -cover girl quiz -sexy vs skanky -#Realtalk -Jus saying: we love héroes who have issues -cosmo astrologer -red-hot read -bitch it out!/ shopping information -cosmo quiz:Are you too entitled?</p>
--	---	--

july	august	september
<p>COVER STORIES -Make him roar! -Hot looks from beach to bar -best beauty under \$10 -cosmo careers -turn up the heat -Katy Perry is on fire -Epic Summer Sex -How to know if he's Bullsh*tting you steal Katy's Flat-abs trick ASAP</p> <p>Fun, Fearless game plan-Rojo -cosmo vibes... -15 things to do this month</p> <p>Fun, Fearless confessions-Rojo -Confessions -Worst dates ever!</p> <p>Fun, Fearless Celebs-Rojo -Your daily Tatum -Cosmo Guy -fun, fearless...fail!</p> <p>Fun, Fearless, Style- Rojo -Shorts story -Look hot at the beach -what to wear this wedding season</p> <p>Fun, Fearless Beauty-Rojo -Baby, You're a Firework! -Sexy Beauty all month long -the skinny: why does my makeup hurt? -Getting ready -Get what you want -Ask Leah -Sexy summer Inspo! -Mind the gap</p> <p>Fun, Fearless Work, News & Life-Rojo</p>	<p>COVER STORIES -Exclusive Bew Divergent Excerpt! -Get it, girl!Best jeans for your butt -Beauty steals under &10 \$\$\$ecrets to making more cash -Megan Fox -Hot sex tonight -Cosmo's sex bucket list -Is your phone ruining your love life? -Huh? WTF? His emoji decoded -Beach-body shortcuts</p> <p>Fun, Fearless game plan-Rojo -cosmo vibes... -18 things to do this month</p> <p>Fun, Fearless confessions-Rojo -Confessions -Worst dates ever!</p> <p>Fun, Fearless Celebs-Rojo -Sisters before Misters -Cosmo Guy -fun, fearless...fail!</p> <p>Fun, Fearless, Style- Rojo -Blue Steel -Jewelry overload -finds under \$50 -One piece, two ways</p> <p>Fun, Fearless Beauty-Rojo -All of the Brights -Ask Leah -the skinny: don't sweat it! -"stop sun-shaming me!" -your outdoo-concert kit -So you're going to a wedding... -Are you wearing beauty blinders? -Find your new look</p>	<p>COVER STORIES -7 days to Georgeous skin -12 instant money hacks -You've got jail-from grad student to inmate -Lucy Hale-How she is breaking the cycle of insecurity -Best. Sex. Ever -The new science of better orgasms -It's Sex O'clock-the time he wants you most -Hey, pretty! Get tight & toned fast: introducing CosmoBody</p> <p>Fun, Fearless game plan-Rojo -cosmo vibes... -19 things to do this month</p> <p>Fun, Fearless confessions-Rojo -Confessions -Worst dates ever!</p> <p>Fun, Fearless Celebs -Peen Onscreen Awards -Cosmo guy: Jake Johnson -Fun, fearless...Fail!</p> <p>Fun, Fearless, Style- Rojo -Outfit of this month -Finds under \$50 -6 Fall trends to try -Little bags, big world -Sex style all month long</p> <p>Fun, Fearless Beauty- Rojo -Lipstick jungle -Sexy beauty all month long -Ask Leah -\$10 tops -"Do I look fat?" -Why we still love the Rose -Shack Pack -The skinny: balance your skin budget</p> <p>Fun, Fearless Work, News & life Rojo -Stay cool when life's a mess</p>

<p>-know your value -Cashing in -Fun fearless females -Dress for the job you want</p> <p>Cosmo exclusive -Annalynne McCord: the story I'm ready to tell</p> <p>Fashion & Beauty-Rojo -What's sexy for...July -Playing the field -Crop it like it's hot</p> <p>Love, Lust & other stuff-Rojo -3 signs it's not a date -"I was the filler girlfriend" -The rise of relationship virgins -For keeps -Ask him anything -Manthropology -Sex Q & A -How to deal whn your life explodes -"I can't believe I liked him!"</p> <p>Hot & Healthy- Rojo -Love your SPF -Body news -Food buzz -Fitness buzz -I'm too Young to...lose my hearing" -What's riskier, Candy or birth control?</p> <p>Live it up! -Have a Happy fourth of July -How to...have a birthday that is everything</p> <p>In every issue (list of subsections) -it's a Cosmo world -cosmo contributors -from the editor -In her own words</p>	<p>Fun, Fearless Work & News-Rojo -Never let them see you freak out -Dress for the job you want -News -Public meltdowns -Cosmo Exclusive -Fun fearless females</p> <p>Fashion & Beauty-Rojo -What's sexy for August -Masters of style -Sunday Bunday</p> <p>Love, Lust & other stuff-Rojo -Are you overdating? -Ask him anything -Sex Q & A -get the Butterflies back -Manthropology -"He changed his mind about kids" -The get-a-grip friend</p> <p>Hot & Healthy- Rojo -Why water makes you smarter -Food buzz -Fitness buzz -Body news -"why I won't diet for my wedding" -Health report: why do bisexuals have more health risks? -Girls get concussions too</p> <p>Live it up! -Eat more Ice Cream -You deserve a pool day</p> <p>In every issue (list of subsections) -it's a Cosmo world -cosmo contributors -from the editor -In her own words -#Realtalk:stop calling it a tramp stamp</p>	<p>-Your career get-ahead guide: learn to run the show -Dress for the job you want -Party! It's good for your career -Forget the FOMO -"I'm not ashamed of getting fired!"</p> <p>Fashion & Beauty-Rojo -What's sexy for September -The United States of Style</p> <p>Love, Lust & other stuff- Rojo -5 reasons your last breakup was awesome -The Cosmo guide to sex on campus -Would you dump a guy for being a Bad Texter? -Manthropology -Ask him anything -"How I broke my addiction to him" -Cosmo Fiction Contest Winner: Saving Jenny Hot & Healthy- Rojo -Trick out your Fro-yo -Food buzz -Body news -"I finally got rid of my UTIs" -Investigation: abortion is legal...If you can find one</p> <p>Live it up! -Design a space you'll love -What's for Dinner?</p> <p>In every issue (list of subsections) -it's a Cosmo world -cosmo contributors -from the editor -In her own words -sexy vs skanky -#Realtalk:Can you be a sexy feminist? -Cosmo Astrologer -red-hot read -bitch it out!/ shopping information -cosmo quiz: Are you stuck in High school?</p>
--	---	---

<p>-#Realtalk:why bad girls rule -sexy vs skanky -Horoscope special -red-hot read -bitch it out!/ shopping information -cosmo quiz: are you being undetermined?</p>	<p>-sexy vs skanky -Cosmo Astrologer -red-hot read -bitch it out!/ shopping information -cosmo quiz: what kind of feminist are you?</p>	

octubre	noviembre	diciembre
<p>COVER STORIES -Make him roar! -Hot looks from beach to bar -best beauty under \$10 -cosmo careers -turn up the heat -Katy Perry is on fire -Epic Summer Sex -How to know if he's Bullsh*tting you steal Katy's Flat-abs trick ASAP</p>	<p>COVER STORIES -Make him roar! -Hot looks from beach to bar -best beauty under \$10 -cosmo careers -turn up the heat -Katy Perry is on fire -Epic Summer Sex -How to know if he's Bullsh*tting you steal Katy's Flat-abs trick ASAP</p>	<p>COVER STORIES -Make him roar! -Hot looks from beach to bar -best beauty under \$10 -cosmo careers -turn up the heat -Katy Perry is on fire -Epic Summer Sex -How to know if he's Bullsh*tting you steal Katy's Flat-abs trick ASAP</p>
<p>Fun, Fearless game plan-Rojo -cosmo vibes... -15 things to do this month</p>	<p>Fun, Fearless game plan-Rojo -cosmo vibes... -15 things to do this month</p>	<p>Fun, Fearless game plan-Rojo -cosmo vibes... -15 things to do this month</p>
<p>Fun, Fearless confessions- Rojo -Confessions -Worst dates ever!</p>	<p>Fun, Fearless confessions- Rojo -Confessions -Worst dates ever!</p>	<p>Fun, Fearless confessions- Rojo -Confessions -Worst dates ever!</p>
<p>Fun, Fearless Celebs-Rojo -Your daily Tatum -Cosmo Guy -fun, fearless...fail!</p>	<p>Fun, Fearless Celebs-Rojo -Your daily Tatum -Cosmo Guy -fun, fearless...fail!</p>	<p>Fun, Fearless Celebs-Rojo -Your daily Tatum -Cosmo Guy -fun, fearless...fail!</p>
<p>Fun, Fearless, Style- Rojo -Shorts story -Look hot at the beach -what to wear this wedding season</p>	<p>Fun, Fearless, Style- Rojo -Shorts story -Look hot at the beach -what to wear this wedding season</p>	<p>Fun, Fearless, Style- Rojo -Shorts story -Look hot at the beach -what to wear this wedding season</p>
<p>Fun, Fearless Beauty-Rojo -Baby, You're a Firework! -Sexy Beauty all month long -the skinny: why does my makeup hurt? -Getting ready -Get what you want -Ask Leah -Sexy summer Inspo! -Mind the gap</p>	<p>Fun, Fearless Beauty-Rojo -Baby, You're a Firework! -Sexy Beauty all month long -the skinny: why does my makeup hurt? -Getting ready -Get what you want -Ask Leah -Sexy summer Inspo! -Mind the gap</p>	<p>Fun, Fearless Beauty-Rojo -Baby, You're a Firework! -Sexy Beauty all month long -the skinny: why does my makeup hurt? -Getting ready -Get what you want -Ask Leah -Sexy summer Inspo! -Mind the gap</p>
<p>Fun, Fearless Work, News & Life-Rojo</p>	<p>Fun, Fearless Work, News & Life-Rojo</p>	<p>Fun, Fearless Work, News & Life-Rojo</p>

<p>-know your value -Cashing in -Fun fearless females -Dress for the job you want</p> <p>Cosmo exclusive -Annalynne McCord: the story I'm ready to tell</p> <p>Fashion & Beauty-Rojo -What's sexy for...July -Playing the field -Crop it like it's hot</p> <p>Love, Lust & other stuff-Rojo -3 signs it's not a date -"I was the filler girlfriend" -The rise of relationship virgins -For keeps -Ask him anything -Manthropology -Sex Q & A -How to deal whn your life explodes -"I can't believe I liked him!"</p> <p>Hot & Healthy- Rojo -Love your SPF -Body news -Food buzz -Fitness buzz -I'm too Young to...lose my hearing" -What's riskier, Candy or birth control?</p> <p>Live it up! -Have a Happy fourth of July -How to...have a birthday that is everything</p> <p>In every issue (list of subsections) -it's a Cosmo world -cosmo contributors -from the editor -In her own words</p>	<p>-know your value -Cashing in -Fun fearless females -Dress for the job you want</p> <p>Cosmo exclusive -Annalynne McCord: the story I'm ready to tell</p> <p>Fashion & Beauty-Rojo -What's sexy for...July -Playing the field -Crop it like it's hot</p> <p>Love, Lust & other stuff-Rojo -3 signs it's not a date -"I was the filler girlfriend" -The rise of relationship virgins -For keeps -Ask him anything -Manthropology -Sex Q & A -How to deal whn your life explodes -"I can't believe I liked him!"</p> <p>Hot & Healthy- Rojo -Love your SPF -Body news -Food buzz -Fitness buzz -I'm too Young to...lose my hearing" -What's riskier, Candy or birth control?</p> <p>Live it up! -Have a Happy fourth of July -How to...have a birthday that is everything</p> <p>In every issue (list of subsections) -it's a Cosmo world -cosmo contributors -from the editor -In her own words</p>	<p>-know your value -Cashing in -Fun fearless females -Dress for the job you want</p> <p>Cosmo exclusive -Annalynne McCord: the story I'm ready to tell</p> <p>Fashion & Beauty-Rojo -What's sexy for...July -Playing the field -Crop it like it's hot</p> <p>Love, Lust & other stuff-Rojo -3 signs it's not a date -"I was the filler girlfriend" -The rise of relationship virgins -For keeps -Ask him anything -Manthropology -Sex Q & A -How to deal whn your life explodes -"I can't believe I liked him!"</p> <p>Hot & Healthy- Rojo -Love your SPF -Body news -Food buzz -Fitness buzz -I'm too Young to...lose my hearing" -What's riskier, Candy or birth control?</p> <p>Live it up! -Have a Happy fourth of July -How to...have a birthday that is everything</p> <p>In every issue (list of subsections) -it's a Cosmo world -cosmo contributors -from the editor -In her own words</p>
--	--	--

<p>-#Realtalk:why bad girls rule -sexy vs skanky -Horoscope special -red-hot read -bitch it out!/ shopping information -cosmo quiz: are you being undetermined?</p>	<p>-#Realtalk:why bad girls rule -sexy vs skanky -Horoscope special -red-hot read -bitch it out!/ shopping information -cosmo quiz: are you being undetermined?</p>	<p>-#Realtalk:why bad girls rule -sexy vs skanky -Horoscope special -red-hot read -bitch it out!/ shopping information -cosmo quiz: are you being undetermined?</p>
--	--	--

COSMOPOLITAN ESPAÑA 2014

ENERO	FEBRERO	MARZO
<p>COSMO NEWS -confesiones -este mes en cosmo -cosmonews -¿qué es sexy ahora? -Deslízate</p> <p>FASHION&SHOPPING -Princesa del rock -looks al cuadrado -dulce y sexy Street style shoes</p> <p>HISTORIAS DE PORTADA -Tu guía denim 2014 -entrevista a Miley Cyrus -Ideas Party Time -Happy New Sex, 38 trucos, ideas y juegos para derretir la nieve -El secreto de ser feliz -¿Dinamizas o dinamitas tu relación? -pelo 10 este invierno</p> <p>COSMO LOOK -belleza cosmo -belleza news -belleza chuleta -belleza paso a paso -belleza shopping -belleza tweet me</p> <p>MANTROPOLOGY -hablamos con diogo Morgado -él elige -qué pasa por sus mentes. -cómo consigo -news</p> <p>TÚ, TÚ Y TÚ -celebra estas fiestas como un aceleb -movimiento femeni:¿es este el camino para luchar por tus derechos? -trabajo y dinero -hablamos con Tali Lennox: la nueva chica it.</p>	<p>COSMO NEWS -confesiones -este mes en cosmo -cosmonews -¿qué es sexy ahora? -celebs in love</p> <p>FASHION&SHOPPING -especial lencería -¿buscas gafas? -días de chubascos -<i>In the navy</i></p> <p>HISTORIAS DE PORTADA -21 tips de sexo -aprende a amar mejor -¿<i>Single</i> en San Valentín? -187 ideas <i>hot</i> por muy poco -descubriendo a Kate Upton -un cuerpo 10 en tres meses</p> <p>COSMO LOOK -belleza cosmo -belleza chuleta -belleza news -belleza paso a paso -belleza tweet me -belleza shopping</p> <p>TRABAJO & DINERO -Cifras y letras -Masterclass profesional Cosmo -Pequeños gestos: grandes ahorros</p> <p>AMOR, SEXO & OTRAS COSAS -<i>Forever</i> vs Promiscuidad -<i>Party</i> de cine -desafío: invierno sobre dos ruedas -mantropology -hablamos con Iker Casillas -Su punto de vista</p>	<p>COSMO NEWS -confesiones -este mes en cosmo -cosmonews -¿qué es sexy ahora?</p> <p>FASHION&SHOPPING -especial Street style -Alyssa Loves -compra como una estilista. -crop top -be my technotrench</p> <p>HISTORIAS DE PORTADA -trucos de cine para mejorar tu economía -las nuevas reglas del sexo -tú & tú ex: aprende a pasar página -entrevista a Adriana Ugarte -320 ideas de moda Street style -Make up nude: el efecto cara lavada -pelo: los 7 looks más cool</p> <p>COSMO LOOK -belleza cosmo -belleza news -belleza paso a paso -belleza chuleta</p> <p>TRABAJO & DINERO -neoprofesionales -el ABC del working Emprendedoras Made in Spain</p> <p>AMOR, SEXO & OTRAS COSAS -pon química a tus relaciones -por el hecho de ser mujer -generacion millennial -Mentropology -hablamos con la actriz Poppy Montgomery</p> <p>MODA -on the Street -wardrobe workbook</p>

<p>-stop! Se acabó discutir por el móvil -20 cosas que debes hacer</p> <p>MODA -flor de invierno -pastel & jeans -uptown girl -wardrobe workbook</p> <p>BELLEZA -party night -me gusta tu perfume, me gustas tú -el mejor truco</p> <p>BODYLOVE -disfruta del frío -nos gustan los lunes -súmate a la fiebre running -fitness express -mi salud -tu ovulación</p> <p>LIVING -cosmoplanes -cosmogourmet brindis de colores</p> <p>Y ADEMÁS... -cosmofan -los premios Cosmopolitan fun fearles female 2013 -guia de compras -horóscopo -mandamientos 10 claves para sobrevivir y reinar estas fiestas</p>	<p>-Feos con encanto</p> <p>MODA -<i>we will rock you</i> -<i>Country affaire</i> -Todo al rosa</p> <p>BELLEZA -Tendencias -<i>make up</i> para miopes y todas las que llevéis gafas -cambia de ánimo como de fragancia -consigue un pelo cool sin importar la edad -la magia del aceite -¡todo en orden!</p> <p>BODYLOVE -cómo me duele la cabeza -Bodynews -mi salud</p> <p>LIVING -sexy London -hay 100 personas en un avión y... -cosmolibros -cosmoplanes</p> <p>Y ADEMÁS... -cosmofan -guia de compras -horóscopo -test: ¿sigues tu propio camino?</p>	<p>BELLEZA -instabeauty -laser world</p> <p>BODYLOVE -tendencias 2014 -doctor download -rompe con tus findes toxicos -mi salud</p> <p>LIVING -Cosmogourmet -cosmoplanes</p> <p>Y ADEMÁS... -guia de compras -horoscopo -test: ¿eres una auténtica sexplorer?</p>
--	---	--

abril	mayo	junio
<p>COSMO NEWS -confesiones -este mes en Cosmo -cosmonews -¿qué es sexy ahora? -Full of color -Breton T-shirt</p> <p>FASHION&SHOPPING -¡ Viva Mexico! Debbie Harry -Safari en la ciudad -Azul vs Rojo -Save a message -Leggin manía -Sexy in White -Por menos de 70 euros</p> <p>HISTORIAS DE PORTADA -especial accesorios -Entrevista a Eva González -Fórmula antiparo -tips para un sexo ganador -101 ideas para un pelo sexy -79 formas de combinar tu armario -Escapadas low cost</p> <p>COSMO LOOK -belleza cosmo -belleza news -belleza chuleta -belleza paso a paso -belleza shopping -belleza world -belleza Nail Art</p> <p>TRABAJO & DINERO -Sé un happyshifter</p> <p>AMOR, SEXO & OTRAS COSAS -Mamá, ¡deja de escribir en mi muro! -¿qué harías si se acaba el mundo? -Bloggers XL -Manthropology -Atracción sexual políticamente incorrecta.</p>	<p>COSMO NEWS -cosmonews -¿qué es sexy ahora? We love Lupita</p> <p>FASHION&SHOPPING -especial looks -Duo ganador -sexy metal -vestidos de neopreno -por menos de 23 e: weekend bag -quiero ser mini mouse -aires tropicales -dulce interior mirada primaveral</p> <p>HISTORIAS DE PORTADA -entrevista a Michelle jenner -conoce las profesiones del futuro -¿Amas o dependes? -101 looks imprescindibles -Aprende a decir no -Pelo cool y sexy en 5 min -guapa bajo el sol</p> <p>COSMO LOOK -belleza cosmo -belleza pelo -belleza shopping -belleza news -belleza labios -belleza world -belleza paso a paso -<i>Cosmopolitan</i> beauty awards</p> <p>TRABAJO & DINERO -alcanza tus metas aliándote con el 2.0</p> <p>AMOR, SEXO & OTRAS COSAS -Help! Adiós a tus problemas sexuales -los 7 nuevos pecados capitales -guia de emergencia para buenas amigas</p>	<p>COSMO NEWS -cosmonews -¿qué es sexy ahora?</p> <p>FASHION&SHOPPING -noches de verano -por menos de 60 euros cnsigue su look. -estilo marinero</p> <p>HISTORIAS DE PORTADA -entrevista a Hiba Abouk -¿Por qué engañan ahora más que nunca? -supera tus complejos y cambia tu vida -Moda low cost: 272 prendas -Orgasmo. Los nuevos descubrimientos que debes saber -cómo ganar dinero en la web -Piel perfecta ¡Este verano sí! -Labios, pelo y tus curvas: belleza bajo el sol</p> <p>COSMO LOOK -belleza cosmo -belleza news -belleza perfumes -belleza shopping -belleza chuleta</p> <p>AMOR, SEXO & OTRAS COSAS -Entrevistamos a David Gandy -Noticias y tendencias sobre hombres -Confesiones -Emma Stone</p> <p>MODA -Escuela de color -surf's Up -Tu armario de baño</p> <p>BELLEZA -Cosmos Travel. Especial Belleza</p>

<p>-Un poco de color mejora tu vida -Chica encuentra chica</p> <p>MODA -Mad Affaire -Dancing queen -Style city -Wardrobe Workbook</p> <p>BELLEZA -Beauty en la playa -Piel perfecta en 28 días</p> <p>BODYLOVE -El 30% de las jóvenes tienen VPH -Mi salud -Sexy en 7 días -Guía de limpieza para novatas</p> <p>LIVING -cosmoplanes -cosmo motor</p> <p>Y ADEMÁS... -Eva González -Guía de compras Horóscopo -Test: ¿Te pasas de amable?</p>	<p>-vivimos en una sociedad sexista -entrevistamos a Dani Mateo -Noticias sobre hombres -vive sola sin arruinarte -confesiones</p> <p>MODA -t-shirt -the tourist</p> <p>BELLEZA -primavera tecnicolor -beauty style -sonrisa: tu mejor make up</p> <p>BODYLOVE -cosmopolitan bodylove -¿Sabes respirar? -Mi salud -operación biquini -gin tonic forever -bodynews</p> <p>LIVING -tu guía de hammamet -cosmomotor -cosmoplanes</p> <p>Y ADEMÁS... -Michelle jenner -Este mes en Cosmo -Guía de copras Horóscopo -Test: ¿Vas por libre?</p>	<p>BODYLOVE -Power walking -6 imprescindibles para sobrevivir en verano -Nutrición</p> <p>LIVING -Tu guía de San Francisco -Cosmoplanes -Cosmo Motor</p> <p>Y ADEMÁS... Huba Abouk Tu guía de compras Horóscopo -Test: ¿Dependes emocionalmente de los demás?</p>
--	--	--

julio	agosto	septiembre
<p>COSMO NEWS -cosmonews -¿qué es sexy ahora?</p> <p>FASHION&SHOPPING -los 9 fantásticos de esta temporada -un paso adelante</p> <p>HISTORIAS DE PORTADA -saca adelante tu proyecto -descifra lo que piensan los demás -Katy, Rita, Beyoncé: La nueva revolución feminista -entrevista a Katy Perry -1001 tips de beauty & moda -un cuerpo sano y sexy -el amor que quieres y el sexo que deseas -planes e ideas para un verano perfecto</p> <p>COSMO LOOK -belleza Cosmo -belleza chuleta -belleza news -belleza paso a paso</p> <p>MODA -Naif -África</p> <p>BELLEZA -belleza viajera -sombros en la arena -we love nails</p> <p>BODYLOVE -remedios para sobrevivir este verano -protégete bajo el sol</p> <p>AMOR, SEXO & OTRAS COSAS -guía completa de sexo oral</p> <p>LIVING -Ruta 2.0 por Lisboa</p>	<p>COSMO NEWS -cosmonews -9 cosas que hacer este mes</p> <p>COSMOSTYLE -boho chic -looks de festival <i>low cost</i> -verano urbano por menos de 95 e -<i>Golden Girl</i> -‘Plisa’ con garbo - así compran las estilistas en rebajas</p> <p>HISTORIAS DE PORTADA -belleza Top por menos de 15 e -entrevista a Úrsula Corberó -10 formas de encontrar trabajo -los cortes de pelo que más te van -172 looks <i>low cost</i> -tonifica tu cuerpo sin darte cuenta -manual de la exploradora sexual -¿eres obsesiva en el amor?</p> <p>COSMO LOOK -belleza Cosmo -belleza news -amenazas <i>beauty</i> -belleza paso a paso -cosmo denuncia -cosmo En primera persona -cosmo informe -mujer cosmo. Sky Ferreira</p> <p>MODA -<i>Go West</i> -Noches de bohemia -<i>One Little Indian</i></p>	<p>COSMO NEWS -Cosmoloves -9 cosas que hacer este mes</p> <p>COSMOSTYLE -I love style Tendencias -una prenda, dos estulos -Yes, we blog -Denim Shopping</p> <p>HISTORIAS DE PORTADA -I love style. 1.205 prendas fashion -337 ideas low cost -El Hugo Silva más sexy -La nueva Biblia de la contratación -Entrevista a Olivia Palermo -Belleza Cheap&Chic -Aprende a comer mejor</p> <p>COSMO LOOK -belleza cosmo -belleza news -belleza paso a paso -belleza shopping -belleza chuleta -un adelanto beauty</p> <p>AMOR, SEXO & OTRAS COSAS -Entrevistamos a David Gandy -Noticias y tendencias sobre hombres -Confesiones -Emma Stone</p> <p>TRABAJO & DINERO -¿Qué haría yo si fuera tú? -Mantras -Cómo aprendi a dirigir mi carrera -Mi estilo de 9 a 5 -Trabajo en equipo -Masterclass -Gadgets de oficina</p>

<p>-aquí no hay playa -Cosmocóctel -cosmodecoración -cosmolibros -CosmoMotor</p> <p>Y ADEMÁS... -confesiones -Horóscopo -guía de compras -quiz: ¿eres demasiado perfeccionista?</p>	<p>-no dejes para mañana lo que puedes comprar en rebajas</p> <p>BELLEZA -Guapa día y noche -un mes de ideas beauty</p> <p>BODYLOVE -¿problemas allá abajo? -<i>Fresh food</i></p> <p>AMOR, SEXO & OTRAS COSAS - tengo una relación a distancia: claves para que tu unión perdure</p> <p>LIVING -Carretera y manta -Cosmo Motor: tu coche hace ruido -cosmoplanes -cosmolibros -<i>Bajo la misma estrella</i></p> <p>Y ADEMÁS... -test de mano -confesiones -guía de compras -Horóscopo -quiz: ¿dominas o te dominan?</p>	<p>AMOR, SEXO & OTRAS COSAS -Quédate con mi cara -Diez preguntas que toda mujer debería saber responder -Change.org -Ser joven y musulmana en España</p> <p>MODA -Fall in love -Tendencias -Hot list -CosmoTeam</p> <p>BELLEZA -Duos de color -quiero recuperar mi pelo -Tendencias beauty -Dulce nude -Tu estilo, tu perfume</p> <p>BODYLOVE -Dieta: ¿qué hago mal? -Aplicate -Rentree Fitness -Aborto, ¿nosotras decidimos? -Mens sana, cuerpo sexy -Las intolerancias alimentarias ya no son un problema -Lo mejor del yoga -Dudas gine</p> <p>AMOR, SEXO & OTRAS COSAS -éxtasis a la carta -internet y sexo ¿cómo se lo digo? -egally love -la ciencia de un corazón roto -haz que regresen las mariposas -Manthropology</p> <p>LIVING -La Provenza con los cinco sentidos -miniparaisos urbanos</p>
--	--	--

		<ul style="list-style-type: none">-vamos al Oktoberfest-CosmoNight: huele a cóctel-CosmoMotor-Cosmoplanes-En casa de Juncal <p>Y ADEMÁS...</p> <ul style="list-style-type: none">-Guía de compras-Cosmoactualidad-Horóscopo-Quiz ¿qué primera impresión das a los demás?
--	--	--

octubre	noviembre	diciembre
<p>COSMO NEWS -cosmoloves -9 cosas que hacer este mes</p> <p>BELLEZA -Belleza Cosmo -Belleza paso a paso -Belleza news -Noticias -belleza shopping</p> <p>HISTORIAS DE PORTADA -Extra accesorios -Tips para tu pelo -¡Sé más rica a fnal de mes! -Entrevista a Malú -el ABC de una piel perfecta Sexo con los 5 sentidos -Tuviaje: a otra Cádiz</p> <p>TRABAJO & DINERO -cóm manejar tus finanzas en cada etapa de tu vida -el negocio está de moda Cosnumo compulsivo: ¿La nueva adicción? -preguntas y respuestas -la verdad sobre trabajar en el extranjero</p> <p>AMOR, SEXO & OTRAS COSAS -Superando el cáncer de mama -vivimos en un mundo donde... Marine Vath -Es hora de marcharse</p> <p>MODA -Estlo libre -Match Point -True colors</p> <p>BELLEZA -Cuida tu body</p> <p>BODYLOVE -Súbete a la bici S.O.S. Armario Sporty</p>	<p>COSMO NEWS -8 cosas que hacer este mes.</p> <p>COSMOSTYLE -Especial abrigos -Segunda piel -Hot pink -Baile de prints -Jersey oversize -Ellas ya lo llevan</p> <p>HISTORIAS DE PORTADA -Especial hombres -Vivier en menos de 30m2 -Entrevista a Megan Montaner -Etra moda a precios mini -Potencia tu belleza -Recupera la pasión entre las sábanas -Generación “marcha atrás” -Las redes sociales y el amor</p> <p>EXTRA HOMBRES -Hablamos con los hombres del momento. -¿Qué envidian los hombres de las mujeres? -Dime cómo vistes...</p> <p>BELLEZA -Belleza Cosmo -Belleza news -Belleza Chuleta -belleza Espía -Y los ganadores son...</p> <p>TRABAJO & DINERO -Cómo influyó mi madre en mi carrera profesional. -Aprende idiomas de manera divertida -Trabajar en casa: del teclado a la plancha -Test: Conoce cuál es tu estilo laboral</p> <p>AMOR, SEXO & OTRAS COSAS</p>	<p>COSMO NEWS -8 cosas que hacer este mes.</p> <p>COSMOSTYLE -Palabra de Lady -Noches de rock -Glitter, gold y glam -Larga vida al clutch -Pendientes -Sandalias -Celeb en 10 tips</p> <p>HISTORIAS DE PORTADA -Caprichos de belleza -Mide tu nivel de deseo -Especial moda ¿nos vamos de fiesta? -‘Sugar baby’ Chicas jóvenes y hombres mayores -Entrevista a Inma Cuesta -“Me veo gorda” ¿obsesión o verdad? -Hostales de diseño a precios mini</p> <p>COSMO LOVE -Belleza Cosmo -Belleza News</p> <p>AMOR, SEXO & OTRAS COSAS -15 tips para exprimir estas fiestas -El nuevo feminismo -El amor es así... -Manthropology -Sex test -No es él, ¡Eres tú! -Sugar baby</p> <p>MODA -En tu fiesta me colé -El nuevo cool</p> <p>BELLEZA -Solo para tus labios -S.O.S. Dilemas beauty -Guapa en pocos minutos</p>

<p>Alimentos caducados, si los como ¡¿qué?!</p> <p>AMOR, SEXO & OTRAS COSAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -En cifras -Ala caza del amor -Cuando él no responde -Manthropology <p>LIVING</p> <ul style="list-style-type: none"> -Decoración -Coffee Time No sin mi can -Cosmo Motor <p>Y ADEMÁS...</p> <ul style="list-style-type: none"> -Guía de compras Horóscopo -Quiz: ¿Te saboteas a ti misma en la red? 	<p>-‘Yo encontré a mi familia biológica’</p> <p>-¿Aún no has cumplido tu sueño?</p> <p>-Hablamos con Alicia Keys</p> <p>MODA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Off the record -sprint final <p>BELLEZA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pasión púrpura -Encuentra tu media naranja olfativa -La nueva manicura -Primera base -Beauty.com -Así fueron los Cosmopolitan Beauty Awards 2014 <p>BODYLOVE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Hablamos con la modelo Tara Lynn -Pizza gourmet en tu cocina -Sesión de ejercicios 4 en 1 <p>AMOR, SEXO & OTRAS COSAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Todo lo que quisiste saber sobre el orgasmo <p>LIVING</p> <ul style="list-style-type: none"> -Rodas -Alta cocina internacional asequible -‘No soy ese tipo de chica’ -Cosmoplanes -Pasaporte al estilo -Mantén la compostura -Te mostramos el making of de nuestra sesión con Megan Montaner <p>Y ADEMÁS...</p> <ul style="list-style-type: none"> -Guía de compras -Horóscopo -10 mandamientos para este otoño 	<p>BODYLOVE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Piernas. -¿Me ves gorda? -La nueva pirámide alimentaria -Body news <p>LIVING</p> <ul style="list-style-type: none"> -Hostales de diseño -De ruta por Sevilla -Tiempo de Nieve -CosmoPlanes -CosmoMotor <p>Y ADEMÁS...</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fiesta Premios Fun Fearless and Female -Guía de compras -Horóscopo Test
--	---	--

Apéndice 3. Portada de la edición estadounidense de *Cosmopolitan* (marzo, 1977).

