

**LOS ESTEREOTIPOS DE MUJER CONTEMPORÁNEA QUE TRANSMITE
LA REVISTA COSMOPOLITAN EN ESPAÑOL A PARTIR DE SUS
PUBLICACIONES EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2015**

VANESSA ARANGO HENAO

ALEXANDRA LEÓN CORREA

ASESORAS:

ÁNGELA MARÍA BOTERO PULGARIN

SARA YANETH FERNANDEZ MORENO

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR POR EL TITULO DE
TRABAJADORAS SOCIALES**

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

DEPARTAMENTO DE TRABAJO SOCIAL

MEDELLIN

2017

Agradecimientos

Agradecemos principalmente una a la otra, por continuar con este proceso investigativo, que antes de ser un peldaño más para culminar nuestro proceso formativo, fue y será el primer tema de interés *el feminismo y enfoque de género*, los cuales transversalizan nuestra existencia como mujeres.

Igualmente agradecemos al grupo de investigación de la línea de profundización *Problemas Sociales Contemporáneos con enfoque de Género*, pues formaron parte fundamental al acompañar durante tres semestres los avances logrados para este conglomerado final.

De manera muy especial, agradecemos a las docentes que caminaron junto a nosotras durante este viaje, especialmente por esto, por poder permitirnos compartir de manera horizontal los conocimientos, los sentires y las pasiones.

A la profesora Ángela Jaramillo por el primer acompañamiento, el cual nos brindó el Norte de esta investigación.

A la profesora Sara Yaneth Fernández por sus majestuosas cátedras y relatos que pudieron nutrir no solo nuestro trabajo sino también nuestro panorama frente al mundo, la academia y el feminismo.

Por último a nuestra asesora de cabecera Ángela María Botero Pulgarin, que aunque llegó cuando nuestro navegar ya había comenzado le dio toda una nueva visión y ruta a este trabajo permitiéndonos siempre que esta investigación pasara por nuestra piel y experiencia, enseñándonos esos otros amplios mares por recorrer, pero nunca desde arriba sino a través.

Y no menos importante, tenemos el alma desbordada de amor y agradecimiento por nuestros padres, madres, familiares, amigos y amigas ya que han sido un apoyo fundamental para llegar al punto de culminar nuestra formación académica. Sin ellos no hubiera sido posible que este logro fuera finalizado de forma positiva.

Finalmente agradecemos a todos los autores y a todas las autoras utilizadas para este proceso, tanto a los que fueron citados en el trabajo, como los que no, pues frente a *Feminismo y Género* que fueron nuestros enfoques durante la carrera, ayudaron a forjar nuestra visión del mundo y tener un lugar desde donde asumir la realidad como mujeres en medio de una sociedad contemporánea con todas sus dimensiones.

Contenido

Agradecimientos	2
1. Introducción	7
1.1. Planteamiento del problema.....	8
1.2. Antecedentes de la investigación	10
1.3. Justificación	17
1.4. Tema y pregunta de investigación	18
1.5. Objetivos	18
2. Aproximación a las categorías de la investigación	19
2.1. Feminismo y enfoque de Género	19
2.2. Estereotipos y Mujer Contemporánea.....	20
3. Metodológico	27
3.1. Metodología	27
3.2. Memoria metodológica	33
4. Presentación y análisis de resultados	38
4.1. Resultados	38
4.2. Análisis y discusión de resultados	47
4.3. Funciones sociales de mujer contemporánea.....	52
4.4. Sexualidad en la revista	60
4.5. El feminismo Cosmopolitan.	66
5. Conclusiones.....	71
BIBLIOGRAFÍA	77
Anexos	81

Tabla de anexos y gráficos

Anexo 1: Explicación de observables y patrones de matrices.

Anexo 2: Matrices de recolección de datos.

Resumen

El siguiente trabajo fue una investigación documental, donde, a la luz de la teoría feminista y la perspectiva de género, se observaron y describieron los *estereotipos* que trasmite la revista Cosmopolitan en sus ediciones de julio a diciembre de 2015. La presente tuvo como centro la construcción de lo que actualmente se nombra como *mujer contemporánea*.

Palabras claves: Mujer contemporánea, estereotipos, feminismo, investigación documental.

Abstract

The following work was a documentary research, where, from feminist theory and gender perspective, the stereotypes transmitted by Cosmopolitan magazine, in its editions from July to December of 2015, were watched and described. This work had as center what is called contemporary woman.

Keywords: Contemporary women, stereotypes, feminism, documentary research.

1. Introducción

Se parte de la certeza que la mujer a lo largo de la existencia humana no es considerada como autora o protagonista de la historia, por tanto las investigaciones sobre lo femenino no son tarea fácil, y menos aquellas que suponen develar generalizaciones frente a lo que son, han sido y lo que significan para la sociedad.

Los medios de comunicación son el principal medio de encuentro de información más rápido y efectivo para saber desde historia hasta noticias de actualidad, sus mecanismos para la difusión son diversos, pero el tratado en esta investigación es el contenido de una revista. Dentro de las tantas revistas existentes, se encuentra *Cosmopolitan*, que es una de las variadas formas de información dirigidas especialmente a la mujer.

Los contenidos de las revistas han sido ampliamente estudiados principalmente por la Ciencias Sociales, las mismas que han sido enfocadas en diversas cantidades de temáticas y perspectivas. En este trabajo investigativo se revisarán los tópicos referentes a los estereotipos sobre lo femenino y se abordarán los hallazgos de algunas de sus ediciones, hasta el momento más actualizadas.

Teniendo esto en cuenta, la presente investigación pretende exponer la ruta investigativa, desde sus objetivos hasta el boceto del diseño metodológico, con el fin de proceder a la presentación de los resultados hallados en campo y los análisis y reflexiones que se dieron en torno a estos.

1.1.Planteamiento del problema

“Los patriarcas de todos los tiempos han venido levantando edificios lógicos agrietados sobre bases imaginarias que ellos quieren hacernos pasar por reales para que se ajusten a su particular aritmética, hecha de sumas y restas. Más y menos son vocablos de una recurrencia constante en ellos: siempre más de todo lo positivo y menos de todo lo negativo para los hombres, y a la inversa para las mujeres.” (Calvo, 2016, p.9)

La reproducción de las costumbres y la cultura se dan por medio de procesos comunicativos y de interacciones con otros y con la realidad, pero para las mujeres esta realidad ha estado influida por un sistema patriarcal que ha construido el sistema sexo género desde el binarismo de cómo se tienen que dar los conductos entre las mujeres y los hombres partiendo de la diferencia entre ellos.

Como lo expresa Lagarde(2005) en su texto *El cautiverio de las mujeres*, el Patriarcado ha sido el lugar del poder masculino encargado de la opresión de la mujer pero también se encarga de los hombres y lo plasma como una relación antagónica que media desde las relaciones hasta las normas o concepciones que estos tiene como personajes del mundo.

Dentro de estas dinámicas dicha opresión a las mujeres se da mediada en gran parte por los tipos de violencias y los escenarios en los que se presenta, esta investigación se centra, en un inicio, en los medios de comunicación los cuales en la actualidad cumplen un papel muy importante ya sean masivos o de entretenimiento, convirtiéndose en instrumentos de producción de discursos que comienzan a modificar los modelos de belleza, estereotipos de lo femenino y masculino, lo aceptable y lo anormal, la moda, pensamiento, gustos y hasta llega a la profundidad de generar en las personas cambios en su modo y manera de ser, pensar y hacer.

Así como no lo dice el *XII informe de la situación de violación de derechos humanos de las mujeres en Medellín* (2014) los medios de comunicación se instauran como una de las instituciones sociales que media los procesos de socialización de los seres humanos incidiendo en la cotidianidad de millones, hasta configurando nuestras identidades y donde se contribuye a la desigualdad de las mujeres desde lo social y lo cultural.

Basándose en este escenario, esta investigación desde una perspectiva de Género y desde la teoría feminista, direcciona su mirada hacia el papel que ocupan las mujeres en los medios de comunicación pues como lo expresa Arraiga (2009, p. 53) en su libro *Comunicación y Género*, Existen "...mujeres sin un referente real, modelos artificiales que se instalan en el imaginario colectivo y ejercen la función de prototipos, colocándose en el lugar de una supuesta esencia femenina, percibida como algo totalmente natural."

Los efectos que producen los medios al estereotipar, ayudan a naturalizar y perpetuar socialmente esas construcciones de modelos y cualidades sobre el *ser mujeres*.

Dentro de este tema, y como se había mencionado anteriormente la teoría feminista es la principal orientadora de la investigación, esta ayuda a dar pinceladas para observar y percibir lo que no está explícito en los temas que se investiguen y la cual tiene como particularidad poner en el centro a las mujeres, siendo esta la que nos encamina a indagar por el tipo de lugar que ocupan en los medios, en torno al conocimiento y la veracidad de sus opiniones. "Unos de los ideales que los medios de comunicación muestran frecuentemente es que las mujeres son únicamente objetos hermosos y son subordinados a los hombres, ellos exponen estos ideales a través de la televisión, los periódicos, la radio, en las vallas publicitarias, y además están en el internet." (Nguyen, 2009. P.1)

En cuanto a este tema en particular, se logra visibilizar un gran número de investigaciones, artículos y textos que van desde hace ya más de tres décadas hasta la actualidad, desde autores internacionales hasta nacionales, los cuales dieron dirección a esta investigación.

Un gran referente que puede evidenciarse es el de las investigaciones sobre medios de comunicación y mujer que se adelantan en el territorio colombiano y del cual hemos hecho mención anteriormente y es de *Las mujeres en los medios, estereotipos y cosificación*, informe sobre la situación de violación de los derechos de la mujer en

Medellín en el 2014, aquí se encuentra información sobre las mujeres en los medios, y puede ayudar en el sentido que aunque existen varios tipos de medios, la mayoría de estos reproducen el mismo ideal de mujer contemporánea, o como también puede nombrarse, se vende la imagen de un tipo de mujer o de lo que puede considerarse como femenina.

Pero ¿Qué indagar dentro de este medio? durante la lectura de las diferentes investigaciones que se han realizado en torno a este tema de mujeres y medios, se pudo observar que se presenta de manera diversa y latente el tema de lo femenino y lo masculino, la identidad y todas las conductas que se producen desde allí, y teniendo en cuenta a las mujeres como foco central, se define que se indagara por los estereotipos dentro de una revista.

Entendemos que también se podrían encontrar una cantidad considerable de revistas dirigidas a las mujeres se comienza a rastrear el perfil de la revista que se quería elegir para esta investigación, y se opta por la revista Cosmopolitan en Español, una revista direccionada a la mujer de hoy, para que esta dentro de la sociedad ocupe el papel de una “Mujer 10” como lo dice su eslogan.

Teniendo el referente de esta revista se pudo encontrar que existen investigaciones sobre ella; teniendo en cuenta lo anterior, hay bagaje frente a este tema, pero esta investigación tiene un foco diferente al de las demás, ya que supone una lectura desde el enfoque de género y la teoría feminista y se hizo un periodo que por ahora reciente, que es el segundo semestre del año 2015, con este abordaje en esta temporalidad queda entredicho que será una investigación que se ocupe de lo que está dirigido a la mujer contemporánea. Dejando así el interrogante principal

¿Cuáles son los estereotipos que transmite la revista Cosmopolitan en español sobre la mujer contemporánea, en las seis ediciones del segundo semestre del año 2015

1.2. Antecedentes de la investigación

Como lo mencionamos en el planteamiento del problema la ruta para la formulación de la pregunta de investigación se enmarcó un rastreo bibliográfico desde lo macro, es decir los medios de comunicación, hasta llegar a lo micro, el tema en particular en el que esta investigación volcaría la mirada, la revista Cosmopolitan.

Retomando lo macro, medios de comunicación, debemos resaltar que tuvieron un principio protagónico en el proceso investigativo, ya que se hablaba de trabajar un tema que tuviera una estrecha sintonía con la mujer y se planteó como tema global, La Mujer en los Medios de Comunicación. Una búsqueda que tuvo mucho éxito, pues en el proceso de rastreo se encontró una amplia bibliografía, pero logramos acercarnos más a los siguientes por como expresaban el tema y nuestros intereses de cómo abordarlo.

Nos encontramos con Sara Lovera en su texto *Una propuesta periodística* que explica la revolución de las nuevas tecnologías de la comunicación y sus significados, y a su vez la relación de estas con las mujeres y sus cambios. Esta postura ayuda a comprender el boom del nuevo uso de las TIC, y a su vez cómo esto afecta de diferentes formas de relacionamiento de la mujer.

La *Red Colombiana de periodistas con visión de género* muestra artículos del ámbito social desde enfoques alternativos, enfatizando en el tema de género y defensa a las mujeres frente a la violación de derechos. El cual puede brindar elementos para indagar sobre propuestas diferentes a la tradicional y así poder ejemplificar cambios que ya se han dado socialmente a las maneras de percibir la realidad.

Los estudios de la mujer y género de la Universidad Nacional de Colombia también brindan pistas especialmente sobre la mujer en el contexto en el que se realiza esta investigación, dando pinceladas sobre los recorridos conceptuales desde antes del 2000 y sigue hasta el 2006.

Por otro lado se encuentra *La tercera mujer* que es un libro realizado por Lipovetsky, G en el año 2002 que ilustra claramente los cambios de la mujer en la última mitad del siglo, y plantea un recorrido que pasa lo sexual, lo profesional y hasta el cambio de los roles públicos de las mujeres; esto especialmente brindó las bases para poder hablar de la mujer contemporánea que es la que se intenta caracterizar a la luz de la revista tratada en la investigación.

También existen artículos que sirvieron como complemento para la comprensión de los temas tratados en la investigación, sobre todo en temas como: *Medios de comunicación y perspectiva de género, las mujeres en los medios de comunicación, Identidad de género en los medios de comunicación*, entre otros, que más adelante son desarrollados.

Fue en ese momento donde se vio la necesidad de delimitarlo; se hicieron algunas menciones, sin profundización, sobre trabajar un tema relacionado con mujeres, estereotipo y medios, cuando se pasó a esa delimitación del medio puntual a trabajar se eligió la revista por diferentes motivaciones, una de ellas porque era un medio palpable, que se podía adquirir, y era muy importante para nosotras contar con un material que pudiéramos tener en digital y en físico.

Otra motivación se vio relacionada por el acceso a este medio, pues desde la experiencia propia pudimos apreciar que en algún momento de nuestras vidas habíamos tenido un contacto directo con este tipo de publicación, en peluquerías, supermercados, consultorios médicos, etc. Lugares mediados por la cotidianidad y fuimos más allá al pensar que muy probablemente no éramos las únicas mujeres en el mundo que habían podido ver y leer estas publicaciones en espacios como estos, que éramos susceptibles a encontraríamos en cualquier momento con una revista e incluso a ser suscriptoras de alguna.

Al habernos pensado esto solo quedaba elegir una revista, una dirigida especialmente a las mujeres que desde nuestra percepción tuviera un buen flujo de distribución en la ciudad, este flujo de distribución era básicamente una revista que hubiéramos visto en distintos momentos y distintos lugares, una revista frecuente en el entorno cotidiano, que fuera sonante entre todas las opciones que había en el mercado. De ahí se elige a la revista *Cosmopolitan*.

Aunque no se encuentran fuentes de entera confianza sobre la historia de esta revista la búsqueda nos dio diversas pistas para contextualizar de la mejor manera a la publicación, la cual es de origen Norteamericano, fundada en 1886 por Paul Schlicht y Field, en la ciudad de New York, en ese entonces su nombre era “The *Cosmopolitan*” con

una perspectiva orientada al hogar, a un público más diverso y familiar que consumía la gente de la alta sociedad. Dentro de la historia de la revista existió una mujer muy importante, Helen Gurly Brown, que llegaría en 1970 a ocupar el cargo de editora, con el objetivo de darle un giro total a la revista, pues esta estaba perdiendo interés, ella cambió la imagen y la dirección, dándole a la revista un nuevo aspecto y delimitando al público al que se quería llegar, en ese caso Las mujeres, pero no cualquier tipo de mujer, un perfil de mujer específico, una mujer exitosa, de mente abierta, que le interesaran temas como la belleza, el bienestar personal, la salud y la sexualidad. Mirada que le aseguró el éxito a la revista, que consiste en tres aspectos importantes, los cuales son el mensaje inspirador, la buena redacción y la verdad, caracterizándose en ese entonces por ser una revista que rompería con todos esos tabúes que rodeaban a la mujer y su sexualidad. En un momento dado la Editora Brown denominó la publicación como feminista, por esa misma postura de romper con el tabú de la sexualidad femenina, cuestión por la que fue criticada por el movimiento feminista. Aunque en la actualidad la revista no sea una de las 5 más vendidas en el mundo, sigue estando entre las 20 más populares, con 50 ediciones internacionales.

Se elige a la revista *Cosmopolitan* por aspectos que para nosotras fueron relevantes y se resaltan en la breve reseña mencionada con anterioridad y es ese contenido mediado por un ámbito muy sexual, por su lenguaje, sus artículos, fotografías, lo que la caracterizó en ese momento que Brown entró a la revista. También influyó el hecho que esta revista fuera norteamericana y fuera traída por una Editorial Mexicana.

García, C (1980) en su texto *Revistas femeninas. La mujer como objeto de consumo* nos relata que para el año 1973 *Cosmopolitan* en Español se Publica en México y que para la época en que publica este libro contaba con 130.000 ejemplares. Desde los inicios esta revista presenta el mismo patrón que pudimos identificar a lo largo de la investigación, los contenidos en este caso venían directamente de Estado Unidos, su traducción solo se daba en cuanto al idioma del inglés al español pero los ideales como lo enuncia García, se trasplantaban por completo en los ejemplares traducidos.

En la actualidad La editorial Televisa, la cual “produce y distribuye más de 130 títulos en diversas categorías. Distribuidas en 18 países”, está involucrada con el Grupo

Televisa, “grupo mexicano que tiene medios de comunicación, productora teatral, musical, de material visual, a través de distintas sociedades.” Con aproximadamente 23 entidades asociadas desde equipos deportivos, medios de comunicación, empresas de entretenimiento, aerolíneas y casinos, es la encargada de la distribución de la revista. (Los Fulanitos. 2011)

Una de estas sedes está ubicada en nuestro país, Colombia, con sucursales en Bogotá, Medellín y Cali, con una página Web donde se le describe a la revista como “**COSMOPOLITAN** es para la mujer atrevida, divertida y apasionada, que elige lo mejor de la vida y sabe cómo disfrutarlo. Con interesantes artículos acerca del trabajo, amor, hombres, salud, ejercicio, belleza, moda, sexo y farándula, la lectora encuentra en sus páginas un reflejo de todo su mundo, de sus intereses y de lo que le apasiona. La lectora de **COSMOPOLITAN** es una verdadera experiencia de redescubrimiento personal en la que se reflejan los deseos y sentimientos más íntimos de las mujeres.”

Esto logró darnos grandes argumentos para afirmar que el tema al que se quería poner especial énfasis y análisis era a la transmisión de estereotipos por parte de la revista, pues esto nos da a entender que es una revista generalizada para los países de Latinoamérica de habla Hispana, que en repetidas ocasiones exhibe en sus portadas a celebridades americanas como un referente de mujer divertida, sexy y audaz que no le tiene miedo a hablar de sexo y a expresarse, pero que la mayoría de sus titulares sobre el tema sexual, están encaminados en la búsqueda de placer, siempre con una pareja, heterosexual en complacencia de ella, no de sí misma.

Pero ¿dentro de esta investigación si habría espacio para el feminismo? Esta era una pregunta muy frecuente en los inicios de la investigación, la búsqueda de un tema que fuera concreto, entendible y a parte que jugará con nuestros intereses se convirtió en nuestra prioridad. Una docente fue la encargada de despejar un poco esa duda que nos aquejaba, acercándonos a un documento en el cual había participado “LAS MUJERES EN LOS MEDIOS: ESTEREOTIPO Y COSIFICACIÓN. XIII Informe sobre la situación de violación de los Derechos Humanos de las mujeres en Medellín, 2014” Este informe es publicado por la Corporación para la Vida Mujeres que Crean y la Corporación Vamos Mujer, como un compromiso con los Derechos Humanos de la Mujer y con el objetivo de

evidenciar de manera contundente las violaciones a estos derechos, profundizando en sus causas estructurales.

El acercamiento a este informe nos permitió entender que el feminismo y sus teorías tenían todo que ver con la investigación que queríamos emprender, una direccionada a develar esos estereotipos que transmite esta revista hacia la mujer del ahora, una mujer contemporánea, pues por mucho tiempo los medios de comunicación de corte masivo, se han convertido en una industria, no solo económica, sino también en una institución de poder, y coloniza pensamientos, hasta el punto de convertirse en pieza importante en la dominación de las Mujeres y un instrumento que alberga un sinfín de violaciones a sus derechos.

“Pero estas son sólo algunas de las perspectivas ofrecidas por una época que es igualmente capaz de producir lo mejor para el futuro, o lo peor. Tales perspectivas se realizarán solo si se resiste la tentación de poner los medios informativos al servicio de estrechos intereses sectarios y convertirlos en nuevos instrumentos de poder, justificando los ataques a la dignidad humana y agravando las desigualdades que ya existen entre las naciones y dentro de cada una de las propias naciones.” (Corporación vamos mujer, Mujeres que crean.2014 citando a MacBRIDE, Sean et al. (1980. p. 13)

De acuerdo con esto la mirada se volcó a la búsqueda de referentes que nos dieran pistas de cómo trazar el camino de la investigación, en cuanto a teorías, metodologías y técnicas.

En esta búsqueda encontramos un material de una autora que ha sido de gran relevancia en nuestro proceso formativo, Beatriz Preciado, con su libro Pornotopia. Arquitectura y sexualidad en Play Boy durante la guerra fría. En donde la autora hace un análisis de diferentes elementos de contexto que tienen que ver con el imperio, dentro de estos la revista, buscando así nuevos discursos sobre cuestiones que serían de gran utilidad para la investigación como el género y la sexualidad. Más puntual en palabras de la autora “Playboy acabó siendo un laboratorio crítico para explorar la emergencia de un

nuevo discurso sobre el género, la sexualidad, la pornografía, la domesticidad y el espacio público durante la guerra fría.” (Pág. 7)

Otro de los referentes que se convierte de suma importancia para esta investigación, en el componente tanto contextual como teórico es la tesis de Claudia Marcela Calderón, para optar por el título de licenciada en ciencias de la comunicación de la Universidad Vasco de Quiroga, en la cual hace un análisis de la imagen de la mujer en la publicidad de las revistas femeninas, incluidas Cosmopolitan. “Analizar la publicidad como medio de persuasión en las revistas femeninas como Cosmopolitan, Vanidades y Veintitantos, por lo tanto se encuentran temas como la imagen publicitaria y las estrategias que se utilizan para vender así como el papel primordial que juegan los medios de comunicación para la difusión de este medio impreso...la revista femenina es la que se orienta más directamente a la mujer, la cual refleja más claramente el modelo de mujer necesario para la supervivencia y perpetuación de poder; publicitar una imagen de modernidad y cambio, mantiene y avala estereotipos de mujer que tienen por objeto garantizar la continuidad del sistema que los produce”.

De los textos analizados, se hizo mención de aquellos a los cuales tuvimos un acercamiento que nos permitió tener una contextualización y el estado del arte de la investigación, encontrando de esta manera elementos que retomamos a lo largo del análisis de las ediciones de la revista elegidas.

1.3. Justificación

Para la realización de este trabajo se parte de una motivación personal de nosotras como investigadoras, ésta mediada por la experiencia que hemos tenido a lo largo de la vida y la carrera Universitaria, la cual tiene que ver con la manera en que como mujeres jóvenes hemos sido estereotipadas y tratadas por ese simple hecho de ser mujer y los ideales de belleza que se construyen dentro de la sociedad por diferentes medios, por lo tanto queremos aportar un análisis desde nuestra formación como Trabajadoras Sociales y Feministas.

Como motivación y preocupaciones personales que nos invaden como grupo, nos parece valiosa la apreciación que se puede realizar desde trabajo social, siendo una profesión disciplina que se pregunta y cuestiona las realidades sociales. Especialmente porque promovemos el cambio y la transformación, y como eje fundamental y transversal de las dinámicas y fenómenos sociales, tenemos la categoría de análisis de enfoque de género y feminista.

Teniendo estas experiencias como punto de partida y la convicción de que la realidad está mediada por las relaciones con los otros y con otras, y el entorno en el que se dan, ponemos como un elemento que le corresponde a nuestra investigación vislumbrar cómo lo que está afuera ayuda a crear y mantener visiones sobre las realidades, en este caso sobre las realidades de estereotipos de lo femenino en el escenario los medios de comunicación, llegando a uno en específico, las revistas femeninas y dentro de estas una en particular, la revista Cosmopolitan en español, preguntándonos por el papel que se le está otorgando a la mujer contemporánea.

Se realiza esta investigación con la pretensión de aportar a la perspectiva de Género, pues consideramos que dentro de las ciencias sociales se deben generar mayores aportes académicos sobre el tema, en este caso desde Trabajo Social, pues este tiene un particular interés por las problemáticas que oprimen a los sujetos bajo las lógicas del mercado, en este caso en correspondencia al feminismo consideramos que desde la profesión se debe volcar la mirada a las lógicas de opresión patriarcales que durante años han perpetuado la subordinación de la mujer y con esta investigación estaríamos

evidenciando como los estereotipos configuran una manera de violencia hacia nosotras y legitiman todo ese entorno patriarcal, excluyente y opresor.

Con este convencimiento aportamos un insumo para la construcción de la reivindicación de la imagen de la mujer contemporánea en las revistas femeninas, pues al exponerlos se está comenzando a esclarecer el camino para la definición de posturas críticas frente a esta serie de contenidos a los cuales se es tan susceptible y que se han invisibilizado o escondido bajo la tela del entretenimiento sin trascendencia.

1.4. Tema y pregunta de investigación

Tema: Los estereotipos de mujer contemporánea que transmite la revista *Cosmopolitan* en español a partir de sus publicaciones en el segundo semestre del año 2015

Pregunta: ¿Cuáles son los estereotipos que transmite la revista *Cosmopolitan* en español sobre la mujer contemporánea, en el segundo semestre del año 2015?

1.5. Objetivos

General

Establecer los estereotipos más sobresalientes que transmite la revista *Cosmopolitan* en español, en el segundo semestre del 2015, dirigidos a la mujer contemporánea.

Específicos

- Describir los estereotipos transmitidos por la revista *Cosmopolitan*.
- Caracterizar los estereotipos propuestos a las mujeres contemporáneas en la revista *Cosmopolitan*.
- Analizar los resultados de la descripción y la caracterización de los estereotipos propuestos por la revista *Cosmopolitan* a la luz de la perspectiva de género.

2. Aproximación a las categorías de la investigación

Con el fin de delimitar teóricamente el proyecto de investigación, hablaremos de la teoría que orienta el problema planteado desde un inicio, la cual es la teoría feminista y de género que nos permite tener un acercamiento y conocer las ideas principales que la fundamentan. Por medio de la teoría feminista logramos traer a ámbitos reales el tema de investigación, para centralizarlo en conceptos que llamaremos luego categorías, estos se convierten en la base para entender e interpretar el problema de esta investigación.

La teoría feminista dentro de sus producciones nos brindó argumentos claves que fueron la herramienta para comprender y sustentar el proceso llevado dentro de la investigación, que se trata de los *Estereotipos de mujer contemporánea transmitidos por la revista Cosmopolitan*, el análisis por tanto lo centraremos en abordar los estereotipos y el tema de mujer contemporánea; por lo que vemos necesario plantear unas guías contextuales y conceptuales donde pondremos la mirada a la hora de estar en el campo de acción.

2.1. Feminismo y enfoque de Género

La teoría feminista indaga por qué debemos pensar en las mujeres, direccionar nuestra mirada hacia ellas, aun cuando no han sido quienes protagonizan la historia ni los grandes acontecimientos, por tanto las mujeres se convierten para nosotras dentro de la investigación en los sujetos centrales en quienes basamos nuestro estudio y análisis, tal como lo plantea Lau, A en su escrito *Cuando hablan las mujeres*, que también plantea que desde la teoría feminista se busca el funcionamiento simbólico que lleva la carga de nombrar algo femenino o masculino y darle un valor agregado y diferenciado a estas formas de nombrar que de una manera más profunda es el que se encarga de perpetuar el orden social y las funciones establecidas como patrones de comportamiento.

Lo anterior nos brinda entrada a hablar sobre las categorías, que son: *Estereotipos y Mujer Contemporánea*, ambos tienen subcategorías que para el primero son *Identidad y Construcción Social* y para el segundo son *Belleza, Autonomía y Función Social*. Estos los desarrollaremos en aras de tener cómo encontrar e interpretar lo leído en la realidad.

2.2. Estereotipos y Mujer Contemporánea

Los **Estereotipos** serán para la investigación los prototipos repetitivos que ayudan a perpetuar los ideales de mujeres que puedan observarse, la transmisión de estas representaciones es reforzada por la repetición constante de un sin número de cánones que favorecen el tema de poder y dominación frente a lo socialmente aceptable. De igual forma son estos quienes generan situaciones de lesión y daño a aquellas mujeres que se salen de lo establecido.

Según la *Real Academia de la Lengua Española* la palabra Estereotipo es definida como “Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”. Dicha imagen o idea se forma a partir de la concepción estética sobre las características generales de ese grupo, sociedad o comunidad; anexan que es un “conjunto de creencias fijas que un grupo tiene sobre otro. Se trata de una representación o un pensamiento inalterable a lo largo del tiempo, que es aceptado y compartido a nivel social por la mayoría de los integrantes de un grupo.”

Teniendo en cuenta estos conceptos y el enfoque de Género que tiene esta investigación se decide tratar la categoría no solo de estereotipo sino de **Estereotipo con perspectiva de género**, el cual define Amurillo. M, y otros citando a Bonder. G (2012) como:

“Bonder (1993), “los estereotipos de género constituyen las ideas que ha construido una sociedad sobre los comportamientos y los sentimientos que deben tener las personas en relación a su sexo y que son transmitidas de generación en generación. Con el tiempo los estereotipos se naturalizan, es decir, se olvidan que son construcciones sociales y se asumen como verdades absolutas e intemporales respecto a cómo son los hombres y cómo son las mujeres, con lo que se dificulta su cuestionamiento y la deconstrucción del contenido de los roles que están en su base. Así pues, a través de estos estereotipos de género naturalizamos la masculinidad y la feminidad, biologizando los roles e identidades que socialmente se les han asignado a los hombres y a las mujeres.”

La profesora Coral Caro Blanco. (2008) Miembro del Seminario Interdisciplinar documentos de Estudios de Género de la Universidad de Barcelona, coincide en los diferentes aspectos que destaca Bonder, agregando además que dichas construcciones

culturales se encargan de crear modelos en los que se debe de encajar para ser socialmente aceptado. Estableciendo sistemas de desigualdad entre ambos sexos.

Lagarde (1998) considera que los estereotipos de género, son la base sobre la que las personas articulan su existencia desde los códigos de identidad asignados por la cultura. Resaltando (1996), que estos estereotipos se aprenden desde la infancia y que permanecen en constante renovación y por ello mismo son fundantes, es decir que a partir de estos se construye la identidad de género.

Para esta categoría de Estereotipos se caracterizaron dos subcategorías, las cuales recordamos que son *Identidad y Construcción Social*. Frente a Identidad se conceptualiza que esta “es el conjunto de los rasgos propios de un individuo o de una comunidad. Estos rasgos caracterizan al sujeto o a la colectividad frente a los demás.”

Se considera importante este concepto a desarrollar, ya que los *Estereotipos*, a partir de sus características son configuradores de la identidad de los sujetos de una comunidad, en especial de la identidad de género, entendida como “La identidad de género hace referencia a cómo nos sentimos con respecto a nuestro género y a nuestros roles de género y cómo comunicamos esos sentimientos a través de la ropa, la conducta y la apariencia personal.” Planned Parenthood (2014)

Por otro lado por el uso del concepto de la segunda subcategoría *Construcción Social*, tenemos claro que esta “...hace referencia a que los fenómenos sociales ocurren en el ámbito de una sociedad determinada y son aceptados como naturales a ella; pero sin embargo son producto de esa cultura, como invención de la misma, que lleva a quienes la integran a tener una mirada de la realidad similar a quienes comparten esa cultura que aparece como incuestionable, aunque éticamente no habría inconvenientes de que no fuera así. Tanto es así que esas interpretaciones de la realidad van cambiando y eso permite que las ideas, creencias y las instituciones que de ella se derivan puedan también ir modificándose.” Definición de Construcción Social de página Deconceptos.com

Teniendo en cuenta estas definiciones que se retoman de estos diferentes autores se puede decir que los estereotipos de Género son como lo decíamos anteriormente sobre la definición de estereotipo, una idea o pensamiento de lo que un grupo, comunidad o sociedad tienen con respecto a otro o a un tema, en este caso como es en perspectiva de

género la idea que se tiene en común en una sociedad sobre lo que es lo femenino y lo masculino, y todas las conductas que le atañen a esto, siendo inmutables, aprendidos y finalmente llegando a la naturalización de estos en la vida cotidiana, creados así para el establecimiento de pautas para encajar en la sociedad.

Esta categoría se aborda con estas definiciones y desde esta perspectiva porque tiene el propósito de encaminar la investigación y por lo que se pretende indagar en el campo investigativo, ya que como se plantea en el objetivo principal, se proyecta a exponer desde las publicaciones de la revista los estereotipos allí transmitidos en género porque este es el que da la razón de ser a este estereotipo, ya que supone cuales son las conductas y la imagen que debe de transmitirse de la mujer contemporánea según lo femenino y las conductas que le proceden.

Luego damos entrada a la otra categoría y es la que nos permite comprender y hablar de Mujer, esta será tratada como **Mujer Contemporánea**, especialmente como lo toca el autor Lipovetsky, G (1999) en su texto *La tercera mujer*, donde detalladamente cuenta el papel que vienen cumpliendo las mujeres desde el último medio siglo, que nos muestra aquello que debemos mirar e indagar del papel de las mujeres por medio de analizar la revista.

Si bien, la mujer puede asumir libremente ser independiente y crear a gusto su proyecto de vida, se ve en una dicotomía ya que también existe la posibilidad de seguir siendo la mujer tradicional y conservadora. “En las sociedades occidentales contemporáneas se ha instaurado una nueva figura social de lo femenino, que instituye una ruptura capital en la <<historia de las mujeres>> y expresa un supremo avance democrático aplicado al estatus social e identitario de lo femenino.” (Lipovetsky, G. 1999)

La mujer contemporánea quiere tener autonomía en su vida, poder de decisión y posibilidad de salir a la vida pública, política y económica, cualidades que anteriormente en la historia estaban exclusivamente reservadas para los hombres, aunque “el hombre sigue asociado prioritariamente a roles públicos e <<instrumentales>>, la mujer a roles privados, estéticos y afectivos; lejos de obrar una ruptura radical con el pasado histórico, la modernidad labora por reciclarlo sin cesar.” (Lipovetsky, G. 1999). Esta idea de la mujer

salir a la vida pública también la hace disfrutar de los espacios de disfrute y goce, tanto como viajes, salidas nocturnas, vacaciones... aunque no siempre en la sociedad es bien visto que las mujeres realicen estas actividades, cabe rescatar que es mucho más aceptado socialmente que lo que era antes.

La mujer contemporánea tiene la posibilidad de entrar según Lipovetsky, G al *libre gobierno individual* de sí misma, siendo así una época donde se ven los resultados de lucha de las mujeres porque se abra en el mundo un nuevo lugar para ellas en las sociedades.

Una de las subcategorías para el tema de Mujer Contemporánea es la *Belleza*, que es lo primero que se mira en una mujer, ya que se relaciona con lo que físicamente se nota al mirarla, esta que a su vez tiene unos estándares cerrados de cómo debe ser; aunque dependerá del lugar del mundo donde se mire, siempre existirán unos rasgos característicos que deben cumplirse, las variaciones entre diferentes sitios suelen ser mínimas, aunque sí son perceptibles si se mira detalladamente el significado de belleza femenina para distintos sitios del mundo.

Aunque se ha hecho frente a la idea de seguir reproduciendo los aspectos físicos de las mujeres, lo cual es una característica según Lipovetsky de un “pasado milenarismo”, este aspecto no se puede perder de vista, ya que se ha dado posibilidad de desligarse de las ideas y estereotipos establecidos, pero a la vez, sigue existiendo la presión de una buena estética que sea agradable hacia los demás.

Existen muchos aspectos que abarcan la categoría de Lipovetsky de “Bello Sexo”, pero más predominantes son las “Dos normas dominan la nueva galaxia femenina de la belleza: el antipeso y el antienvjecimiento.” (G, Lipovetsky. 1999).

Otra de las subcategorías es la *Autonomía* esta se refiere a qué tanta capacidad de decisión tienen las mujeres, de qué tanto son capaces de obrar según su propio criterio sin dejarse influenciar en medida de lo posible del exterior; en esta subcategoría existe la posibilidad de confundir el sentirse libre o que la sociedad te deje escoger y en ese momento se sienta satisfacción, pero hay que mirar, como tal lo plantea el feminismo, qué tanta de la libertad de las tomas de decisiones de las personas están libres de prejuicios e interpretaciones que vengan del exterior, y por tanto, qué porcentaje de lo que decimos que

decidimos por nosotros o nosotras mismas está permeado por pensamientos externos. Este tema de la autonomía toca tópicos como el de independencia económica y participación política como observables, ya que estos pueden demostrar qué tanto le piden a las mujeres que este ámbito de su vida esté suplido o se haga con toda la conciencia debida.

Finalmente está por parte de la categoría de *Mujer Contemporánea* la subcategoría de *Función Social*, que es aquello atribuido a la mujer socialmente impuesto; aquello que muchas veces se ve como naturalizado, funciones como ser romántica, ser madre, ser sensual o por poner otro ejemplo, ser ama de casa; estas funciones tanto hacen parte de lo que muchas mujeres quieren ser en sus vidas, como también son justamente lo que otras mujeres no quieren ser ni hacer, por tanto los análisis deben direccionar su mirada a cómo identificar los estímulos que perpetúen estas ideas funcionales sobre lo que debería significar ser mujer.

Según G, Lipovetsky en el siglo XX es donde más cambios se han dado frente a la revolución femenina, y específicamente las grandes diferencias que enmarca la diferencia de las mujeres antes y las contemporáneas es que “...eran <<esclavas>> de la procreación, y han logrado liberarse de esta servidumbre inmemorial. Soñaban con ser madres y amas de casa, ahora quieren ejercer una actividad profesional.” Esto ligado a un proyecto donde se da libertad para pensarse como sujetos que pueden ser independientes.

Para cerrar con las teorías cabe resaltar que para leer el contexto de la realidad que planteamos en la investigación, en campo se aplica lo expresado por cada una de las ideas antes desarrolladas y descritas; donde resaltamos que estas teorías siguen estando en construcción y enriquecimiento. Dentro del mundo de ideas que pudieron observarse, está nuestra base de pensamientos e hipótesis donde sobre ellos quisimos poner el valor a lo escrito y lo leído para de algún modo demostrar su validez.

“En las sociedades occidentales contemporáneas se ha instaurado una nueva figura social de lo femenino, que instituye una ruptura capital en la <<historia de las mujeres>> y expresa un supremo avance democrático aplicado al estatus social e identitario de lo femenino.” (Lipovetsky, G. 1999)

La mujer contemporánea quiere tener autonomía en su vida, poder de decisión y posibilidad de salir a la vida pública, política y económica, cualidades que anteriormente en la historia estaban exclusivamente reservadas para los hombres, aunque “el hombre sigue asociado prioritariamente a roles públicos e «instrumentales», la mujer a roles privados, estéticos y afectivos; lejos de obrar una ruptura radical con el pasado histórico, la modernidad labora por reciclarlo sin cesar.” (Lipovetsky, G. 1999). Esta idea de la mujer salir a la vida pública también la hace disfrutar de los espacios de libertad y goce, tanto como viajes, salidas nocturnas, vacaciones... aunque no siempre en la sociedad es bien visto que las mujeres realicen estas actividades, cabe rescatar que es mucho más aceptado socialmente que lo que era antes.

G, Lipovetsky plantea dentro de su libro *La tercera Mujer* en 1999 la idea de una mujer nueva, la misma que deja atrás las producciones donde todas parecían una repetición de las anteriores mujeres

“La tercera mujer ha conseguido reconciliar a la mujer radicalmente nueva y a la mujer siempre repetida.” (Lipovetsky, G. 1999) y sabiendo que en esta época contemporánea se puede salir más fácil a ciertos ámbitos, existen también mujeres que deciden quedarse cómodamente en las funciones y roles socialmente aceptados para ellas; esto quiere decir que aunque exista la posibilidad de salirse del estándar, también se puede quedar libremente en él.

En esta investigación se trabaja el tema de las revistas femeninas, especialmente *Cosmopolitan* en español, a lo que se ve importante retomar “A lo largo del siglo XX, la prensa femenina, la publicidad, el cine, la fotografía de modas han difundido por primera vez las normas y las imágenes ideales de lo femenino a gran escala. Con las estrellas, los modelos y las imágenes de pin-up, los modelos superlativos de la feminidad salen del reino de lo excepcional e invaden la vida cotidiana. Las revistas femeninas y la publicidad exaltan el uso de productos cosméticos para todas las mujeres. Al mismo tiempo se desencadena una dinámica irresistible de industrialización y democratización de los productos de belleza.” (Lipovetsky, G. 1999)

Categorías	Subcategorías	Observables
Estereotipo	Identidad	Características Rasgos
	Construcción social	Creencias Cultura
Mujer Contemporánea	Belleza ¹	Estética Etapa de vida Cuidado personal
	Autonomía	Actividad profesional Participación Política Independencia Emancipación Economía
	Función Social	Función romántica Función reproductora Función erótico/sensual Función de ama de casa Función materna

¹ Para ampliación de estas subcategorías y observables, dirigirse al anexo 1.

3. Metodológico

Dentro de la investigación, debimos plantear un conjunto de métodos para ordenar el estudio y cumplimiento efectivo de los objetivos y pregunta investigativa; aquí trataremos sobre teorías, paradigmas y métodos que utilizamos desde lo que planeamos hasta finalizar con la memoria de lo realmente realizado.

3.1. Metodología

Esta investigación se encontró transversalizada por el **paradigma comprensivo - interpretativo**, el cual “busca darle sentido a la realidad a través de la comprensión y la interpretación, además de cómo el sujeto le da sentido a su propia realidad. Define la realidad a través de la significación del sujeto y al sujeto como el portador de significados, experiencias y lenguaje” (Cerdeira, H. 2008. Pág. 33).

Esta investigación estuvo mediada por el **enfoque cualitativo**, el medio de trabajo de esta es la realidad, dentro de esta no se da interacción con lo numérico, no se busca la predicción; su interés es interpretativo, se aborda desde lo teórico por medio de diferentes disciplinas, esto con el fin de saber cómo entrar en los contextos a trabajar y tener la capacidad de interpretarlos, no hay una sola manera de hacer investigación cualitativa, aportará así a dar respuesta a nuestro interrogante. (Vasilachis, I. 2006. Pág. 1)

Se cumplió el propósito de hacer un registro intencionado sobre una realidad social como lo son la transmisión de estereotipos dirigidos a la mujer contemporánea, dentro de un tipo de investigación como la documental, en la que logramos hacer una recolección y clasificación de la información requerida por medio de material biográfico, esta propone reunirlos, seleccionarlos y analizarlos, con el fin de generar conocimiento, dándole así sentido a este, tal tipo de investigación, “es momento obligado del proceso investigativo, independientemente de la perspectiva que asuma.”. (Galeano, E. 2007. Pág. 113). De hecho la investigación en sí, tiene un origen y un interés tan conceptual que es la mejor forma de llegar a la respuesta buscada.

La investigación documental busca acercarse a todo tipo de textos, al decidir hacer uso de esta, los protagonistas de los acercamientos y los encargados de resolver los

interrogantes, convirtiéndose en los actores o sujetos de la investigación serán en este caso, los autores de libros, ensayos, tesis y revistas que emplean temas relacionados con la transmisión de estereotipos en los medios de comunicación, más específicos en la revista *Cosmopolitan*, dirigidos a la mujer contemporánea, específicamente los interesados en narrar su historia conceptual e inclusión dentro del término. Ya que al trabajar directa y únicamente con los libros no se tiene contacto con más sujetos, por esto todos los parámetros están diseñados en torno a los pensamientos y letras que plasman en sus libros los autores, ya que no se puede tener un diálogo de manera más personal con ellos, en palabras de Galeano, E y Vélez, O en su texto *Estado del arte sobre fuentes documentales en investigación cualitativa* (2000): “Todos estos textos pueden ser “entrevistados” mediante las preguntas que guían la investigación, y se los puede observar con la misma intensidad con que se observa un evento o un hecho social”. En este sentido, se realizó la lectura de documentos siendo ésta una mezcla de entrevista y observación.

Acorde con lo anterior, en esta investigación se utilizaron las **técnicas de la entrevista y la revisión documental**, a partir de instrumentos como las Guías de Preguntas Orientadoras y Fichas Bibliográficas, se hizo énfasis especialmente en este último instrumento pues acompañó esta investigación desde sus inicios, como dice Galeano, E (2001) en su texto *Registro y Sistematización de Información Cualitativa*, por medio de las fichas, se pudo tener sistematizada la información de manera más organizada, la misma que encontramos a medida de la exploración documental, alguna se encontró en libros, periódicos, revistas, folletos o videos audiovisuales. “El sistema de fichas permite ordenar por categorías de análisis, confrontar, validar y cruzar datos, ubicar vacíos de información y complementaria permanentemente.” (Galeano, E. 2001) Esto permitió que existiera intercambio de saberes, aportes y sugerencias por parte de terceros, sean investigadores o docentes.

Retomando la manera en que se abordarán los textos, el autor Ghiso, A (2002) plantea que: “La entrevista es, ante todo, un diálogo que se desarrolla según algunos parámetros... que deben cumplirse para que la entrevista sea válida metodológicamente; cierto diseño previo que incluye marco, objetivos y límites de la utilización de este instrumento metodológico”. Luego de la obtención de toda la información recolectada se

pasa a registrarla, para posteriormente ser interpretada y cumplir así con el objetivo de dicha investigación, y poder abordar todos los momentos requeridos.

Se deben tener en cuenta una serie de preceptos con respecto a la información de la que hicimos uso, todo esto dentro de un plano ético, este en relación a la investigación documental no tiene definidos parámetros, no ha generado un espacio de debate sobre la investigación documental, no se hicieron consideraciones literales o textuales, sin embargo, teniendo en cuenta que se utilizó material biográfico, se infiere el cuidado que se tuvo en el momento de uso de información, nos aseguramos de referenciar y citar de manera adecuada los autores y libros seleccionados, evitando así el plagio, lo que supone tener dentro de cada trabajo escrito un apartado para la bibliografía. Además tuvimos presente que cuando las citas fueron textual debe ser idéntica a la que se hizo alusión.

También, se hace referencia al libro y su autor cuando se toma una idea de allí, no de forma textual necesariamente, esto se conoce como parafrasear, en el cual nos aseguramos de no tergiversar la información, sino seguir llevando la idea que tenía el autor, porque de lo contrario se estaría dando información falsa.

Frente al método utilizado durante toda la investigación fue: **Análisis del discurso periodístico** en la comunicación escrita desde la lingüística textual.

“La lingüística textual nació en Alemania en 1970 como una respuesta a algunos de los problemas planteados por el estructuralismo y el generativismo” Pérez, H (1995 pg. 2). Esta es una nueva teoría que trata de resolver el problema de los textos escritos como forma de comunicación, que se encuentra en una transformación tecnológica complejizándose por el predominio de la imagen y la incursión de elementos digitales; por consiguiente tratar de determinar su naturaleza, funcionamiento y procedimientos para analizarlo.

Dentro de los géneros discursivos que se pueden encontrar en los textos se pueden subdividir en subjetivos y objetivos; los objetivos se relacionan con la comunicación de ideas y conocimientos que están más allá del mundo íntimo del emisor-receptor; por el contrario, en los textos subjetivos se da prioridad a las incidencias íntimas que evoca el objeto, dentro de estos últimos se puede ubicar el discurso periodístico.

El discurso periodístico es aquel empleado en publicaciones diarias, semanales o quincenales que tienen finalidad informativa, el cual cuenta con dos propósitos, el primero es informar por medio de artículos interesantes y novedosos, y el segundo propósito está en orientar ideológicamente al lector a través de las publicaciones y la intención de la editorial.

Según el libro *Comunicación escrita* del autor Pérez, H en el año 1995, el emisor actúa como macroenunciador que refuerza el discurso de lo escrito para enfocarlo a distintos fines, mientras el receptor es quien en cierto modo exige desarrollo no solo de noticias sino en buenos e innovadores artículos. Este último adopta un estatus de subordinado en la medida que acepta y apoya lo que en ella está escrito, sin desconocer que su interés principal es estar informado de lo más actualizado y anhela saber lo que en cierta parte del mundo acontece.

Frente a la utilización del *Análisis del Discurso Periodístico*, quisimos resaltar que lo tomamos como punto de partida a la hora de revisar el objeto de investigación, el mismo que fue transversalizado por esta teoría, haciendo que las lecturas por parte de nosotras las investigadoras no fueran simplemente una búsqueda para resolver la pregunta de investigación. Sino que fuera la oportunidad de encontrar como lo plantea el *enfoque feminista* encontrarle las grietas a los asuntos leídos e introyectados por nosotras mismas.

La revista *Cosmopolitan* la seleccionamos porque nos parece que refleja en buena medida el ideal de feminidad y de mujer, esto construyendo simbólicamente el estereotipo, definimos los ejemplares para el uso investigativo del último semestre del 2015 ya que son los meses en los cuales se empezó a pensar la investigación.

Herramientas

Las herramientas que se definieron, en concordancia con las técnicas anteriormente mencionadas son varias, se hizo énfasis especialmente en el último instrumento pues acompañó todo el proceso, y como dice Galeano, E (2001) en su texto *Registro y Sistematización de Información Cualitativa*, por medio de las fichas, se puede de manera más organizada tener sistematizada la información que encontramos a medida de la

exploración documental, ya sea que se encuentren en libros, periódicos, revistas, folletos o videos audiovisuales. “El sistema de fichas permite ordenar por categorías de análisis, confrontar, validar y cruzar datos, ubicar vacíos de información y complementaria permanentemente.” (Galeano, E. 2001) Esto permitiendo que haya intercambio de saberes, aportes y sugerencias por parte de terceros, sean investigadores o docentes.

El formato de las Fichas Bibliográficas que utilizamos para abordar los textos seleccionados, consta de cuatro momentos dentro de ella, el primero es el de la información del texto, donde se diligenciaron componentes como el título, el autor, la ubicación, tipo de publicación, editorial, país, año. El segundo momento se pusieron todas las citas de manera textual que en el documento se consideren importante para el abordaje del tema con su respectiva página, esto facilitó retomar la información allí consignada en cualquier momento de la investigación. El tercer momento fue el de las palabras claves, las cuales correspondían a las categorías conceptuales definidas con anterioridad, estas se ubican al frente de cada cita, para facilitar también la ubicación de estas dentro de los marcos teóricos, metodológicos, conceptuales y contextuales o de antecedentes. El último momento, cuarto, es el del comentario y observaciones acerca de cada ficha realizada, en donde se pudieron referenciar textos que se conecten de manera directa al anteriormente citado, o aclaraciones temáticas.

Vale la pena aclarar que a lo largo de esta investigación se encontró infinidad de textos en los momentos en los que se han realizado búsquedas bibliográficas, pero que solo se fichan, es decir que se consignan en este formato, los que a la final se utilizaron para la producción textual de esta investigación.

Con respecto a los contenidos de la revista, se mencionan a lo largo del documento que se efectuara la sistematización de estos en una serie de matrices, las cuales fueron creadas por nosotras a partir de las necesidades que pudimos identificar a lo largo del tiempo, sobre cómo se abordó cada eje temático de esta publicación.

Estas matrices cumplieron con el fin de ayudarnos a recolectar y organizar la información de manera ordenada, realizamos cuatro por cada una de las revistas, con el fin

de recolectar y compactar lo dicho en las publicaciones. Luego, estas fueron nuestro insumo principal para realizar análisis y comparativas.

- 1. Matriz de características de mujer:** Organizamos la información sobre cómo muestran y describe la revista a las mujeres. Con esto pretendemos conocer: *¿cómo deben ser las mujeres según la revista Cosmopolitan?* la forma de sistematizar la información será observando cada mujer que allí aparece e ir caracterizándola y esto se pone en los recuadros, de esta forma podemos ver repeticiones de estereotipos al realizar el análisis de cada ficha en conjunto, cuáles los mandatos de género que refuerza y los modelos y argumentos que esgrime para convencer a las mujeres de seguir algunos modelos.
- 2. Matriz de publicidad:** Aquí miraremos/observaremos qué tipos de publicidad existen en estas ediciones de la revista y cuáles son los temas más repetitivos. Con esto pretendemos conocer: *¿Qué productos motivan/INVITAN A consumir en la revista Cosmopolitan?* Se diligenciarán con la información de la revista, identificando y diferenciando los temas de cada publicidad.
- 3. Matriz de palabras:** Con estas conoceremos los tópicos temáticos de cada una de las revistas y sus repeticiones. Con esto pretendemos conocer: *¿Qué temas deben ser de interés para las personas que leen la revista Cosmopolitan?* En cada revista hay palabras diferentes, pero sonantes y representativas, estas serán retomadas y consignadas con el fin de establecer la cantidad de repeticiones que tenga la palabra, e identificar si de esta manera es como se nombran y transmiten los estereotipos.
- 4. Matriz de artículos y test:** Con el fin de abarcar todos los temas tratados en la revista, se hace esta última ficha que engloba la información de los artículos de los que están compuestas todas las revistas. Con esto pretendemos conocer: *¿Cómo debemos ser, qué tenemos que cuidar, qué debemos hacer y no hacer “las mujeres” según la revista Cosmopolitan?* Está separada por temas de interés los cuales llenaremos con la información de las revistas por número de aparición.

Consideraciones éticas.

Es importante tener en cuenta una serie de preceptos con respecto a la información de la que haremos uso, todo esto dentro de un plano ético, este en relación a la investigación documental, la cual no tiene definidos parámetros, no ha generado un espacio de debate sobre la investigación documental, no se han hecho unas consideraciones literales o textuales, sin embargo, teniendo en cuenta que será elaborada con material biográfico, se infiere el cuidado que se debe tener al momento de uso de información, asegurándose de referenciar y citar de manera adecuada los autores y libros seleccionados, evitando así el plagio, lo que supone tener dentro de cada trabajo escrito un apartado para la bibliografía. Además tener presente que cuando la cita sea textual debe ser idéntica a la que se hará alusión.

También hemos tenido en cuenta que se debe hacer referencia al libro y su autor cuando se toma una idea de allí, no textual necesariamente, esto se conoce como parafrasear, debemos así asegurarnos también de no tergiversar la información, sino seguir llevando la idea que tenía el autor, porque de lo contrario se estaría dando información falsa.

En cuanto a las entrevistas realizadas, estas se harán con consentimiento informado a cada una de las personas que se tendrán en cuenta para este proceso, en donde cada uno tendrá la libertad de elegir como quiere que se le de uso a su información, si permitirá que esta se utilice para esta investigación, sea o no grabada y se use o no su nombre original para esta. Respetando de esta manera, las elecciones que el sujeto haga frente a las opciones que se le presentan.

3.2. Memoria metodológica

De forma más clara, mostramos la forma en la que vivimos el proceso de la investigación, dado desde la expresión de sentimientos hasta los pasos utilizados para lograr los objetivos; principalmente rescatamos que la investigación logró sus objetivos, llegó a un nivel descriptivo, donde realizamos los pasos anteriormente planteados, y los

mismos que fueron realizados en diferentes tiempos, ya que durante tres semestres intentamos plasmar los resultados de una pregunta de investigación con enfoque de género.

Tanto como todos los procesos, éste aquí contenido tuvo sube y baja, pasó por situaciones tanto positivas como situaciones difíciles, donde lo que más nos marcó, fue la confrontación de la vida diaria junto con los temas, teorías, paradigmas y hallazgos de la investigación; los cuales hicieron una confrontación directa con nuestra realidad, pues ambas investigadoras que estamos realizando la investigación tuvimos razones personales para continuar con un tema de investigación orientado a mujeres y medios de comunicación leído desde el feminismo.

Principalmente en la investigación, iniciamos 3 estudiantes mujeres a interesarnos por el mismo tema, pero por razones personales, una compañera decidió retirarse; por tanto quedamos solo dos compañeras con la investigación. Pasando por momentos en los cuales teníamos toda la energía posible por los temas y las entregas del proceso, y también pasando por situaciones en las cuales las demás obligaciones principalmente académicas nos hacían sentir desalentadas frente al proyecto.

Las dificultades se fueron superando con el tiempo, intentando encontrar una estabilidad de grupo, tanto de forma personal como en pareja, ya que de una u otra forma, existe un vínculo especial que debe crearse con quienes están en procesos de co-investigación con una misma; por tanto el papel de las asesoras fue primordial, tanto las que culminaron con el proceso en el momento de la entrega, como la asesora que no pudo continuar con nosotras; pero todas cumplieron roles importantes y nos sentimos con el corazón lleno de agradecimiento y cariño por estas mujeres que nos acompañaron.

Dentro de estos tres semestres, hubo épocas críticas desde la vida personal y la relación grupal, pero estos problemas no causaron daño real al proceso; y frente a las situaciones positivas, recordamos mucho los proyectos de aula sobre género, donde iniciamos el recorrido por el mundo del feminismo y el género. Estas teorías convirtiéndose en parte de nuestra vida, donde aprendimos a tener la justa medida entre la realidad y la

visión constante de las teorías que nos hacen sensibles a dilucidar inequidades y relaciones de poder atribuidas socialmente a la categoría género y pensamiento feminista.

Ya, entrando en el proceso real de la investigación, el tema de investigación no fue modificado en su interior, solamente en su forma a medida que fue transcurriendo el tiempo.

Los pasos que se hicieron para el proceso de análisis de la información fueron:

- Revisar las categorías propuestas anteriormente a la luz de la revista para poder evidenciar discursos en el contenido de la misma.
- Analizar cada tópico encontrado sobre estereotipos y la idea de mujer contemporánea.
- Revisar las categorías iniciales tanto como las emergentes o en su caso lo que pudo haber surgido frente a observables de las categorías para realimentar y ampliar la matriz conceptual.
- Exhaustiva codificación de lo observado durante todo el campo de la investigación.
- Los resultados finales fueron presentados principalmente por medio de porcentajes de frecuencia que surjan de la codificación e incluyan el total de las revistas a tratar.
- Analizamos la información computarizada para realizar priorizaciones que den luego paso al análisis del último objetivo.
- Los resultados se mostraron después de la realización de estos pasos, como fue previsto en la investigación, se hizo a la luz de la teoría de género y cruzando la información con esta teoría.

Anteriormente se plantearon las técnicas de la entrevista y la observación como principales para la recolección de la información, enfocadas específicamente a este tipo de

investigación el cual es documental; se hizo claridad de que estas se iban a hacer sobre los materiales escritos y electrónicos de la revista y diferentes textos consultados.

Para el tema de recolección de la información utilizamos la herramienta de las fichas bibliográficas para consignar la información de interés, tal como citas y comentarios de autores sobre el tema y las categorías señaladas dentro del marco de la investigación, esta se utilizó para darle mayor orden a lo sistematizado; en el momento de llegar a campo realizamos la codificación de estas fichas por medio de palabras claves, las cuales obedecen a las categorías planteadas, para que así se dé cuenta de sobre cada una de las categorías para el análisis de las técnicas y herramientas de la observación.

En la observación se habló de consignar lo encontrado en las 6 ediciones a analizar en una serie de fichas diseñadas por nosotras mismas, en donde tuvimos en cuenta aspectos de imagen de las mujeres, publicidad, artículos, palabras claves y frases más representativas de la revista. En el campo se decidió que cada de las dos integrantes realicemos la observación de 3 ediciones, dando como resultado la codificación de las 6 ediciones, y consigne la información en las fichas planteadas anteriormente. Posterior a esto se definió como se realizaría la codificación y se establecieron dos momentos, el primero fue realizar por cada edición de revista, esquemas de barras que nos den información en porcentajes para las fichas de características de mujer y publicidad, pues estas dos dan cuenta de un aspecto más numérico de lo visual; y para las fichas de artículos y test se define también un esquema de porcentajes, lo que logramos a tiempo pactado para las entregas académicas.

El segundo momento, se trató de poner en conversación los porcentajes de las 6 ediciones, en un esquema donde estuviera abierto el componente interpretativo y se hagan observaciones puntuales acerca de lo que se pudo observar y se pudo dar cuenta desde lo numérico, eso en relación a las 3 fichas que cuentan con este sistema, para la ficha de palabras claves, en donde se enunció a la mujer, se estableció un esquema en donde se pudieron ver las relaciones entre las tres ediciones, tanto en cuanto al lenguaje escrito que utiliza la revista, en ello establecimos cuáles fueron los artículos a los que se les da más espacio y en cuáles de ellos se evidencias temáticas y lenguaje similar.

Dentro del proceso existieron entrevistas tentativas con la editorial Televisa, las que al fin no pudieron darse, pues el viaje a la capital Bogotá se vio aplazado por razones ajenas a nosotras, y en un primer intento de contacto con dicha editorial no tuvimos una respuesta. En cuanto a su sede en la ciudad de Medellín la respuesta también fue negativa, pues la encargada de responder las llamadas se limitó a responder que dicha sede solo se encargaba de la distribución y el mercadeo de la revista en la ciudad.

Durante el momento de las pruebas piloto se hizo el contacto y se realizó una entrevista a un fotógrafo de moda que nos dio luces sobre el proceso visual de una revista y una marca, en relación al papel que juega la mujer en estos procesos de producciones fotográficas.

Por tanto al final del informe cabe señalar que se adelantó considerablemente el momento de campo y que el proceso no fue detenido en el tiempo de receso de clases, en este momento se hizo la organización del segundo momento ya mencionado y se realizó en equipo por parte de las dos, Alexandra y Vane. Cabe resaltar que se llegó a la conclusión de asumir más compromisos y orden en cuanto al trabajo en grupo, esto puede potenciar aún más la investigación y que los frutos sean más productivos y eficientes, tanto para la investigación, como para el compartir y el conocimiento adquirido del trabajo conjunto.

4. Presentación y análisis de resultados

Este capítulo que expondremos a continuación tiene dos grandes apartados, uno de ellos son los hallazgos expresados como resultados que se obtuvieron del trabajo en campo a partir de la metodología planteada dentro de la investigación, presentados de en un primer momento de manera descriptiva, es decir tal cual se encontraron, determinados por las matrices diseñadas y sus intencionalidades.

El segundo apartado es el análisis de estos resultados a la luz de las teorías que se abordaron en la investigación y de las categorías conceptuales determinadas, en este apartado se podrá dar paso a una discusión que no solo se verá mediada por lo teórico sino también por la reflexividad y la experiencia de nosotras como investigadoras y mujeres.

4.1. Resultados

La primer Matriz diseñada *Características de mujer*² tuvo como objetivo dar cuenta de aspectos relacionados a las categorías de Estereotipos y Mujer Contemporánea, de manera visual, es decir lo que se puede diferenciar con la observación de las 6 ediciones seleccionadas de la revista Cosmopolitan, 2015.

Se pudo establecer que en estas 6 ediciones, se observaron 1103³ imágenes, claras, de mujeres, indiferente a la sección en las que estas se encontraban, se realizó un conteo en un primer momento de manera general.

Teniendo en cuenta dicho número se pudieron establecer aspectos más puntuales referentes a cada patrón establecido, dentro de las subcategorías de las Matrices, la primera fue la de Belleza, donde se pudo analizar lo siguiente:

El primer patrón fue el del “Cabello” teniendo cuenta color, medida, tipo, adorno y peinado. Según esto podemos afirmar que:

² Ver anexo 2

³ Este Número se pudo establecer de la suma de las mujeres de las que se hizo conteo en cada edición.

- En cuanto al color del cabello de las mujeres, se pudo establecer que el 35 % (como mayoría) de estas mujeres lo tiene de Café, o como también se puede llamar, castaño. A esto le sigue un 25% de mujeres rubias.
- Con un poco más de la mitad, 52%, las mujeres observadas en las revistas tienen el cabello a una medida Media, es decir a la mitad de su espalda.
- En cuanto al tipo de cabello se logró establecer que el 43% de las mujeres lo tienen liso, no muy distante a este porcentaje se pudo observar que el 39% lo tiene ondulado, haciendo la claridad que dichas ondas no son en su mayoría naturales, sino realizadas, para dar volumen al cabello como parte del pelo liso.
- Con respecto a los adornos que utilizan las mujeres en su cabello, se estableció que el 81% no usaba nada y el porcentaje que le sigue es un 11% de las cuales usan sombrero.
- El 72% de las mujeres lleva su cabello suelto, sin ninguna especie de peinado.

De esta serie de características, pertenecientes al patrón de Cabello, se puede decir que la mayoría de las mujeres que aparecen en estas 6 ediciones, llevan su cabello en un tono castaño, con un largo medio, sin adornos en él, liso y suelto.

El siguiente patrón que se definió para hacer observación fue el de “Rostro/Piel”, en donde se trabajaron las características de color de ojos, raza, dientes, maquillaje, accesorios, expresión facial y marcas, y se pudo observar lo siguiente:

- Un 80% de las mujeres a las cuales se les pueden observar los dientes los tienen “ordenados” y “blancos”. Y menos del 1% de las mujeres cuentan con marcas, cicatrices o tatuajes visibles.
- En cuanto al color de los ojos se pudo establecer que el 33% de las mujeres tienen ojos claros (verdes, azules, grises) pero no muy lejano a esto al 32% de las mujeres no se les pudo observar el color de sus ojos por razones como lentes oscuros, o expresiones faciales en donde los tenían cerrados, como cuando dormirán o realizaban alguna otra expresión.
- También se pretendía mirar la expresión facial de las mujeres, y se determinó que el 56% de estas tienen una expresión feliz en sus rostros.

- En cuanto a la “Raza” se pudo determinar que el 72% de las mujeres son caucásicas, es decir aquellas mujeres las cuales se caracterizan por el color de piel pálido.⁴
- El 41% de las mujeres llevan un maquillaje medio, es decir que la presencia de este se puede notar pero de manera sutil.
- El 19% de las mujeres usan lentes o gafas, el 41% usan Bijuteri (joyas o accesorios), y el 39% no usa ninguna de las dos.

En cuanto al Cuerpo, otro de los de los patrones definidos, se pretenden mirar características como la contextura e identificar alguna discapacidad. En cuanto a estas dos características se pudo definir que hay un 0% de discapacidades presentes en las mujeres de la revista. En cuanto a la contextura se pretendió determinar si eran delgadas, con una contextura media, gruesa o muy gruesa y se logró identificar que el 89% de las mujeres son delgadas.

El siguiente Patrón que se quiso observar fue el del vestuario. En cuanto a la ropa, se determinó que el 53% de las mujeres usan una vestimenta de cubrimiento medio, es decir que se pueden observar zonas de piel (brazos, piernas, abdomen, escote en el pecho), pero no en una semi o entera desnudez. Y en cuanto al tipo se pudo observar que el 37% usa ropa Fashion⁵, esto nos muestra que el vestuario que predomina en las 6 ediciones es el que pertenece a diseñadores o el cual responde a las últimas tendencias mencionadas en cada una de ellas.

El patrón de, etapa de vida, nos permitió dilucidar en que rangos de edades podrían estar las mujeres, esto nos arrojó el dato de que el 80% de las mujeres son jóvenes.

Uno de los observables que se quería tener en cuenta era el del “cuidado personal” en donde se pretendía observar como lucían las mujeres en cuanto a su estado general, si se observaban saludables o desaliñadas, entendiendo esta palabra como desalentadas o poco saludables, respecto a esto se observó que el 99% de las mujeres se encontraba saludable, con un buen semblante.

⁴ En cuanto a esta característica, se realizó un cambio, gracias a las recomendaciones de las asesoras y el grupo de clase, dicho cambio se especifica de mejor manera en los anexos de este capítulo (Ver anexo 1).

⁵ Fashion: Su traducción al español significa moda, la revista usa esta expresión para referirse a esto precisamente, estar a la moda, vestir a la moda, ser como lo dictan las tendencias del momento. Este es uno de los tantos anglicismos utilizados por la revista, los cuales hacen referencia a expresiones propias del inglés que empleamos en el español con frecuencia para referirnos a situaciones o cosas.

Se determina otra Subcategoría, la cual es “Autonomía” donde se pretende dar respuesta a 5 observables, los cuales fueron:

- Profesional: En un 98% se determina que no existe una expresión de profesional en las mujeres.
- Participación política: Se visualiza que en un 0% existe participación política de las mujeres en la revista.
- Independencia: En esta se pretende establecer la compañía de las mujeres, en donde un 57% de ellas aparece sola en las publicaciones.
- Emancipación: Se establece que no existe emancipación en las imágenes de mujeres en las revistas.
- Economía: en cuanto a la economía se determina que el rango dominante es el alto.

La última categoría que se trabaja en esta matriz es la de Función social, donde se determinan 5 observables, los cuales son:

- Función Romántica: El 17% de las mujeres se encuentra en una función romántica.
- Función Reproductora: No se logra identificar una función reproductora en las imágenes de mujeres, es decir, mujeres gestantes o expresiones de imágenes publicitarias donde se presentara a una mujer con el deseo de ser madre.
- Función Erótico/Sensual: El 19% de las mujeres se encuentra en una función Erótico/ sensual.
- Función Ama de casa: No se logró identificar que en las imágenes de mujeres que se encontrara en la posición de una Ama de casa.
- Función Maternal: el 0.7% de las mujeres de la revista se encuentran en una Función Maternal.

Matriz Publicitaria

Otra de las Matrices diseñadas fue la de la Publicidad, con ella se pretendía dar un panorama de cuáles eran las pautas que predominaban en las revistas, relacionándola con un asunto económico y de sugerencia de productos para consumir.

El recuadro que se utilizó para este instrumento fue el siguiente, con él se pretendió de igual manera develar los resultados finales sobre los espacios publicitarios que se ocupan en la revista.

Se logró definir que existen 1.378 espacios publicitarios, esto es la suma de las 6 ediciones seleccionadas; hablamos de espacio publicitario en la medida en que en la revista, en las distintas páginas se promociona algún producto, donde se especifica su marca o diseñador.

Con este recuadro se pretende exponer los porcentajes con respecto a la suma total de los tipos de publicidad clasificados.

TIPO DE PUBLICIDAD	CANTIDAD DE ESPACIOS PUBLICITARIOS					
Productos de Belleza	Para el cuidado:	12%	Maquillaje:	12%		
Alimentación	Saludable:	2.5%	No saludable:	0.2%		
Fragancias	Para ella:	1.5%	Para él:	0.2%		
Ropa	General (prendas superiores o inferiores) :	23%	Calzado:	11%	Lencería:	1.3%
Accesorios	Todo tipo:	25%				
Programas	T.V:	1.3%	Radio:	0.2%		
Eventos	Generales:	0.5%				
Almacenes	Generales:	2.9%				

Esta matriz nos deja ver que la revista dedica mayor espacio para publicidad y promoción de marcas a ropa y accesorios. Con el análisis de la revista se logra determinar, que esta ropa, accesorios y los demás productos son de talla internacional, pertenecientes a grandes casas de moda, joyería, y cosméticos.

Nos damos cuenta de que en estas ediciones existieron pocos de los tips de belleza, en donde se promocionan los productos para el cuidado del cuerpo y la piel, se enfocaban en un cuidado natural de estos con elementos que podemos encontrar en la cotidianidad o en espacios naturales asequibles a todo tipo de mujer.

En cuanto a ropa y accesorios cada edición dedica esta sección con una temática especial, como temporadas del año, tendencias actuales y enfocan la publicidad por secciones, como se tienen especificadas en las matrices diseñadas. Nos referimos a que dichas prendas son de casas o empresas de talla internacional, ya que en cada prenda se especifica su procedencia, y son diseñadores reconocidos de talla mundial, y no hay espacios para marcas o mercados locales, esto se acomoda mucho a lo analizado con antelación y descrito en nuestro capítulo de antecedentes, y es como la revista usa un lenguaje y una publicidad genérica y no enfoca sus esfuerzos en rastrear y mostrar los productores locales y artesanales de cada país Latinoamericano en el que esta se distribuye.

Los espacios publicitarios de la revista no están desligados a los artículos que estas publican, encontramos espacios publicitarios desde páginas enteras, hasta la ropa que está usando la mujer en un artículo de deporte, entrevista y demás.

Matriz de contenido temático⁶

Con la construcción de estas matrices se tenía como objetivo analizar el contenido literario de la revista, en cuanto a la forma en las que están distribuidos estos, la cantidad de páginas que se ocupan para cada tema, hasta los títulos, palabras claves y frases que nos permitieran tener un panorama más amplio de los temas que se tratan en las ediciones y sus intencionalidades.

⁶ Ver anexo 2

A lo que encontramos que las 6 Ediciones de la revista están divididas de la siguiente manera⁷:

- **Cosmo News:** Esta sección cuenta con artículos como noticias In del momento (lo que está de moda o más sonado). Entrevistas o datos curiosos de celebridades de Hollywood, y algo que se nombre como “Epic Win. Vs. Epic Fail” (Ganador Épico. Épico fracaso) este artículo se trata de comparar conductas similares de algunos famosos y clasificarlas en algunos de los dos bandos, como un gran acierto o una gran falla, este artículo juega su papel en esta sección, aunque en diferentes ocasiones se puede encontrar en la Sección de “Secciones Fijas”.
- **FashionBook (Libro de Moda):** En esta sección se encuentra todo lo relacionado con tendencias actuales de moda, en donde cada revista dedica estos artículos a mostrar lo que se está llevando en el momento, como llevarlo y donde conseguir looks, o un aspecto parecido a las de las pasarelas internacionales de los diseñadores famosos.
- **BeutyBook (Libro de Belleza):** Cuenta con una dinámica similar al de FashionBook, pues esta sección cuanta con artículos, todos con un enfoque diferente en cada edición, en donde se tratan aspectos relacionados con el maquillaje, tips de belleza y tendencias actuales en el cuidado de la piel y la apariencia del rostro y cabello, haciendo una combinación del contenido del artículo con la publicidad de grandes marcas de cosméticos y productos de belleza.
Las secciones de BeutyBook y FashionBook, cuentan con un espacio de preguntas y respuestas que las mujeres realizan a través de la página web, o enviando correos electrónicos a las consultoras de moda y estilo, ubicados en la parte inferior de estos artículos; en ellos tratan de responder las preguntas de las consumidoras con la misma lógica del resto de apartados, alternando el consejo con la promoción de algún producto, prenda o accesorio.
- **Tu Aún Mejor o Cosmotivate:** Está sección trabaja temas de cómo mejorar en aspectos de la vida cotidiana, como el trabajo, los negocios, las relaciones

⁷ En las revistas estas secciones pueden ser nombradas de diferente manera, pero según lo observado se exponen los nombres que se usan con mayor frecuencia y se hace la aclaración de qué se trabaja en cada sección, a pesar de cómo se nombre responden a las mismas lógicas temáticas.

personales, la vida en general, y en ocasiones incluye historias personales de mujeres en cuanto a un tema en específico y test o Quiz.

- **CosmoCelebs:** Esta sección es la que se dedica a las mujeres que aparece en portada, las cuales son celebridades de talla internacional, entre Estadounidenses y Latinas, en esta sección se tratan aspectos de la vida personal de la mujer, desde su profesión, su vida cotidiana y curiosidades sobre ellas.
- **Amor y sexo:** En esta sección se trata todo lo relacionado con relaciones personales con el sexo opuesto, desde temas tales como conservar relaciones, detectar infidelidades hasta temas sexuales, relacionados con posiciones, técnicas, Etc. En esta sección normalmente encontramos dos artículos, los cuales son constantes en las ediciones y son el de “Sexo P&R” (preguntas y respuestas) y “Tacones Cercanos”. “Sexo P&R” se dedica a mostrar las preguntas de las y los usuarios que mandan sus inquietudes a través de un correo electrónico sobre temas relacionados con el sexo, sus genitales y encuentros coitales, y las respuestas que se da desde la revista a dichas preguntas.

“Tacones Cercanos” es una historia o anécdota sobre una situación en particular referente a sexo o amor. Y se invita a las lectoras a opinar vía Twitter sobre dicho tema con tendencias y hashtag.

- **Textosterona o Todo sobre tu chico:** Esta sección tiene artículos dedicados a “Ellos” y a “cómo entender la mente masculina” acompañados de Test sobre algún tema en espacial, relacionado al sexo masculino y un artículo llamado “Pregúntale a ROD. Consejos de nuestro espía y experto en conducta masculina” donde se hacen preguntas a este hombre, sobre hombres y relaciones sexuales o amorosas con estos, y “ROD” le da respuesta a dichas preguntas. Estas se hacen vía Twitter a @preguntalearod.
- **Salud o Bodylove:** En esta Sección se trata todo lo relacionado a dietas, ejercicio, salud física y mental. Y se encuentra un artículo “Gineco P+R” que es el dedicado a preguntas y respuestas sobre la zona íntima de las mujeres, en donde se le envía vía Mail al doctor Fernando Guzmán, Ginecobstetra, dudas que “te da osos preguntar” como lo aseguran en dicho artículo.

- **CosmoLife** (Vida Cosmo): Este espacio está dedicado a mostrar eventos y lugares por conocer, como destinos turísticos, hoteles, festivales y demás a nivel mundial incluido también datos curiosos sobre “Cultura mundial”.
- **Secciones Fijas:** Como su nombre lo indica, se trata de las secciones que se pueden encontrar de manera frecuente, por no asegurar que siempre, donde se encuentran temas de interacción con las y los consumidores de la revista por medio del sitio web de Cosmo en español, donde normalmente se pueden encontrar preguntas, votar por algún tema, por celebridades en cuento quien se ve mejor con algún atuendo, quien se ve mejor a pesar del paso de los años, opiniones sobre temas, y confesiones en general que hacen estos usuarios. También se encuentra el horóscopo y una caricatura de “La Cope”.

En la tabla presentada a continuación (De las ediciones de Agosto a Diciembre), la cual corresponde a nuestra matriz de Artículos y test, pretendemos exponer el panorama de estos, es decir en promedio cuantos artículos se presentan por sección, y cuantas páginas se les dedica a estas secciones, teniendo en cuenta las 6 ediciones.

TEMAS	CANTIDAD (de artículos)	NUMERO DE PÁGINAS.
Cosmo News	Entre 2 y 5.	De 2 a 7 paginas
Cosmo Celebs (Celebridades Cosmo)	1 Articulo por edición.	De 4 a 6 paginas
Fashion Book (Libro de la moda)	Entre 5 y 8	De 13 a 31 paginas
Beauty Book (Libro de la Belleza)	Entre 3 y 7	De 8 a 12 paginas
Tú Aún Mejor o Cosmotivate.	Entre 1 y 5	De 5 a 7 paginas
Amor y Sexo	Entre 1 y 5	De 6 a 11 paginas
Textosterona	Entre 3 y 5	De 4 a 7 paginas
Salud o Body Love	Entre 3 y 5	De 5 a 12 paginas
Cosmo Life (Vida Cosmo)	Entre 1 y 2	De 3 a 8 paginas
Secciones fijas	Entre 5 y 8	De 8 a 11 paginas

La edición de Julio tuvo una división diferente a las demás pues era una edición de aniversario y lo hizo de la siguiente manera:

Aunque se puede evidenciar que dentro de estas divisiones no toco de manera explícita las secciones o temas como las demás, dentro de estas se desarrollaron con una distribución diferente.

Dentro de este análisis de contenido se consideró pertinente hacer un rastreo de frases y encabezados llamativos que tuvieran que ver con el tema de Reproducción de Estereotipos, o que fueran polémicos para el análisis de esta revista. Se extrajeron 220 frases aproximadamente, las cuales se pueden apreciar en los anexos de las matrices y serán retomadas en el análisis.

4.2. Análisis y discusión de resultados

El propósito principal de la realización de este capítulo, fue evidenciar los resultados, expuestos con amplitud y precisión en los ítems anteriormente reseñados, no solo como objetos cuantitativos, sino también como objetos de análisis que dan pie a la discusión desde las categorías conceptuales planteadas.

TEMAS	CANTIDAD (de artículos)	NUMERO DE PÁGINAS.
Cosmo News	5	26
Fashion Book (Libro de la moda)	6	10
Beauty Book (Libro de la Belleza)	7	9
Tú Aún Mejor o Cosmotivate.	5	7
25 Aniversario.	4	5
Textosterona	5	6

La columna vertebral de esta investigación, fue el tema de los Estereotipos que produce y reproduce la revista Cosmopolitan en las ediciones que se analizaron (6 ediciones del año 2015) pues se parte de la convicción de que, como lo dice la Corporación Vamos Mujer y Mujeres que Crean (2014) en el *XIII informe de la situación de violación de derechos humanos de las mujeres en Medellín. Las mujeres y los medios: Estereotipos y Cosificación*. los medios de comunicación masivos son una institución social que se convierte fundamental en el proceso de socialización y configuración de la identidad social de los humanos y de esta forma también tiene gran incidencia en la cotidianidad, jugando un papel tan importante como el de determinar posiciones de poder, la forma de relacionarse con el otro y el fortalecimiento de convicciones u opiniones sobre el sistema sexo/género, contribuyendo así con mantener la desigualdad de las mujeres en diferentes esferas de la cotidianidad.

Como se ha mencionado en repetidas ocasiones, la revista Cosmopolitan, hace parte de estos medios de comunicación masivos en el ámbito impreso, por su trayectoria y periodicidad, pues su distribución e historia a nivel mundial la posiciona como “la biblia de las mujeres” y tanto por este medio como por el de las redes sociales ha tomado gran fuerza frente a la opinión y la publicación de asuntos ligados a lo que se considera como femenino; ligado a esto, podemos afirmar que la intención del hilo conductor de la revista se centra en convertirse la guía para mostrar lo que está debidamente aceptado o no del ser mujer.

En concordancia con Julieta Greco (2005) en su texto *Modelo para armar: la construcción de la mujer en las revistas femenina*, donde también hace un análisis de la revista Cosmopolitan, entre otras, intencionamos esta investigación a establecer si estas publicaciones “Legitiman las estructuras del poder masculino dominante” (p.1) como lo hacen usualmente los medios de comunicación, a partir de estereotipos que corresponden a la mujer de hoy, la mujer contemporánea.

Para poder entrar en materia sobre cuáles fueron los elementos destacados en el hallazgo de la investigación que contribuyen a seguir legitimando y configurando la

identidad de la mujer dentro del mismo sistema patriarcal, hegemónico y heteronormativo, creemos importante volver sobre lo abordado de la categoría de Estereotipo.

Un **estereotipo** es una imagen mental muy simplificada, casi siempre negativa y exagerada, de un determinado grupo. No es individual sino colectivo, aunque pueda condicionar a cada integrante por su generalización popular, muchas veces perpetuada por los chistes, los medios de comunicación, el oportunismo político... Los estereotipos se basan en prejuicios y pueden referirse a cualidades atribuibles a un grupo por su edad, su género, condición sexual, nacionalidad, creencia religiosa, clase social, raza... En la formación de estereotipos influye el desconocimiento y la invisibilidad (o imagen parcial) que, intencionadamente o no, se da de una persona o un grupo. (Barba, 2015)

Basándonos en esto, los esfuerzos desde lo metodológico hasta el hallazgo en campo se centraron en analizar las publicaciones impresas, desde la imagen de las mujeres hasta sus contenidos literarios, obteniendo diversos resultados expresados de manera concreta en su propio capítulo, pero que se entraran a discutir y analizar a continuación.

Sobre la imagen o apariencia, externa, física, de las mujeres que aparecen en la revista, ya sea en publicidad, portada, fotografía complementaria a artículo o entrevista, se establece que en su mayoría son, mujeres blancas, con cabello rubio o castaño, ojos claros, delgadas, maquilladas, con cabello medio a largo, liso u ondulado artificial, es decir realizado con algún artefacto, no por acabado natural de su cabello, sin discapacidades visible o identificables, marcas, cicatrices o tatuajes y con ropa como lo denomina la revista *Fashion*.

Esto responde a lo que plantean Muñoz & Martínez (2009) en su artículo *El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia*. Una investigación realizada con un grupo de mujeres Catalanas que expresaban su inconformidad sobre la imagen de la mujer en anuncios publicitarios, en diferentes medio de comunicación.

Un primer elemento a resaltar de dicho artículo es la salvedad que las autoras realizan sobre como el contexto de las mujeres influye en su percepción de la imagen femenina en estos medios y para estos medios. Este asunto referente al contexto lo hemos podido evidenciar y reflexionar dentro de nuestra investigación, desde diferentes puntos, en el sentido en el que las revistas, Cosmopolitan que es la puesta en cuestión, no está emitiendo contenido contextualizado, es decir que no muestran mujeres desde sus rasgos hasta sus labores desempeñadas y construcción identitaria, dentro del país donde está circulando esta.

La revista basa su contenido, fotografía y publicidades en un plano genérico, en donde no se le hace un reconocimiento a mujeres procedentes del país, se sigue proyectando al modelo de belleza Europeo o Norteamericano blanco, se siguen ponderando marcas internacionales, que a parte no son asequibles a los bolsillos de las consumidoras o ni siquiera circulan en el mercado de sus ciudades, de nuestras ciudades, reproduciendo una imagen ilusoria para otros y para sí misma de un prototipo de mujer que no corresponde con las lógicas contextuales en las que nos movemos y vivimos, pero que busca crearle un ideal de que se puede llegar a ser como esas mujeres de la revista algún día, donde se consigue generar empatía con estrellas de cine y televisión a partir de entrevistas y artículos que las identifique o muestre su lado más humano, con el argumento de que por ser mujer no somos tan diferentes como creemos.

Dentro de este mismo artículo, Muñoz & Martínez expresan que las mujeres participantes de dicha investigación resaltaban como practicas negativas, aspectos como “la invisibilización y ridiculización de la mujer, la permanencia del rol de la mujer en los informativos como víctima, la coexistencia de estereotipos que relacionan a las mujeres con patrones estéticos, el reforzamiento de roles tradicionales que minimizan el universo femenino a un ámbito privado-doméstico, la cosmovisión masculina como modelo a seguir por las mujeres, la representación de la mujer como persona-objeto en los medios y la especialización temática de las revistas en función de los géneros.” (p.5)

De las expresiones de este grupo de mujeres, se pueden resaltar diferentes aspectos que se relacionan directamente nuestros hallazgos en distintas esferas de las publicaciones

de la revista Cosmopolitan. Las esferas a las que nos referimos son en la imagen y apariencia como lo habíamos mencionado anteriormente y en el contenido literario, es decir en los artículos, y las expresiones que dentro de estas se usan para referirse o dirigirse a las mujeres.

El primero a retomar es el que expresan como **“la coexistencia de estereotipos que relacionan a la mujer con patrones estéticos”** como se enuncia anteriormente, en las ediciones de Cosmopolitan analizadas, hay una imagen de la mujer en el plano físico que predomina, y este estereotipo se refuerza en el plano literario con diversos artículos y expresiones relacionadas a la apariencia de la mujer, como debería ser, y cómo hacer para lograrlo. Encontrando que imperan los artículos orientados a mantenerse siempre delgada, fit, hot⁸, sexy y a la moda, asociando el éxito de la mujer en esferas públicas, privadas o sentimentales, a su imagen, apariencia o buen comportamiento.

Hablando de la mujer exitosa, la revista dedica un espacio para hablar sobre la vida cotidiana, denominado “Tu aún mejor” o “Cosmotivate” en donde se realizan artículos para dar consejos que giran en torno al mejoramiento de varios aspectos como el trabajo, el orden en tu casa, habitación u oficina. Dentro del análisis realizado de este contenido, se puede asemejar a lo que nombran las mujeres catalanas y enuncian Muñoz & Martínez (2009) que tiene que ver con **“la cosmovisión masculina como modelo a seguir por las mujeres”**.

En diferentes espacios de la revista, no solo en lo que tiene que ver con lo laboral se identificó una especial tendencia a mostrar a la mujer como un ser independiente, en busca de empoderamiento e igualdad con el sexo masculino, en diferentes dimensiones, pero dicho empoderamiento estaba direccionado a replicar las actitudes masculinas o a tomar posiciones que complacieran los deseos de los hombre y el sistema patriarcal cosa que también hace alusión a lo que ellas expresan como **“especialización temática de las revistas en función de los géneros”**

⁸ Fit y Hot también son anglicismos que utiliza con frecuencia la revista. Fit se deriva de la palabra fitness, que significa bienestar y Fit significa sano, aludiendo a personas que realizan deporte y tienen una buena alimentación, que conservan una línea con entrenamientos y rutinas diarias de ejercicio. Hot, su traducción literal es Caliente, la revista se refiere a este término en ámbitos de lo sexual y sensual.

Uno de los ejemplos claros, son los artículos relacionados al trabajo, en diferentes aspectos, uno de ellos la vestimenta, la interpretación que se le da a la ropa como herramienta visual y llamativa para acceder a un cargo o puesto desde un ámbito laboral, que vale la pena resaltar, es siempre empresarial y oficinero. El segundo son las actitudes que se deberían de tener en cuenta para agradar a los jefes, que en su mayoría son planteados como hombres, la competencia con demás empleados y mujeres y no precisamente desde las capacidades intelectuales sino desde las ventajas que se pueden obtener con una vestimenta adecuada, un lenguaje y actitudes complacientes.

Greco (2005) menciona la esfera laboral en el análisis que también realiza de la revista Cosmopolitan. “tanto Cosmopolitan como Para ti generan discursos favorables a la hegemonía masculina, al invisibilizar las desigualdades entre los sexos en este terreno y al presentar un panorama –falsificado- en el que supuestamente las mujeres se han insertado con éxito en el ámbito público y han alcanzado una paridad respecto a los hombres.” (P.3)

Si bien la revista toca aspectos de la vida cotidiana de una mujer de clase media alta, resaltando de nuevo la falta de contextualización, podemos analizar según lo que dice Greco (2005), que también carece de una reflexividad y evidenciación de aspectos tan cotidianos también como el abuso laboral hacia las mujeres, las pocas ofertas y demandas de las empresas en cargos superiores, el acoso en sus lugares de trabajo y la diferencia salarial.

4.3. Funciones sociales de mujer contemporánea

Enfocándonos por la línea de lo cotidiano nos parece muy importante dedicar un apartado para el tema de las funciones de mujer percibidas por nosotras dentro de la revista; esto nace principalmente por una decisión autónoma entre nosotras, puesto que al leer las revistas percibíamos que allí se mostraba la perpetuación de ciertas funciones sociales catalogada solamente a las mujeres dentro del contexto de la revista.

Éstas salen de la categoría de Mujer contemporánea⁹ que transversaliza toda la investigación, la conexión está en que los ideales de éste tipo de mujer van ligados a la idealización del ser y a los estereotipos que son adaptados de éste para perpetuar situaciones, modelos y canones, encontrando no solo que existen los estereotipos, sino la conservación de éstos sin variación alguna y sin capacidad de transformación por parte de la sociedad si se sigue naturalizando el problema de desigualdad.

Los estereotipos se convierten en un problema también cuando se discrimina a alguien por ser o no ser algo, en éste caso específico de la investigación, hablamos de aquellas formas en las que perdura socialmente solo de una manera de llegar a “ser mujer” sin pluralidades, esto nos quiere decir, también, sin contemplar la subjetividad de las mujeres y encasillarla, determinando que no existe un las sino un solo prototipo una sola mujer.

Las funciones que encontramos van muy ligadas a las funciones sociales tradicionales de las mujeres, solo que con un toque de “libertad” que esa es la nombrada en las ediciones investigadas. Hay otras funciones sociales que no encontramos dentro de la revista, pero que las incluimos dentro de la búsqueda para poder tener herramientas para decir por qué no eran evidentes, y cuales funciones eran específicamente.

Nuestra principal herramienta para leer estas funciones fue la observación, sin desconocer que nuestro recorrido grupal ha estado enfocado en análisis de género el cual nos permitió dismantelar hasta las formas más sutiles en las que se le asignan funciones a las mujeres como romántica, reproductora, erótico-sensual y de ama de casa; así separadas, pues estas fueron las presentes dentro de las publicaciones y las agrupamos en estas aunque aclaramos que existen unas funciones con mayor relevancia que otras.

Las funciones con mayor relevancia dentro de la revista y las que más destacan son, la erótico-sensual, 1 de cada 5 mujeres cumplen estas funciones, analizadas en todo tipo de publicidades; y las funciones que menos se muestran son la materna, reproductora y de ama

⁹ Esta categoría anteriormente referenciada en el Capítulo 2, teórico. La cual contempla dentro de la investigación subcategorías como belleza, autonomía y función social.

de casa, que no pudimos percibir dentro de las publicaciones de las revistas analizadas, por tanto explícitamente no se ve que se motive a las mujeres a cumplir ese tipo de roles. Como hipótesis puede existir

Explicaremos a continuación cada una de las funciones sociales, mostrando las razones por las cuales escogimos estratégicamente cada una de ellas, también evidenciaremos los resultados dentro de las publicaciones e intentaremos desde nuestro punto de vista, sustentar las razones que pueden existir frente a estos resultados.

Las funciones las desglosaremos en el mismo orden de importancia que arrojaron los resultados, empezando por aquellas que tienen más preponderancia hasta aquellas que no tuvieron importancia relativa. Luego de desglosarlas, se dará una conclusión final que logre incluir todas las funciones en torno al carácter de la investigación.

Función Erótico – Sensual

“Después de una ardua investigación de campo, te revelamos lo que los hombres adoran de cada postura sexual, lo que sienten, aquello que los enciende y cada secreto sobre cómo desean que nos pangamos en acción” (Cosmopolitan. Septiembre 2015, p.56)

Esta es la función a la que la revista se refiere más a las mujeres, la retomamos al pensar que Cosmopolitan utiliza en sus publicaciones todo lo que tenga que ver con el carácter erótico de las mujeres hacia el hombre, o a favor del hombre; presentadas como iniciativas nacidas desde ellas.

Aquí nos referimos a que ubican a la mujer como objeto de deseo, de pasión de atracción, pero le inyectan un toque de “libertad” cuando se refieren a que la que debe tomar la iniciativa debe ser la mujer, cosa que logra engañar a las lectoras con la idea de que ellas tienen el poder de las situaciones, cuando lo único que están haciendo es tomar el papel de ser quienes elijan ser para el hombre y eso les suena a liberación. Dentro de las publicaciones incitan a que las mujeres sean quienes tengan el “poder” de decisión, pero igualmente están siendo esclavas de las mismas circunstancias y situaciones que las pone en el lugar del objeto deseado que se utiliza para la satisfacción.

Dentro de la función se problematizó frente a quién seguía teniendo el poder de las situaciones en las que se mostraba a las mujeres, pues si bien le dan el lugar de ser quienes eligen el lugar y momento para mostrar sus dotes eróticos, se recalca que su lugar es de subordinación y sumisión simplemente, no hay ninguno de poder y control referido a las mujeres, ni algo referido a un sitio donde se incite a ser eróticas con ellas mismas o con alguien que no sea un hombre; mostrando una vez más la revista el carácter heterosexual que no permite otras formas de comportamientos sociales que puedan salirse de lo establecido comúnmente, sino que se refieren a la perpetuación constante de las mismas formas de ser, actuar, y con claridad en que no es para nosotras, sino para el otro, la pareja, al que debemos complacer.

Frente a los resultados, la función Erótico – Sensual se da en el 19% de las mujeres contenidas en las publicaciones, dando así casi 1 mujer por cada 5 de la revista que cuenta con esta determinada función, a nuestro parecer una tasa muy elevada que la revista se supone que es para las mujeres, no para que ellas hagan algo para la sociedad o las demás personas antes que hacer algo en pro de ellas mismas.

Función Romántica

“Descubre la manera en que tu pareja te esculpe a su gusto sin saberlo, y el modo en que tú puedes moldearlo a él para formar un gran equipo, muy al estilo Victoria y David Beckham. Sólo así lograrás el cliché de ser “la mejor versión de ti misma”” (Cosmopolitan, Noviembre 2015, p.88)

Esta es la segunda función atribuida a la que se refiere la revista; la utilizamos principalmente porque a la mujer se le ha dado la función del romanticismo como algo natural dentro del género, socialmente se cree que es algo innato que viene en los genes o en el comportamiento femenino. Directamente podemos relacionarlo con la ternura, los sentimientos y la muestra de afecto que se hace evidente dentro de las publicaciones; dentro de las matrices de análisis de recolección de resultados, se encuentra expresado solo si esta función se ve explícita o evidente; aclarando que dentro de las publicaciones puede verse de manera implícita esta conducta, solo se relacionó con lo más materializable, ya que se hace de manera explícita y es una de las funciones más mencionadas.

Los resultados arrojaron que un 17% de las mujeres que están representadas en las publicaciones se les ve de forma explícita el romanticismo con alguna expresión de ternura o afecto principalmente. El resto de mujeres a las que no se les notó esta función fueron el 83%, pero debemos aclarar que dentro de estas se encuentran expresiones implícitas de amabilidad, coquetería y buena actitud, pues trayendo a colación los resultados cuantitativos de las revistas, la mayoría de mujeres mantiene una buena actitud (al menos frente al lente de la cámara), con poses complacientes, expresiones de felicidad, lo cual entendemos que es a veces por la necesidad de vender productos, pero sin desconocer que lo que la revista le están intentando mostrar al mundo es la función de mujer tierna, cariñosa, comprensiva para sus amigas, familiares y principalmente su pareja.

Función Materna

Esta puede decirse en orden que es la tercera función a la que hacen alusión dentro de las publicaciones, pero realmente no es que tenga un porcentaje parecido a los anteriores, pues en este punto el porcentaje es de tan solo 0.7% de todas las mujeres mostradas en las 6 ediciones tiene alguna función maternal.

Esta función materna aunque no era explícita dentro de las publicaciones, decidimos mencionarla, ya que socialmente es de las funciones más referidas para las mujeres, va ligado directamente a saber si se incita a ser madres, cosa que socialmente se dejó a tarea del lado femenino, en este incluido el cuidado, la protección y la ayuda a los hijos, sin importar la circunstancia en la que sean concebidos o mantenidos. Aquí hablamos de la influencia o presión social que lleva a las mujeres a ser madres, al afán de que nos casemos y procreemos.

Aunque si bien viene muy ligada a la función reproductora, esta lleva el término de tener bebés un poco más allá, pues incluye los hijos no propios o mirar con ojos de maternidad a otros seres. Ésta función ya mencionada la tratan socialmente como el instinto de maternidad, que tiene supuestamente que estar impreso en todas las mujeres, para llevarlas a ser más mujeres y a tener un verdadero hogar, pues sin hijos, en nuestro contexto todavía se considera que los nuevos miembros de una familia son quienes hacen que esta

tenga el carácter de familia, pues no existe otra forma de llegar a tener hogar si no es por medio de los patrones establecidos y perpetuados en la sociedad.

Esta función materna vemos que es casi inexistente, pues analizamos que parte de esta “liberación” a la que la revista nos llama, nos lleva a decidir si tenemos o no hijos, pero más lejos de eso, nos lleva a pensarnos más profesionalmente, que aportemos económicamente al hogar con un excelente trabajo, que seamos emprendedoras y salgamos del hogar. Pero esto con trasfondo, no así de manera superficial, pues alguien que no tenga hijos podrá consumir más productos, podrá tener mayor énfasis por cuidarse a sí misma y su pareja y no a un miembro más del hogar; por tanto pensamos que la situación no es adrede, sino intencionada para intentar llevar a la mujer a pensarse “libre” y autosuficiente con poder de consumir para sí y para los suyos sin problema.

Función Reproductora

Esta función es la dada a la mujer naturalmente, pues es la única que puede dar vida a los seres humanos, tarea que simplemente la mujer puede realizar; eso está claro, pero que las mujeres podamos dar a la luz, no significa que siempre o que todas queramos hacerlo, y aquí encontramos el problema.

La realización de la vida de la mujer en el contexto en el que vivimos y en el que se realiza esta investigación es de poderle como fin necesario e innato a la mujer el querer tener hijos con un hombre que esté dispuesto a responder por el bebé y que sean una feliz pareja por siempre; y sí, son cosas que se escuchan constantemente por parte de las personas en nuestro entorno. Pero entonces qué sucede con esta categoría dentro de la investigación, si vemos que dentro de las revistas no aparece registro de que se motive a la reproducción.

Frente a esto pensamos que la decisión de tener o no hijos la muestran cómo debería ser, oculta, para que cada quién decida lo que le plazca; pero entonces qué sucede con lo que debe existir detrás de la revista para no motivar a las mujeres a una función tan supuestamente básica?

Pues creemos que aparte de lo que se mencionó anteriormente frente al consumismo y que las finanzas de la mujer parecían estar enfocadas a su satisfacción de necesidades simplemente, pensamos que hay otro tema y es el de la figura, de mantener la línea del cuerpo perfecta; pues como sabemos, al tener hijos cambia muchas cosas en el cuerpo de las mujeres y muchas de las mujeres más famosas decide o no tener hijos por no dañar la figura o tenerlos pero por otros medios como “maternidad subrogada”¹⁰ o hacerse cantidad de procedimientos luego de tener los hijos. Con esto mostrando lo que pasa en la revista, y lo que la misma oculta, pues se dedica a mostrar un mundo feliz, en el que no se tienen problemas, preocupaciones, por tanto no se exponen escenarios de la cotidianidad, tales como momentos domésticos, matrimoniales o familiares.

Aquí es donde demostramos que la capacidad de decisión de las mujeres la quieren reducir a simplemente pensarse como objetos, que deben verse bien, consumir todo lo que se les atraviere y a estar siempre perfectas.

Función de Ama de casa

Al igual que la función anterior, esta no se encontró dentro de lo leído en la revista, pero dentro de la sociedad si se encuentra el ámbito hogareño reservado para que las mujeres lo cuiden. Las razones principales que tenemos para explicar que esta función es inexistente en la revista es que las mujeres que leen esta son de clase media-alta y generalmente tendrían alguien que les realice las tareas o llamados “destinos” de su casa.

Por otro lado se encuentra que esta tarea es tan obviamente destinada socialmente a la mujer que implícitamente se llega a pensar que no debe reforzarse, pues está tan debidamente aprendida que sería una perdedera de tiempo recalcarla. Y esto lo decimos puesto que los productos alimenticios, los de limpieza, entre otros, siempre tienen de modelos mujeres, mostrando cómo se perpetúa así la función de ama de casa.

¹⁰ Referida al fenómeno social, que ha tomado fuerza con el tiempo. Es aquella mujer que presta su cuerpo para la gestación de un embrión y lo tiene consigo hasta que nace, pues el vientre es visto como un servicio, por el que dan beneficios normalmente económicos a cambio.

Aparte, es aquella función desvalorizada, pues no genera ingresos, no tiene frutos financieros ni está reconocida; y con esto no queremos decir que esa función de mantener limpio el hogar no sea importante, pues cada quien tiene su índice de orden/desorden, limpieza/suciedad o las ambigüedades que queramos, pero si queremos dejar muy en claro que esta función no le pertenece a lo femenino por simplemente serlo, ni que nos pertenezca porque somos supuestamente mejor limpiando o frases casuales que hemos escuchado en los entornos en los que hemos vivido, precisamente por ser nosotras dos mujeres criadas en todo el medio del contexto de este país y esta región tan tradicionalista y con tantas costumbres con sentidos diferentes.

Luego de haber terminado con la explicación de cada una de las funciones, traemos a colación varios temas importantes que cruzan varias de las funciones a la vez y nos permiten tener una visión más amplia de los resultados arrojados por la investigación.

Uno de los temas que ronda nuestras cabezas es que aunque no hablan de reproducción explícitamente, y poco de maternidad, se nos hace extraño que sí se habla de sexo abiertamente, y entre estos temas nos parece que debe existir un tema llamado sexualidad responsable, que no evidenciamos dentro de ningún apartado, y nos hace imaginar que el bienestar, la salud y la integridad no son contempladas a la hora de realizar las publicaciones, pues no tienen cuidado al reproducir y perpetuar ciertas funciones y tareas a nosotras sin medir las consecuencias de las mismas.

Otro aporte importante lo encontramos al cruzar la información de que existen muchas mujeres que al ser románticas lo hacen con el sexo masculino, no con el femenino (aunque este femenino mostrado dentro del contexto publicitario es de simple amistad). Lo que nos lleva a problematizar el contexto en el que se da la revista, donde no se ha podido salir de la visión heterosexual, donde la mujer cuida del hombre, un cuidado mediado por el romanticismo y la entrega del amor desmedido y el dar placer, y el de ella porque la presume frágil.

Teniendo todos estos elementos en cuenta, y poniendo un gran énfasis en las últimas tres funciones, materna, reproductiva y ama de casa, identificamos que la revista no nombra nada incomodo, nada negativo ni complicado, nada que tenga una conexión con la vida cotidiana de las mujeres, pues desde el feminismo se han dado varios debates frente a la postura de nosotras como mujeres frente a estos roles que se nos han sido asignados dentro de un sistema patriarcal, pero esto no quiere decir que se descalifiquen a las mujeres que son madres, o quieren serlo o a las mujeres que trabajan en el hogar, todo lo contrario, se dirigió la lucha a reivindicación de estos espacios, como espacios autónomos en donde yo decido si estar o no, de qué manera y en qué momento. Pero la revista prefiere no nombrarlo pues todo lo relacionado con este contexto pues no es llamativo o seductor y se enfoca, como lo hemos mencionado en reiteradas ocasiones de hablar de la autonomía de las mujeres en cuanto hablar de sexo, comprar productos y estar en la permanente búsqueda del príncipe azul.

Con estas funciones determinadas creemos que es imposible pensarnos en la pluralidad de mujeres que puede mostrarse en la revista, si solamente hablan de un tipo de mujer posible, no de tipos de mujeres posibles; pues vemos que entre más funciones socialmente admitidas a la mujer se cumplan, más mujer somos, pero si empezamos a quitarnos ciertas amarraduras, empezamos a alejarnos de lo que se cree debe tener y ser una mujer aceptada por los estándares sociales.

4.4. Sexualidad en la revista Cosmopolitan

“¿Se portaron bien en el 2015? En vez de despilfarrar dinero, enfócate en darle placer oral. De cualquier manera, se encuentra en su lista de regalos. Estos tips harán que sea una ocasión ultra especial.” Cosmopolitan, Diciembre 2015.

En respuesta a esto:

“Las mujeres debemos buscar terminar con la sexualidad complaciente y poder acceder a una educación sexual que nos permita decidir informadas y empoderadamente.” (Mona Yuca. 2016).

“Dejemos de aparentar orgasmos, de aguantar opresiones y silenciar nuestra sexualidad. Levantemos una gran lucha contra el sistema que sostiene y reproduce todas las miserias machistas, heteronormativas, clericales y patriarcales. En la calle y en la cama.” (Mona Yuca. 2016).

Este apartado está basado en la importancia dada hacia lo erótico, sensual, sexual del “lado femenino” otorgado por la revista; pues esta da gran importancia a estos temas y uno de los propósitos de la revista es poder dar el espacio a las mujeres de que hablen y lean con tranquilidad sobre temas sexuales y habla de la revelación femenina desde la sexualidad.

La revista tiene cierto índice inclinado hacia dichos temas y sin salirnos mucho del fondo de funciones de ama de casa y de madre que incluimos en apartados anteriores, queremos basarnos en el texto de Betty Friedan, *Mística de la Femenidad*, escrito en 1963 en medio del contexto Estadounidense; donde se explica la vida de las mujeres de clase media de Estados Unidos en los años 60, con la idea de las mujeres que se adaptan a modelos que vienen de afuera y que afectan su vida desde lo más íntimo.

Entendiendo el contexto antes esbozado queremos llegar a conectar el sentimiento de protección de la época que hizo que las mujeres buscaran salirle a la vida adelante solo por medio de sus hijos y sus esposos y no por ellas mismas con la necesidad actual de necesitar a otros para ser mujeres o llegar a ser nosotras mismas, como lo plantea la revista *Cosmopolitan* con sus publicaciones en las ediciones revisadas.

Cómo nos dejamos influenciar del entorno por medio del discurso para acomodarnos a la realidad, y no encontramos grietas por donde salirse a la norma y a lo establecido socialmente, incluso desde el sexo y sexualidad para quién o para quiénes a este tiempo de la contemporaneidad, donde seguimos amarradas a creer muchas veces que estamos para otros, que vivimos para otros, que sean o no nuestros hijos o maridos como lo plantea Fuster (2007) citando a Friedan, ahora estamos peor, pues no estamos sumidas en la vida de hogar consagradas a un hogar, pero la revista y sociedad nos pide que seamos consagradas a atender a cuántos hombres (solamente sexo masculino) quieran pasar por

nuestras vidas, entonces estamos doble y triplemente esclavizadas a pensarnos como anteriormente se mencionó, objetos de consumo.

Friedan en su texto encontró que el problema de las mujeres Norteamericanas no tenía nombre, dice el texto de ensayo de Fuster, F: “Es el malestar desconocido, es la desesperación inexplicable –por innominada– que se apodera de tantas mujeres a pesar de ellas [...], poseen todo aquello que representa la felicidad, el cumplimiento del destino de una mujer. Son unas contentas descontentas que no se entienden a sí mismas” (2007, p. 81)

Con esto queremos exponer que la revista como tal busca la satisfacción interna de los hombres, de cómo la mujer es para él, y es para su satisfacción, que incluso no tiene hijos, no piensa en el hogar, sino en moda y sexo. Pues los resultados muestran la cantidad de espacios publicitarios dedicados a estos dos últimos temas que ponen a las mujeres a pensarse en dejar de ser en plural y pensar a ser una mujer (establecida, predeterminada) que es para complacer y no para complacerse y más grave aún, que sus “destinos” ahora son en la cama, como tareas, con tips, test, consejos que la llevan a ser la mujer más deseada como objeto de placer.

Para ampliar lo descrito hasta el momento, rondaremos entre temas como sexo, género, erotismo, reproducción y orientación sexual que circulan dentro de la sexualidad; igualmente se tocan temas como belleza, orgasmo, placer que son esbozados por las revistas. Desde nuestro punto de vista y en torno al foco de la investigación, hablaremos de por qué se hace inexistente el derecho a la libertad sexual, a la autonomía en el sexo frente a con quién tenerlo, y creemos que la responsabilidad en temas de cuidado y protección.

Hablando claramente sobre porcentajes mostrados en el capítulo anterior, o sea el de Resultados, se dan valores que son relevantes para este análisis respectivo, pues el 50% de las mujeres parecen estar felices, el 53% muestran algún área de su cuerpo, 80% son jóvenes y al 99% de ellas se les ve agradables y arregladas; convirtiéndose esto en uno de los tópicos principales de la sexualidad, pues al mostrar estas características específicas se motiva a que la mujer está en la mejor edad para poner cumplir con las funciones eróticas y sensuales, o explícitamente sexuales referidas dentro de la revista.

Lo anterior lo podemos comparar con el 0% de mujeres que se muestran participando políticamente y el 2% de profesionales, lo cual nos parece un índice de pensarnos, pues nos parece que las mujeres solo valen por bonitas, atractivas y agradables; dentro de los 1378 espacios publicitarios la gran mayoría son enfocados en las mujeres y el consumo de productos como ropa y maquillaje.

Dicho lo anterior, la sexualidad aglomera entonces el apartado también de características físicas del ser mujer (así en singular) estereotipada y los comportamientos que deben seguir las mujeres para el placer sexual de un externo, el hombre (también en singular).

Aquí entramos a otro tema que no hemos tocado antes, y es que a los hombres o variedad de masculinidades no se les consideran, pues meten a todos en el mismo costal, es decir en el mismo esquema, en el mandato que le hace la pareja perfecta de la mujer que hipersexualizan, como si solo existiera una forma válida de ser hombres, pues la relación heterosexual tiene que ser cómo es dicho en la revista; por ejemplo los post y publicaciones sobre *conducta masculina, relaciones sexuales y amorosas con ellos* se redactan como si todos los hombres fueran el mismo, no dan paso a la pluralidad de ser, a la diversidad ni a las construcciones críticas que han surgido sobre esa masculinidad.

Recalcan que al hombre todo le entra por los ojos y aquí se encuentra la explicación de los porcentajes anteriormente mencionados, donde nos ponen en competencias de belleza a las mujeres para agrandar y encajar con los cánones establecidos y perpetuados, y a las mujeres nos dicen que nos dejemos seducir por las palabras, que nos debe entrar todo por los oídos, como si no existieran más sentidos ni existiera la voz que nos permite hablar y tener poderes.

Dentro de la revista se muestran solo una forma normal y/o natural de que se dé la sexualidad, es entre la dualidad hombre y mujer, tampoco se ven contempladas ni siquiera implícitamente algo que quiera mostrar lo contrario.

Frente a esto, desde el punto de vista de la investigación, hablamos críticamente de estos resultados a la luz de la liberación sexual femenina y de revolución sexual, para llegar a retomar el texto de “La sexualidad patriarcal en nuestras camas: el derecho a la educación sexual y al orgasmo pleno y real de las mujeres”. (Yuca, 2016)

Empezamos por sacar a la luz aspectos importantes de un texto referencia llamado *la liberación sexual femenina* (2016), donde dice que “La mentalidad femenina comenzó a cambiar a inicio de la década de 1920, en donde se dio un cambio: la mujer sumisa ama de casa fue adoptando un estilo más masculino, usando ropa más sencilla para trabajar. Algunas se cortaron el pelo, fumaban, usaban pantalones, practicaban deportes varoniles, conducían automóviles y viajaban con independencia.” Actualmente y a la luz de la revista, vemos que las costumbres que ciertas mujeres empezaron a cambiar no son en su mayoría bien vistas, pues a las mujeres que adoptan las posturas mencionadas en la cita, se las muestra por moda más que por aceptación o por querer evidenciar que hay otras maneras de mostrarse mujer.

Continuamos con otra cita para mostrar cómo ciertos factores asumidos desde la liberación, son negados o invisibilizados por la revista “Un factor importante en la historia de la liberación femenina fue la lucha por la emancipación y liberación femenina, que nació de la coincidencia de esta situación de inferioridad y aspiró a derribar las barreras que hacían de la mujer un ser social y personalmente inferior al hombre.” (*La liberación sexual femenina* 2016). Por lo analizado hasta el momento, no son notables las diferencias que radican entre el pasado donde no existía la movilización femenina tan evidente y la actualidad de lo que nos pide consumir la revista.

“La liberación sexual femenina en la última década la mujer ha sido convocada fuera de los cánones del pasado en los cuales ha sido educada. Ha puesto en juego su ser femenino y su deseo en relación a la sexualidad y al poder gozar y disfrutar de ella sin los tabúes ni prejuicios pertenecientes a nuestras madres y abuelas.” (*La liberación sexual femenina* 2016). Aquí se toma un aspecto demasiado relevante para la investigación y es que las mujeres hemos sido y somos criadas con ciertos cánones y estereotipos que a veces sin darnos cuenta pasamos por alto.

Se nos hace necesario crear una claridad sobre reproducción y sexualidad, citando *El movimiento de liberación femenina y la revolución sexual (2016)* donde hablan sobre un suceso de hace cerca de 55 años, “En 1961, gracias a la aprobación de las píldoras anticonceptivas por la *U.S. Food and Drug Administration*, la mujer asumió el control sobre su cuerpo y su fertilidad: por primera vez pudo decidir sobre la maternidad. Con ello, la sexualidad se separó de la función reproductiva, y esto realzó el placer y erotismo del sexo en sí”, pero en este momento es donde nos reiteramos ¿para quién es el sexo?, ¿el placer principalmente es para quién?, y las que no quedamos en embarazo, entonces ¿podemos andar por la vida complaciendo sexualmente al sexo opuesto? , como lo dedujimos de las revistas *Cosmopolitan*, sin fijarnos en temas más íntimos como el placer de la mujer por medio del orgasmo, que no se llega realizando los tips para complacer a tu macho o con los artículos mostrados por las ediciones revisadas, que si bien muestran el sexo como un aspecto cotidiano en la vida de la mujer, lo referido al placer de nosotras siempre está en función del placer de otro.

Finalmente dejamos el análisis que va guiado por el texto *La sexualidad patriarcal en nuestras camas. El derecho a educación sexual y a un orgasmo pleno y real de las mujeres (2016)*; sabemos después de toda la discusión de los resultados que la revista busca el placer para los hombres, pero dónde está ubicada la otra cara de la moneda, aquellos textos en donde vemos que las mujeres pedimos que no se quede en palabras e intentos fallidos aquello de ser autónomas en el sexo, que lo hagamos por nosotras, por nuestro placer y en nuestros tiempos.

Por lo anterior, el texto referido dice: “Las mujeres no somos un envase para penetrar, nuestro cuerpo puede experimentar muchas más cosas, de hecho nuestra vagina con diversas caricias y besos puede transformarse en una máquina del placer” (Mona Yuca. 2016). Queremos mostrar con base en textos ya comentados en la web por diversidad de lectores, que el carácter sexual de las mujeres merece cuidado, dedicación, esmero por su parte y por parte de sus parejas, que no es tan simple como llegar a decir que se está satisfecha una mujer por el simple hecho de complacer a su pareja como se muestra en la revista *Cosmopolitan*, demostrándose una vez más que la importancia vital del compartir y

el conocimiento del cuerpo hace parte de sentirnos bien con nosotras mismas y con nuestros entornos más cercanos.

Sabemos que no solo el tema de la opresión se ve ligado a los temas sexuales, sino también desde diferentes campos somos atacadas y esto se ve de forma natural por la sociedad, donde virtual, física, explícita o implícitamente nos reprimen los deseos, los pensamientos, las cualidades que queremos desarrollar simplemente por invisibilizarnos como sujetos de poder, con ejemplos tan simples como el de la participación política nula promovida por la revista que supuestamente dice muy contemporánea, como si realmente este tema no hubiera valido mucho para quienes lograron que el voto de la mujer fuera válido como cualquier otro en la sociedad. Pero somos finalmente algunas mujeres que olvidamos el papel activo dentro de los imaginarios sociales que podemos cambiar, que no basta con cambiar nosotras mismas sino que el impacto a otras personas nos reafirma que podemos lograr lo que nos propongamos, en la cama, en el ámbito profesional, y en el que queramos inventar para ser dueñas de nuestra propia existencia.

4.5.El feminismo Cosmopolitan.

En los antecedentes de esta investigación, podemos encontrar que en el pasado la revista era dedicada a las amas de casa y tenía una temática más orientada al hogar, pero con la entrada de la editora Helen Gurly Brown en el año 1965, dio un giro de perspectiva, la editora apuntaba a una revista femenina dirigida a un tipo de mujer, exitosa de mente abierta y dispuesta a hablar de sexo sin tapujos, y consideraba la revista Feminista por ese aspecto.

Teniendo en cuenta lo que mencionamos en el apartado anterior sobre la revelación sexual de las mujeres y la orientación que de la revista los temas de sexualidad, consideramos que es más que claro las intenciones reales de las publicaciones, y que definitivamente el sexo del que se habla en ella no está fundamentado en los Derechos Sexuales y los Derechos Reproductivos de la mujer, ni en una educación sexual consiente y

adecuada, sino al placer del hombre y a la reproducción del sistema patriarcal que nos ve como un objeto de deseo y de placer, dispuesto para la satisfacción masculina.

Pero aun así, la revista habla abiertamente de feminismo, sin contextualización o sustento teórico. Los artículos no son de contenido muy extenso o denso, pero nos hace pensar, que tan en serio se toman las posturas y teorías feministas a la hora de abordarla en su revista.

Uno de los artículos pertenece a la edición de Octubre del 2015, es una entrevista a Sarah Jessica Parker, una actriz Norteamericana y protagonista de la afamada serie Sex and the City, la historia de 4 mujeres que habitan en la ciudad de Nueva York, de clase alta que tienen empleos exitosos, aman la moda y hablan abiertamente de sexo y relaciones sentimentales, una serie muy reconocida por eso ultimo y que según ella y la revista, en esta entrevista, atribuyen una buena parte de la liberación femenina desde donde lo planteamos, desde el sexo, y como esas 4 mujeres pudieron romper con diversos paradigmas de la opresión sexual femenina.

En esta entrevista Parker asegura no ser feminista, porque le parece que al serlo podría excluir a otros grupos poblacionales como los afroamericanos o la comunidad LGTBI que también han librado luchas contra la opresión y discriminación, así que se denomina como Humanista y asegura que así tiene una mirada más integral del mundo y más amplia y que deberíamos de trabajar no por luchas sectorizadas sino por una conjunta.

Respecto a esto tenemos por decir varias cosas, la primera es en cuanto a la serie, Un coctel explosivo, moda, amor y sexo en una misma serie, donde las mujeres no dependían económicamente de los hombres, tenían grandes empleos y podían acostarse con el hombre que prefirieran sin ser juzgadas por sus amigas.

seguramente para la época en la que se estrenó la serie era algo novedoso y pudo cambiar la mentalidad de algunas mujeres, pero nunca dejó el componente televisivo era fantasiosa, ficticia e ingenua, por el hecho de que el sexo no es el único aspecto para que una mujer pueda desenvolverse y sentirse liberada del mundo machista y porque estas

mujeres habían asistido a la universidad, cosa que no todas las mujeres puede hacer por múltiples condiciones, mujeres que tenían empleos con pagos altos y lo gastaban todo en bolsos y zapatos de marca, de más de 500 dólares. Entonces esta serie no fue el pilar o la cúspide de la revolución femenina ni del feminismo moderno.

En cuanto a la postura integral que la Actriz dice, puede poseer, y nos haría una mejor sociedad, tenemos por decir que todas somos libres de opinar y de sentar posturas políticas, pero que el feminismo no es una lucha sectorizada sino reivindicativa, que a diferencia de cómo piensa el mundo, no se basa en el odio o la persecución al sexo masculino, sino que busca la transformación de la sociedad desde las esferas públicas y privadas con la reivindicación de los derechos de las mujeres y la exposición de posturas que aún juegan un papel muy importante para dejarnos de ver como inferiores, eso no quiere decir que invisibilizamos otras luchas u otras poblaciones.

Otro de los artículos que llamó nuestra atención fue la entrevista realizada al actor Arap Bethke, en la edición de Diciembre del 2015 en donde lo llaman “Un chico Feminista” Este actor es vocero de la ONU en una campaña llamada “He for She”¹¹. Con un título tan interesante las expectativas del artículo son altas, pero en este solo dedican una página, con 9 preguntas de las cuales solo dos aluden a indagar si es realmente un chico feminista, cuestión que no tiene un esquema para determinar que tanto lo es, esas preguntas tratan de su participación en la campaña de la ONU a lo que responde que es un honor y una gran responsabilidad y una pregunta sobre qué opina de las primeras citas y la cuestión de pagar la cuenta, a lo que afirma que “Hay una magia en la caballerosidad donde la equidad de género no debe competir. Si es la primera cita, está bien que el hombre pague.” No entraremos a juzgar las posturas del actor, aunque no sean muy consecuentes con el título que le otorgan, sino que nuestra crítica va encaminada a la poca importancia que se le da a un tema que podría ser de gran relevancia a la hora de hablar sobre un hombre que es feminista, el poco aprovechamiento del espacio para poder dar una real entrevista dotada de contenido de pierde de vista por el afán de indagar que tipo de mujer le gusta al actor, otra

¹¹ He for She es una campaña de ONU Mujeres, en donde sus principal objetivo es luchar por la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres, vinculando a personas de todo el mundo, resaltando que no es un asunto que le compete únicamente a las mujeres sino pues es un asunto de Derechos Humanos.

cuestión que contribuye a la reproducción de estereotipos y el afán de crear prototipos de mujeres según las personalidades para encasillarlas en ellas.

El último de los artículos, presentes en la edición de Agosto del 2015 es un text para identificar que tan feminista es “tu chico” e cual acaba de declararse y afirman que lo mejor sería identificar que tanto lo es.

El primer asunto que capta nuestra atención es el hecho de que dentro de la teoría feminista no existen esquemas para identificar si un hombre o una mujer son feministas y si lo son que tanto lo son. Otro aspecto es el del lenguaje utilizado en las respuestas, en cuento a entendimiento y contenido, pues parece totalmente descontextualizado de lo que es el feminismo y a lo que hace referencia, tomando casi como cómico este hecho.

Las repuestas fueron:

“EL VEREDICTO. MAYORÍA A. Feminista sólo por el nombre Este chico ve las fotos feministas de Beyoncé en Instagram y piensa: “¡Yo también lo soy!”, pero aunque dice estar a favor de la causa, no tiene idea de lo que verdaderamente es. Cuando diga cosas estúpidas como: “Las mujeres no son graciosas”, enseñale la serie Broad City. Si eso no lo hace tragarse sus palabras (y reírse), entonces es momento de encontrarte a un nuevo galán.”

“MAYORÍA B. Excelente feminista Tu chico lo entiende. Puede citar el libro de Tina Fey, Lean In; odia que tengas que pagar más por tus rastrillos, y está tan emocionado como tú por el reboot de puras mujeres de Ghostbusters. Sabe que aún falta mucho para que haya igualdad reproductiva y laboral. ¡Bravo! También hay que darle crédito a su mamá, que lo educó muy bien.”

“MAYORÍA C. Feminista extremo Este chico está tan involucrado en el feminismo, que te pide que aprietes su mano mientras tienes cólicos. Todo el tiempo pone hashtags feministas como #AbajoElPatriarcado. Aunque está dando su todo a favor de las chicas, asegúrate de que no pierda de vista los pequeños detalles, como que te invite a cenar de vez

en cuando. Que siempre pida que dividan la cuenta a la mitad por igualdad no es lo más cool.”

Desde nuestra postura esto es bastante inapropiado para enunciarlo en una revista que dice ser feminista, que dice ser para mujeres en edades que oscilan entre los 23 y 40 años, pues no son coherentes ni tienen fundamento alguno de lo que es el feminismo y usan un lenguaje con poca postura crítica y mucho más cómica. El feminismo no hace alusión a estrellas de Hollywood o de series Norteamericanas para determinar qué tan intenso es tu fervor por algo que es político y no una moda. Y hablan de un hombre feminista que si no lo es tanto no sirve para ser una pareja pero si lo es mucho hay que tener cuidado porque se lo puede tomar muy en serio y dejar de pagar en las citas o salidas de pareja.

Aquí evidenciamos como la revista es incoherente y es desconcertante las expresiones que usa, no solo en estos artículos sino en su postura ante los demás artículos y este, por ejemplo, encontramos paradójico el hecho de que la revista anuncie una temática feminista, sea dotada o no de contenido y sentido, pero que luego en el próximo artículo o uno que le anteceda a este hablan de cuestiones como, posiciones sexuales para que los hombres se sientan mejor, como hacerle un sexo oral a tu pareja para que sea memorable y te adore, o cómo puedes disminuir las calorías y esforzarte con infinidad de rutinas para que jamás pierdas el peso y la figura ideal.

Así que la pregunta aún no está resuelta, pues es difícil identificar a que postura feminista se refiere la revista, aunque si dejamos el sarcasmo a un lado podríamos afirmar que la revista simplemente obedece a las lógicas del mercado Neoliberal, que busca la productividad en los temas de interés y los convierte a su conveniencia para dotar a la humanidad de entretenimiento, un entretenimiento no tan culposo si nos cobijamos bajo las posturas feministas para poder hablar abiertamente de una sexualidad para ellos y no para el disfrute y educación de nosotras.

5. Conclusiones

En este capítulo pretendemos resaltar los aspectos más relevantes del análisis y reflexiones que pudimos hacer en torno al proceso investigativo y todo lo que este arrojó, dándole prioridad a nuestro punto de vista, esto se verá reflejado en la manera en que lo expresamos y aclaramos.

Al lograr establecer y describir los estereotipos de la revista *Cosmopolitan* en español encontrados en esta investigación, evidenciamos no solamente con el cumplimiento de los objetivos del trabajo de grado¹², sino también intencionalmente con temas mucho más profundos ya analizados, los cuales pudimos evidenciar gracias al enfoque feminista, el mismo en el que nos basamos para realizar la investigación y también en nuestro diario vivir como mujeres feministas.

Estratégicamente fuimos cumpliendo con cada uno de los objetivos planteados desde el inicio, pasando por la descripción de los estereotipos, luego caracterización de éstos y finalmente analizarlos a la luz de la perspectiva de género.

Para el cumplimiento de los objetivos utilizamos las técnicas de investigación con especial énfasis en la observación, lo cual nos permitió conocer el lenguaje de la revista *Cosmopolitan* y lo que ésta le muestra al mundo; de tal forma nos dimos cuenta que las imágenes juegan un papel primordial a la hora de la lectura de una publicación, ya que refuerza los mensajes escritos por quienes editan las revistas –mensajes con intencionalidades claras- por tanto, podemos asegurar que vimos siempre los mismos cánones de belleza.

La mujer presentada en la revista, es solo un tipo de llegar a ser mujer, sin muchas posibilidades de variación, donde se dice que debemos buscar la satisfacción plena de

¹² **Objetivo general:** Establecer los estereotipos más sobresalientes que transmite la revista *Cosmopolitan* en español, en el segundo semestre del 2015, dirigidos a la mujer contemporánea.

Objetivos específicos:

- Describir los estereotipos transmitidos por la revista *Cosmopolitan*.
- Caracterizar los estereotipos propuestos a las mujeres contemporáneas en la revista *Cosmopolitan*.
- Analizar los resultados de la descripción y la caracterización de los estereotipos propuestos por la revista *Cosmopolitan* a la luz de la perspectiva de género.

nosotras mismas, pero en su mayoría de veces, la satisfacción mostrada por la revista, es por medio de complacer los hombres. Lo decimos porque sea que nos muestren en compañía o sola, siempre el ideal ronda el mismo ideal de ser para alguien, nunca de ser completamente para nosotras mismas.

La mujer querida es aquella feliz, con ropa que le cubra el promedio necesario de piel, joven, arreglada, delgada, mujer que gira en torno a la belleza, donde nada que sea normal sale a la luz. Con esto nos referimos a que algo tan natural como el periodo menstrual se oculta, o no se muestra, las dificultades quizá económicas tampoco se muestran ni en pinceladas, las enfermedades, las canas, las arrugas, lo natural no se evidencia, solamente se muestra lo más superficial. Por ejemplo para sacar a relucir la belleza natural, no se muestra a ninguna mujer acabada de levantar en la naturalidad absoluta, siempre será una persona bonita, con poco maquillaje, pero sonriente y con la mejor actitud. No se evidencia en ninguna de las revistas analizadas alguna mujer tendiendo por ejemplo la cama o apurada o cansada, que es como normalmente nos encontramos, haciendo cosas cotidianas, donde no debemos vernos bien para lograrlas.

Con lo anterior encontramos que se presume que es la belleza, el cuidado personal y la atracción al sexo opuesto, hace que seamos más mujeres, más aceptadas, queridas o deseadas por el entorno. Está bien que las cifras encontradas y mencionadas anteriormente tienen mucho que ver con la realidad mostrada en la publicidad y la comunicación visual, pero hay cosas detrás de las cifras que no queda dicho explícitamente, y debe ser explicado.

Se hace evidente retomar en este punto la complicidad de evasión de los temas mencionados, pero esto tiene una razón, pues nada que realmente incomode se muestra, aparentemente la vida es sencilla, fácil, siempre se ve bonita y las complicaciones les competen a otras personas, no a mujeres lindas y exitosas. Pero hay varias inquietudes y es que a qué nivel de influencia puede llegar la revista, que haga sentir a las mujeres que fracasaron como las bonitas o fashionistas porque no pueden estar todo el tiempo ni en todos los escenarios como las vemos en las fotos y publicaciones.

No suponemos que debemos siempre dudar que haya aspectos de las mujeres que son hermosos, pero debemos dejar a un lado el pensar que todo es bello, o al menos pulcro, que lo que se muestra en el entorno publicitario, y especialmente de las revistas como Cosmopolitan que quieren tapar y dejar de legitimar temas de naturaleza humana, de las mujeres dentro de sus

Hemos identificado por medio de esta investigación la alta influencia que puede tener un medio de comunicación como la revista Cosmopolitan, pues cuenta con temas recurrentes como el de sexualidad y alto contenido erótico, que cosifica a la mujer, la vuelve objeto de consumo para el placer; aunque le dé un papel activo frente a la sexualidad, solo le brinda pequeñas posibilidades de parejas y mucho más importante, le da poca necesidad de disfrute personal, pues el enfoque generalizado dentro de lo recolectado es para disfrute masculino.

Las lectoras de la revista, podemos decir que en su mayoría deben asumirse como mujeres vivientes en medio de la fantasía, pues las publicaciones muestran cómo se debería vivir, más no refleja cómo se teje la realidad de las mujeres en la cotidianidad, por tanto inferimos que existe frustración. La revista fue creada no para las mujeres del común, sino para reproducir el estereotipo más superficial, contrastar tendencias de moda y mostrar la vida de las estrellas del espectáculo. Las mujeres lectoras, se enfrentan a la hora de leer las revistas con la presentación de la manera correcta para el glamour de ser mujer.

Por otro lado se encuentra la idea que pudimos percibir dentro de las publicaciones de la revista, pues estas se convierten en trampas que no percibimos a simple vista; fácilmente nosotras creemos que los tips de belleza, las notas escritas para nosotras, son realmente para nosotras, pero no es así, por lo tanto percibimos más un tipo de manipulación del discurso en torno a cómo debemos ser y comportarnos, para mantenernos y perpetuarnos cotidianidades que no nos permitan realmente llegar al *ser* lo que nosotras queremos y pretendemos llegar a ser.

Finalmente podemos concluir con todo lo recopilado anteriormente, que, la revista Cosmopolitan se puede leer desde la realidad vista con lentes de género, como un telón,

como una obra de teatro, que busca la perpetuación de estereotipos de belleza y dominación sobre la mujer en el juego de poderes en el que se tejen las relaciones sociales;

También a modo de conclusiones, pudimos plantear la idea de realizar una revista que nos muestre realmente como somos, que trate temas de verdadero interés sin tapujos, sería una que muestre lo incómodo que deriva de la cotidianidad de las mujeres y que Cosmopolitan no quiere mostrar, cómo la maternidad y las mujeres que por decisión propia deciden no tener hijos, ni ser madres, o mantenidas; la realidad de las mujeres en el hogar, las que trabajan desde ellos y el reconocimiento de dicho trabajo, como aquellas que no les gusta la cocina y eso no las hace menos mujeres, la sexualidad en su total esplendor, desde el disfrute pleno de ella, con nosotras mismas, con otros y otras, y todo lo que ella conlleva, como enfermedades, embarazos no deseados, el tema del aborto, el tema de las mujeres y su cuerpo, los valores y regalos ancestrales de mujeres curanderas que habitan nuestro territorio, y de las creadoras de moda desde el trabajo artesanal, la participación de nosotras en la política y lo político y los trasegares de las mujeres transexuales y transgénero.

No podemos dejar de lado la influencia que le hace la revista al consumismo y partiendo de esto, pensamos que dicha revista que añoramos pudiera construirse dentro de la sororidad del movimiento de mujeres, en cuanto a los aportes académicos, cotidianos, su impresión y rotación, contando con participación de diversas organizaciones y dándole una base económica más solidaria y consciente con nuestras posibilidades y las de nuestro entorno, pero que esté impregnada de todo el contenido que identifique las diversidades y nuestras subjetividades.

La profundidad académica en la que como feministas nos hemos enfocado y destacado en diferentes revistas, blogs, documentales o programas radiales puede ser un precedente para nutrir esta idea que nace de las conversaciones entre nosotras con diferentes mujeres que compartimos en nuestro diario vivir y el deseo de tener todo este espíritu feminista en una puesta más dinámica una revista construida por y para nosotras, donde se expresen temas de la vida cotidiana, con los aspectos de la vida con los que día a día debemos luchar y con las dificultades con las que nos topamos y no menos importante,

cómo podemos entre todas superar esas inequidades a las que nos enfrentamos en nuestro quehacer académico.

Otro asunto que nos parece muy importante poner en cuestión es el del paso de la Investigación por nuestro cuerpo y existencia, este fue un proceso de conciencia realizado por y para nosotras, a veces como grupo, a veces de forma individual, incluso con grupos más grandes de personas a las cuales conocemos.

En un principio la forma con la que asumimos nuestras posturas en cuanto a lo que queríamos investigar fue trazada por vivencias personales ocurridas a lo largo de nuestras vidas, por nuestro modo de asumir y vivir la apariencia personal frente a los demás, pues muchas veces el hecho de maquillarnos, y tener un aspecto “femenino” según como han definido la feminidad en nuestro contexto, asumían y comentaban que por ponerle a esto cierto cuidado el aspecto intelectual era ausente, hasta llegar a la cosificación y ofrecernos ciertos beneficios, asumiendo que todo lo que habíamos logrado desde nuestra adolescencia era conseguido por medio del cuerpo y poner en disposición este a los hombres.

A lo largo de la investigación y de todo nuestro transitar, nosotras pudimos concluir que los medios de comunicación, en concreto la revista Cosmopolitan, forma parte de esos pilares de la sociedad que consolidan y refuerzan los estereotipos que se convierten en la manera de legitimar las prácticas del patriarcado y el machismo, que aún nos siguen afectando, pero que después de poder vivenciar y evidenciar esto creamos un tipo de conciencia diferente, fruto de este cambio en nuestra percepción y nuestros conocimientos identificamos el machismo, la opresión hacia las mujeres, donde dentro del sistema llega a convertirnos en multiplicadoras, es decir en poder compartir con otras mujeres de nuestro entorno toda esta investigación y los aprendizajes que nos dejó, cumpliendo así con uno de los objetivos personales que teníamos al inicio de esta investigación, que era poder generar en esas mujeres con las que compartimos un consumo más reflexivo de lo que el mercado capitalista y Neoliberal nos ofrece.

Sin desligar nuestros sentires y trayendo a colación la profesión, nos ha sonado siempre el tema de que el empoderamiento es personal, la forma en la que nos indignamos frente a los temas de mujeres y especialmente frente a la cosificación nuestra y el peligro que eso conlleva no tenía el mismo nivel o profundidad que tiene actualmente, logramos a partir de estos análisis y del tiempo al que le invertimos al pensarnos como mujeres en justamente esta sociedad que la realidad nos cambió, al menos la percepción es muy diferente, porque por nuestras vidas atraviesa constantemente el estado de cuestión frente a los temas que nos competen; igualmente en nuestro tema profesional –no solo en el personal-.

BIBLIOGRAFÍA

- **Amurrio, M.** (2012) Los estereotipos de género en los/las jóvenes y adolescentes. Univ. del País Vasco (UPV/EHU). Fac. de CC. Sociales y de la Comunicación. Dpto. de Sociología.
<http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/congresos/17/02270248.pdf>
- **Anónimo.** (2016) *El movimiento de liberación femenina y la revolución sexual*. Consultado el día 20 de octubre de 2016. Disponible en:
<http://sexo.about.com/od/Categoria-Conoce-Sexualidad/ss/Liberacion-Femenina-Sexual.htm>
- **Monserra, B.** (2015) *Estereotipos más comunes asociados a la mujer. Diferencia entre los conceptos estereotipos y prejuicios*. Consultado el día 20 de octubre de 2016.
- **Blanco, C.** (2008) Un amor a tu medida. Estereotipos y violencia en las relaciones amorosas. Revista de Estudios de Juventud N°83. Mujeres jóvenes en el siglo XXI
<http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ83-14.pdf>
- **Bustingorry, F.** *La liberación sexual femenina*. Consultado el día 20 de octubre de 2016. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=322&id_articulo=7005
- **Calderón, C.** (2009). Análisis de la mujer en las revistas femeninas. Michoacán, México.
<http://uvaq.dspace.escire.net/bitstream/handle/123456789/28199/Claudia%20M%20Calderon%20H.pdf?sequence=1> Consultado el día 20 de Agosto 2015.
- **Calvo, Y.** (2016). *La aritmética del Patriarcado*. Barcelona: Bellaterra. Consultado el día 20 de octubre de 2016.
- **Definición de Construcción Social.** <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/construccion-social>. Consultado el 16 de noviembre de 2016.
- **Definición de Estereotipo.** RAE Diccionario virtual de la Real Academia de la Lengua Española. <http://lema.rae.es/drae/?val=estereotipo> consultado el 25 de Agosto de 2015.

- **Definición de Identidad de Género.**
<https://www.plannedparenthood.org/esp/temas-de-salud/orientacion-sexual-y-genero/genero-e-identidad-de-genero>. Consultado el 25 de Agosto de 2015.
- **Descripción revista Cosmopolitan.** Editorial Televisa. Página Web. Encontrado en:
http://store.editorialtelevisa.com.co/index.php?id_product=51&controller=product&id_lang=1 Consultado: 25 de Mayo del 2016.
- **Fuster, F.** (2007) *Ensayo sobre Betty Friedan, la mística de la feminidad*. Consultado el día 20 de octubre de 2016. Disponible en:
http://www.elboomeran.com/upload/ficheros/noticias/claves_articulo177_fuster.pdf
- **Galeano, E y Vélez, O.** (2002). Estado del arte sobre fuentes documentales en investigación cualitativa. Medellín, Universidad de Antioquia. Archivo PDF.
- **Galeano, E.** (2001). Registro y sistematización de información cualitativa. Archivo PDF.
- **García, C.** (1980). *Revistas femeninas, la mujer como objeto de consumo*. México, ediciones el caballito, ed.2.
- **Greco, J.** (2005) *Modelo para armar: La construcción de la mujer en las revistas femeninas*. Mar de plata, Argentina. Archivo PDF
<http://feminismo.about.com/od/conceptos/fl/Estereotipos-y-prejuicios-maacutes-comunes-asociados-a-la-mujer.htm>
<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/242/181>
<http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/129442/178825>
- **Lagarde, M.** (1996) Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia. Madrid: Horas y Horas. Ubicado en Universidad de Antioquia.
- **Lagarde, M.** (1998) Identidad genérica y feminismo. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer. Ubicado en Universidad de Antioquia.
- **Lagarde, M.** (2005). Los cautiverios de las mujeres. Mexico: Universidad Nacional Autonoma de Mexico. .
- **Lau, J.** Cuando hablan las mujeres. Consultado el día 28 de Mayo de 2016:
<http://sepladerym.hidalgo.gob.mx/equidad/medios/Libro21.pdf>

- **Lipovetsky, G.** (2002). *La tercera mujer*. Editorial Anagrama. Ubicado en Universidad de Antioquia, Colombia.
- **Los fulanitos.** Alquicira, S. Cortés, D. Zurita, T. López, A. 2011. *Televisa, el gigante de los medios en México*. Mediosfera, reflexión acerca de los medios y la sociedad. Artículo, página web. Encontrado en: <https://mediosfera.wordpress.com/2011/03/12/televisa-el-gigante-de-los-medios-en-mexico/> Consultado: 25 de Mayo del 2016.
- **Moda Argentina 3.0.** Plataforma de investigación, negocios y consumo. *Revista Cosmopolitan*. Página web. Encontrado en: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/observatorio-de-medios-revista-cosmopolitan/> Consultado: 25 de Mayo del 2016.
- **Mona Yuca.** (2016) *La sexualidad patriarcal en nuestras camas. El derecho a educación sexual y a un orgasmo pleno y real de las mujeres*. Consultado el día 20 de octubre de 2016. Disponible en: <http://www.laizquierdadiario.com/La-sexualidad-patriarcal-en-nuestras-camas-El-derecho-a-educacion-sexual-y-a-un-orgasmo-pleno-y>
- **Muñoz, N. & Martínez, L.** (2009) *El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia*. Trípodos, número 24. Barcelona España. Archivo PDF. <http://www.raco.cat/index.php/TRIPODOS/article/viewFile/129442/178825>
- **Pérez, H.** (1995) Comunicación escrita. Cooperativa Editorial Magisterio. Santa Fé de Bogotá. Ubicado en Universidad de Antioquia, Colombia.
- **Preciado, B.** 2010. *Arquitectura y sexualidad en Play Boy durante la guerra fría*. Editorial Anagramas. Barcelona. PDF.
- **Síaz, E.** 2012. *Helen Gurley Brown, la primera 'chica Cosmo'*. El país, Cultura. Página web. Encontrado en: http://cultura.elpais.com/cultura/2012/08/14/actualidad/1344899459_575187.html Consultado: 25 de Mayo del 2016.
- **Vamos Mujer & Mujeres que Crean.** (2014) XIII informe de la situación de violación de derechos humanos de las mujeres en Medellín. Las mujeres y los medios: *Estereotipos y Cosificación*.

- **Vamos Mujer. Mujeres que crean.** (2015) Las mujeres en los medios: Estereotipos y cosificación. XII Informe de la situación de violación de Derechos Humanos de las mujeres en Medellín.
- **Vasilachis, I.** (2006). Estrategias de Investigación cualitativa. Recuperado de: <http://tecnoeduka.orgfree.com/documentos/investiga/articulos/investigacion%20cualitativa%20-%20vasilachis.pdf>

Anexos

ANEXO 1

EXPLICACIÓN DE OBSERVABLES Y PATRONES DE MATRICES

Queremos recordar que dentro de la investigación existieron dos categorías, las cuales fueron: *Mujer contemporánea* y *Estereotipos*. En el marco de las mismas, tenemos subcategorías, observables, patrones y características; esta última tiene un número de conteos necesarios para medir y cuantificar los resultados de la investigación.

Decidimos realizar este anexo para explicar las razones por las cuales utilizamos los términos dentro de las matrices de recolección de información. Anteriormente dentro del recorrido de la investigación explicamos las razones de las matrices y de las categorías, ahora nos interesa aclarar los observables y los patrones de las subcategorías (que son los subtítulos a continuación).

- **BELLEZA**

OBSERVABLE	PATRONES	EXPLICACIÓN
Estética	Cabello	<p>Es un factor que consideramos primordial para la estética de las mujeres, sea del modo en que queramos llevarlo. Es un asunto que nos parece que es versátil, que podemos modificarlo, cambiarlo, configurarlo a nuestro antojo.</p> <p>Su importancia radica en que milenariamente este aspecto ha sido decorado, arreglado y demás; por tanto lo tomamos como característica incluyendo la variedad de colores, formas, estilos; que pueden darnos una idea del estatus, de la clase social y el estilo de la persona que lo lleva. Aparte de su posibilidad de mostrarnos con su manutención es el estado económico, cultural.</p> <p>Aquí miramos el color, la medida, el tipo de cabello, el peinado y si lleva alguna decoración o adorno.</p>

	<p>Rostro/Piel</p>	<p>En este patrón se observan varias características, color son color de ojos, color de dientes, tipo de maquillaje, accesorios, expresión fácil y marcas corporales en la piel por si se llega la oportunidad de encontrar tatuajes o cicatrices principalmente.</p> <p>Este nos parece frente a caracterizar a la mujer, el más importante, pues dentro de este también se encuentra la característica de raza, que se encuentra en estos anexos mejor caracterizados.</p> <p>Uniando las características anteriores, podemos ver que este patrón nos brinda las claves físicas del rostro y raza de las mujeres, que tanto son euro centralizadas y mercantilizadas. Con este se busca encontrar y dar cuenta de qué tipo de mujeres son las que más se buscan estratégicamente. Pues la cara de la revista está llena de rostros de mujer, de pedazos de piel dentro de las publicaciones y todas las formas en las que las mujeres aparecen, estas características son encontradas en varias.</p>
	<p>Cuerpo</p>	<p>En este término se quiere mirar la contextura por así decirlo de las mujeres que aparecen en la revista, esto con el fin de identificar los aspectos corporales, qué tan delgadas o de contextura gruesa son; para determinar igualmente estereotipos. Y a su vez se mira si existe discapacidad, en sentido de que sea algo visible, pues la auditiva o algunas que no sean evidentes, no van a poder identificarse. Siendo esto importante para la investigación, puesto que la discapacidad o las capacidades diferentes son un tema con el que vivimos a diario en la cotidianidad y posiblemente no sea mencionado o nombrado en el marco de la revista.</p>
	<p>Vestuario</p>	<p>Este tema es también de vital importancia para la investigación, se supone que esta es la imagen que se le da al mundo sobre estatus, incluso educación, es como quieren mostrar a la mujer; aparte y no menos importante es lo que muestra la moda y se desea que se confunda. Esta característica es crucial porque como dice el dicho “Tener buena imagen es la mejor carta de presentación” y esta se logra por medio de lo que se lleve puesto, que esté a la moda, que se vea contemporáneo y que quede bien “llevado”.</p>

		Aquí quedará registrado el tipo de ropa es y cuánta parte del cuerpo cubre.
Etapa de vida		Frente a esta etapa, nos referimos a un tema muy problematizado para la mujer y es específicamente la edad; dividida en rangos, tal como joven, adulta o mayor. Cada una de estas tiene especificidades diferentes desde el ámbito social, aquí esperamos señalar la edad más aceptada para las mujeres, aquella utilizada por la revista para la publicidad, promocionar los artículos y posiblemente usen la edad a modo de implementar un tipo de ser “mujer”.
Cuidado personal		El cuidado es algo un poco más sencillo que los patrones anteriores, se tratará de decir si las mujeres se ven saludables por medio de lo que muestran las fotos. O quizás todo lo contrario, se notan algo desaliñadas o como diríamos popularmente desarregladas, desordenadas.

- **ANATOMÍA**

OBSERVABLE	EXPLICACIÓN
Profesional:	Este se refiere a si dentro de la revista se hace evidente algún tipo de desarrollo profesional en las mujeres, la forma de registrarlo es decir sí o no. Este tema en especial se usa para mostrar en cierto sentido inteligencia, capacidades y atributos negados socialmente para las mujeres. Y aunque actualmente se ve más natural la actuación femenina dentro del campo profesional, es importante registrar si se hace evidente este ámbito o simplemente no.
Participando políticamente:	Para nadie es un secreto que el tema de participación política para la mujer ha sido un campo dentro de la sociedad que se ha ganado con mucho esfuerzo. Este no se refiere a tener una visión o pensamiento político o crítico; sino más bien a la participación explícita dentro de la democracia, que incida dentro de las políticas Estatales. Este tema nos pareció importante para ver qué tanto se motiva a las mujeres a pensarse y actuar sobre su entorno.
Independiente:	Aquí específicamente se quiere encontrar si las mujeres de la revistas se encuentran solas o en compañía, y qué tipo de compañía, si femenina, masculina o tal vez en grupos. Ya que pensamos que esto es vital para saber cómo quieren mostrar a la mujer dentro de la revista, si la quieren independiente o en compañía de quién y en qué temas específicamente no está sola o lo está.
Emancipada:	Esto se refiere a que tan libre, autoritaria, autosuficiente y con cero dependencia o subordinación se ve a las mujeres de las revistas; con el fin de conocer si dentro de las libertades en las que supuestamente se

	enmarca la revista existe una verdadera emancipación o simplemente se usa a la libertad/autonomía como tema de moda para captar la atención o si sí existe realmente esta emancipación en las mujeres.
Economía:	Este término se mide por medio de rangos, los cuales son muy bajo, bajo, medio y alto; se refiere a que explícitamente se noten los recursos. Aclaramos que es lo que parezca a simple vista, lo que se quiera mostrar en las publicaciones, será un tema muy subjetivo, pero que oscilará entro de los mismos rangos posiblemente.

- **FUNCIÓN SOCIAL**

OBERVABLE	EXPLICACIÓN
Función Romántica:	Se refiere al romanticismo dado naturalmente a la mujer, a ser que debe ser tierno porque sí. Está directamente relacionado a los sentimientos y las muestras de afecto. Dentro de la matriz está expresado si se hace evidente o no.
Función Reproductora:	Este tema es un poco complejo, pues a las mujeres se les ha dado esta función social como innata, como necesaria y hasta como fin de la vida de las mismas mujeres. Aquí tratamos de identificar si se hace explícita esta función.
Función Erótico/Sensual:	Este es un término que buscamos a raíz del ideal de la revista <i>Cosmopolitan</i> . Nos referimos a si se ve a la mujer desde este ámbito, como objeto de deseo, de pasión y atracción; aquellas mujeres mostradas para incitar a la sexualidad de quienes y para quienes. Tratamos de ver si este tema pone a la mujer como objeto a disposición de otros.
Función de Ama de Casa:	Función delegada para nosotras desde épocas milenarias, los llamados destinos, así como su nombre lo indica, el camino por el cual socialmente descrito debemos transitar las mujeres, un tema del cual no se discute quién tiene la responsabilidad sino que viene dada desde que nacemos. Y no es explícitamente la ama de casa a la dueña de la casa, pues normalmente la ama de casa le sirve al dueño de la casa; y se convierte esto en la ocupación principal de las mujeres que, para acabar de ajustar, no es valorada como un quehacer sino más bien como una obligación. Dentro de las matrices existirá la opción de cuántas cumplirían esta función y cuántas no.
Función Maternal:	Por último y no menos importante está la función de ser madres, que en cierto modo va ligado a ver si desde la revista se incita a ser madres, cosa que normalmente se piensa que es un deseo de las mujeres, pero finalmente muchas veces es simple influencia social. Aunque va ligada a la función reproductora, va más allá de reproducirse, pues en la maternidad se puede tener hijos que no sean propios, o se puede ver

	como dicen <i>con ojos de madre</i> a cualquier otro ser, como un familiar, amigo, u otra persona.
--	--

	En esta función cabe rescatar que a las mujeres aunque no tengan hijos, se espera socialmente que sean tiernas con los niños y niñas, que tengan ese llamado <i>instinto</i> natural desarrollado desde siempre.
--	--

Y finalmente a continuación daremos una claridad sobre un cambio sobre las características miradas desde el patrón *Rostró/Piel* que nos ayudó a tener una mirada más global sobre las mujeres.

TÉRMINO DE RAZA:

A la hora de realizar los resultados en la investigación, se nos aconsejó que tratáramos el tema de *raza* para ayudarnos a identificar a las mujeres mostradas en la revista; en un primer momento de la investigación hablábamos de *color de piel* como una característica de la subcategoría *belleza*, las mismas que hacen parte de la categoría *Mujer contemporánea*.

La idea se plantea principalmente por el hecho de poder crear un entendimiento más global de (por así decirlo) el tipo de mujer presentado en las revistas y poder crear de forma argumentativa un paralelo entre las mismas mujeres.

Ante esto, desde el enfoque feminista en el que se inscribe ésta investigación, existen avances frente al tema de raza y etnia.

“El feminismo nos ha dado a las mujeres la oportunidad de convertirnos en sujetos políticos desafiantes, protagonistas de las movilizaciones con las que hemos logrado importantes cambios en nuestras vidas y en toda la sociedad” Moreno, J. Citamos el principio del texto *Sexo, clase, “raza”, etnia y sexualidad: desafíos para un feminismo incluyente* en el marco de la asamblea feminista de Madrid para recordar las intenciones del enfoque de esta investigación; donde a per se y antes de realizar las caracterizaciones se

hace una salvedad y es la de caracterizar con fines académicos para realizar diferenciación y crítica frente a asuntos estereotipados del *deber ser mujer*.

Con base a lo anterior nos dimos cuenta que el feminismo oficial no consideró la dimensión de *raza*, pero que luego, se siente con el deber de hacerlo, ya que al considerar todos los tipos de mujeres que existen en el mundo, existe la necesidad de nombrarlas. “Advierte sobre la imposibilidad de articular un feminismo que prescindiera del sexismo, del racismo, el heterosexismo o las diferencias de clase, puesto que todo ello interactúa en la realidad concreta de mujeres concretas. Más bien es cómo articular las intersecciones de todas estas categorías evitando caer en lo que tan a menudo sucede que es tratarlo como si fuera una suma lineal de factores.” Moreno, J. citando a la activista Gloria Anzaldúa. La raza entonces se convierte para nosotras dentro del marco de la investigación como concepto necesario para el conteo, resultados y análisis de la revista, donde la necesidad está puesta en demostrar o quizás desmentir la parcialidad de tipo de mujer aceptada socialmente y la que se quiere reproducir por los medios de comunicación femeninos como la revista *Cosmopolitan*.

Finalmente señalamos que la característica antes llamada *Color de piel* fue configurada después de conversaciones y asesorías, donde decidimos cambiarla por *raza*. Sin dejar de lado que se hará énfasis en este tema, pues será eventualmente dimensión de análisis al continuar la investigación.

Para definir y aterrizar el término de raza, consideramos importante citar una apreciación de Natalia Lerussi sobre Immanuel Kant entre 1775 y 1777, donde menciona que “Kant no se ocupó del asunto de las razas, principalmente, a fin de clarificar el problema teórico implicado en la constatación de que hay grupos fisionómicamente diferentes en el interior de las especies. El motivo principal por el cual él se habría ocupado de este tema era la defensa de la unidad de la especie humana a pesar de las diferencias constatables. Así debió explicar cómo se producen estas diferencias desde un tronco común y, por lo tanto, la existencia de razas.” Aunque este autor no es tocado en medio de la tesis, cabe rescatar que desde hace muchos años se ha tratado el tema de las razas como las características fisionómicas de grandes grupos humanos; que si bien es necesario agrupar o

diferenciar, también creemos que debemos considerar la unidad e igualdad dada frente a la ley.

Igualmente esto no se da en la actualidad, no siempre se mira la *raza* como simple diferencia en el empaque de un ser humano, sino que es utilizada para encasillar en estereotipos o se utiliza con fines comerciales; y frente a estos temas específicamente es que creemos que centraríamos los análisis de la investigación.

De forma más metodológica, pudimos plantear que incluimos y diferenciamos grandes razas a nuestro modo de ver, que serían *las negritudes, los asiáticos u orientales, los blancos o caucásicos y los indígenas y americanos*; pero hacemos la claridad que estas razas a veces se ven mezcladas de formas diferentes, puesto que actualmente el panorama frente a la reproducción es tan amplio y se dan tantas infinidades de combinaciones posibles.

Igualmente dilucidamos lo más aproximado posible a las mujeres de las revistas frente a estos grupos, para luego como anteriormente se señaló, se facilitaron los resultados y el análisis de la investigación.

PATRONES	CARACTERÍSTICA	NÚMERO DE REPETICIONES					
		Caucásicas:	Asiáticas Orientales:	Negroides :	Indígenas Americanas:		
Rostro – Piel	Raza						

BIBLIOGRAFÍA

- Lerussi, N. *La teoría kantiana de las razas y el origen de la epigénesis*. Universidad de Buenos Aires / Universidad Nacional de General Sarmiento / CONICET. Buenos Aires, Argentina.

- Montero, J. *Sexo, clase, "raza", etnia y sexualidad: desafíos para un feminismo incluyente*. Asamblea feminista de Madrid, España. Consultado vía web el día 13 de Septiembre de 2016. Disponible en:
http://www.feministas.org/IMG/pdf/Ponencia_JUSTA.pdf

ANEXO 2

MATRICES DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Revista Cosmopolitan Número:	Mes:	Año:
En portada:		
Total de páginas:	Cantidad de imágenes femeninas:	

MATRIZ DE CARACTERÍSTICAS DE MUJER NÚMERO #

SUBCATEGORÍA	OBSERVABLE	PATRONES	CARACTERÍSTICA	NÚMERO DE REPETICIONES							
				BELLEZA	Estética	Cabello	Color:	Rubio:	Café:	Rojo:	Negro:
Medida:	Largo:	Medio:	Corto:				Rapado:	No se ve:			
Tipo:	Liso:	Ondulado:	Crespo:				No se ve:				
Adorno:	Sombbrero:	Moño:	Cinta:				Corona:	Ninguno:			

			Peinado:	Suelto:	Recogido:	Medio:	No se ve:				
		Rostro/ Piel	Color de ojos:	Claros:	Medios:	Oscuros:	No se ven:				
			Raza:	Caucásica:	Asiática:	Negroide:	Latona-Amerindia:				
			Dientes:	Ordenados:	Sin orden:	Blancos:	Otro color:	No se ve:			
			Maquillaje:	Sin:	Natural:	Medio:	Cargado:	No se ve:			
			Accesorios:	Gafas:	Biyuteri:	Nada:					
			Expresión facial:	Feliz:	Neutra:	Triste:	Otro:	No se ve:			
			Marcas:	Tatuajes:	Cicatrices:	Otro:	Nada:				
		Cuerpo	Contextura:	Delgad	Media:	Gruesa	Muy gruesa:				

				a:		:							
			Discapacidad:	No:	Sí (visible):								
		Vestuario	Ropa:	Cubierta:	Medio:	Interior:	Semidesnudo:	Desnudo:	No se ve:				
			Tipo:	Casual:	Formal:	Fashion:	Sensual:						
	Etapas de Vida	Rango:	Joven:	Adulta:	Mayor:								
	Cuidado personal	Percepción	Saludable:	Desaliñada:									
AUTONOMÍA	Profesional:		Sí:	No:									
	Participando políticamente:		Sí:	No:									
	Independiente:	Compañía:	Sola:	Masculina:	Femenina:	En grupo:							

	Emancipada:		Sí:	No:						
	Economía:	Rango:	Muy bajo:	Bajo:	Medio :	Alto:				
FUNCIÓN SOCIAL	Función Romántica:		Sí:	No:						
	Función Reproductora:		Sí:	No:						
	Función Erótico/Sensual:		Sí:	No:						
	Función de Ama de Casa:		Sí:	No:						
	Función Maternal:		Sí:	No:						

MATRIZ DE PUBLICIDAD

Cantidad de espacios publicitarios

TIPO DE PUBLICIDAD	CANTIDAD DE ESPACIOS PUBLICITARIOS				
Productos de Belleza	Para el cuidado:		Maquillaje:		
Alimentación	Saludable:		No saludable:		
Fragancias	Para ella:		Para él:		
Ropa	General (prendas superiores o inferiores) :		Calzado:	Lencería:	
Accesorios	Todo tipo:				
Programas	T.V:		Radio:		
Eventos	Generales:				
Almacenes	Generales:				

MATRIZ DE ARTÍCULOS Y TEST NÚMERO

TEMAS	CANTIDAD (de artículos)	NUMERO DE PÁGINAS.
Cosmo News		
Cosmo Celebs (Celebridades Cosmo)		
Fashion Book (Libro de la moda)		
Beauty Book (Libro de la Belleza)		
Tú Aún Mejor o Cosmotivate.		
Amor y Sexo		
Textosterona		
Salud o Body Love		
Cosmo Life (Vida Cosmo)		
Secciones fijas		

MATRIZ DE PALABRAS TOP NÚMERO # 2

PALABRAS TOP	FRASES TOP