

LAS REVISTAS FEMENINAS,
LA AUTOAYUDA Y LA SEXUALIDAD



*Tania Rodríguez Salazar **

*Laila El Jai ***

Las revistas femeninas constituyen un producto mediático ampliamente estudiado en las ciencias sociales en distintas partes del mundo. Sus contenidos han sido analizados desde diversas perspectivas para valorar su papel en la difusión, permanencia o cambio de concepciones sobre la identidad femenina, los roles y estereotipos de género, los ideales de relación de pareja o vida familiar, así como otros conjuntos de expectativas socioculturales dirigidas a las mujeres sobre belleza, moda, hogar, relaciones personales, trabajo o sexualidad. No obstante, los resultados de dichos estudios son ambiguos: algunos de ellos concluyen en fuertes críticas, mientras que otros les reconocen impactos positivos para el empoderamiento de las mujeres.

En este artículo revisaremos algunos de los hallazgos que ha producido la investigación anglosajona y latinoamericana sobre este género de revistas, destacando aquellos resultados que versan sobre el abordaje de la sexualidad. Este interés radica en que el tratamiento que las revistas femeninas han hecho de la sexualidad es un aspecto clave para sopesar la clase de valores o ideologías que transmiten. Cualquier lector, ocasional o recurrente de los textos que publican las revistas femeninas en la actualidad, habrá observado que las cuestiones sexuales ocupan un lugar importante en los contenidos editoriales y, por supuesto, en

* Profesora investigadora de la Maestría en Comunicación de la Universidad de Guadalajara y miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel I.

** Egresada titulada de la Maestría en Comunicación, generación 2006-2008, del Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara.

el gran contenido publicitario que llenan sus páginas. Así mismo presentamos un análisis exploratorio sobre cómo las revistas femeninas tratan el tema de la sexualidad. Dicho análisis está basado en una selección de artículos publicados en 2006 en dos revistas femeninas que se producen y circulan en contextos sociales muy distintos: *Cosmopolitan* en su edición latinoamericana, producida en México y publicada en español, y *Femmes du Maroc*, producida en Marruecos y editada en francés. Esta comparación permitirá valorar el carácter global de estos productos, así como su impronta local.

Las revistas femeninas y su papel social

La mayor parte de los estudios anglosajones y latinoamericanos sobre los contenidos (publicitarios o editoriales) que difunden estas revistas han encontrado que favorecen la reproducción de estereotipos de género y continúan estimulando comportamientos, creencias y valores que confinan la agencia femenina a los ámbitos de la vida privada y las emociones, que promueven una dudosa independencia a partir del consumo, o en su caso, que la liberan sexualmente, pero sin fomentar cambios reales en las formas tradicionales de concebir a las mujeres y sus campos de gestión y acción. No obstante, en estos mismos estudios se encuentran evidencias del proceso contrario, esto es, que las revistas femeninas han contribuido a cambiar las concepciones sobre la mujer y, sobre todo, a potencializar su capacidad de agencia en ámbitos distintos al hogar. En general, los contenidos que suelen difundirse en tales revistas tienen un carácter ambivalente y están sujetos a múltiples interpretaciones. Veamos algunos resultados de estas investigaciones.

Las revistas femeninas representan en alguna medida la realidad de las vidas de las mujeres, pero sobre todo crean ideales. A lo largo del siglo XX las revistas femeninas han ofrecido un modelo profundamente ambivalente de feminidad a sus lectoras, en el cual hay una brecha clara entre lo que es y lo que la revista clama que la mujer «debe» desear ser. «La feminidad, entonces, se convierte tanto en una fuente de ansiedad como de placer porque nunca puede ser completamente alcanzada. Las revistas perpetúan este mito sobre la feminidad y se ofrecen a sí mismas como la solución» (Ballaster, citado en Spooner, 2001: 294).

En una investigación sobre tres revistas estadounidenses, Ferguson encontró que en la década de los años cincuenta y sesenta los temas recurrentes eran «conseguir y conservar un hombre», «mantener a la familia feliz», «la mujer trabajadora es una mala esposa», «la autoayuda», «cómo sobreponerse a la mala suerte y conseguir la perfección» y, por supuesto, «cómo ser más bella». Sin embargo, en las décadas de los años setenta y ochenta, estas revistas reflejaron algunos cambios sociales ocurridos, incluyendo temas como la «anticoncepción», «combinar trabajo remunerado y matrimonio». Sin embargo, a decir de este autor, las ideas y valores tradicionales sobre la feminidad y el rol de la mujer permanecieron similares, de manera que esta combinación de ideas hizo emerger el concepto moderno de «supermujer»: la mujer capaz de conciliar y balancear las demandas tanto del hogar como del trabajo (Ferguson, citado por Burr, 1998: 106). En esta misma línea de argumentación, la revisión de Kirman (2001) indica que durante la década de los ochenta la sociología feminista caracterizó los anuncios publicitarios, los artículos temáticos y las historias que aparecían en las revistas femeninas como vehículos para la socialización de las mujeres en roles subordinados.

No obstante los cambios que han experimentado los contenidos difundidos por estas revistas, las vidas femeninas se presentan todavía como si operaran dentro de los confines del hogar y las relaciones personales: se asume que las principales preocupaciones de la mujer son, precisamente, las relaciones personales y emocionales, prioritariamente con esposos o parejas, pero también con hijos, familias y amigos. De modo que se afirma la idea de mantener relaciones personales saludables es responsabilidad de la mujer (Ballaster *et al.* citado en Burr, 1998). Así mismo los fenómenos de la liberación sexual o el trabajo remunerado son valorados en función de este tipo de concepciones de género:

El orgasmo hace a la mujer una mejor pareja para su hombre, el trabajo fuera del hogar la hace más excitante e igualitaria en la familia o la vida privada, la independencia financiera asegura que los hijos puedan ser mantenidos [...] (*ibid.*: 106).

Como argumenta Janice Winship (1987) las revistas de los años sesenta y setenta promovieron una idea de autoexpresión a través de

elecciones de consumo (moda, decoración interior) que ofrecieron la ilusión de individualidad, la cual simultáneamente se limitaba a la esfera doméstica. Sin embargo, esta ética de la elección culminó en el mito de la «supermujer», la mujer capaz de «tener todo» y cuyo estilo de vida se supondría es una aspiración de las lectoras. Por otra parte, la revisión que hace Spooner de estudios sobre revistas femeninas del siglo XX y XXI, también destaca el carácter ambiguo y limitado de las concepciones que promueven a través de sus contenidos editoriales, aparentemente liberadores.

En general el privilegio de la apariencia física y la ideología individualista son las características distintivas de estas revistas. Por lo que *Cosmopolitan*, y muchas de sus subsecuentes imitadoras,

ofrecen un estilo de vida pseudo-liberado para la mujer joven, blanca, profesional que está fuertemente basado en una ética del crecimiento o superación personal. Estas revistas tienden a recomendar la realización personal a través del sexo y las compras, así como a través de reiterados estereotipos del romance heterosexual, el consumo frenético de ropa y cosméticos, aún cuando estos estereotipos sean «adaptados» para una generación en que las mujeres aprecian positivamente el trabajo remunerado, así como vivir con autonomía o tener numerosas parejas sexuales antes del matrimonio. La igualdad se hace equivalente de «independencia» y se vuelve compatible con otros aspectos más tradicionales de feminidad (Spooner, 2001: 299).

La investigación latinoamericana sobre las revistas femeninas reporta resultados similares a los que hemos revisado provenientes de estudios anglosajones. Los contenidos editoriales de estas revistas han sido objeto de apreciaciones críticas, a pesar de los cambios que producidos en la época contemporánea en este tipo de prensa. Montes de Oca (2003), por ejemplo, destaca que en las décadas de los años treinta y cuarenta del siglo XX, estas revistas fomentaban el modelo de mujer madre-esposa, ofreciendo consejos sobre el cuidado del hogar, la salud, el bienestar de la familia y la apariencia física. En esta misma perspectiva Santa Cruz y Erazo (1980) señalan que la mujer se presenta como un objeto sexual en la publicidad de estas revistas y se reproducen valores

tradicionales; Felíu *et al.* (1999) analiza la representación lingüística de género en revistas femeninas, encontrando que refuerzan estereotipos sobre la mujer y, a la vez, ponen en circulación teorías feministas de manera trivializada.

Para Villar y Mineo (2005) las revistas femeninas están lejos de reflejar la realidad de las mujeres: se caracterizan más bien por tratar aspectos poco reales o demasiado frívolos de la feminidad. Finalmente, los estudios mexicanos compilados por Corona y De la Peza (2007) sobre los buzones amorosos que se publican en revistas femeninas desde la segunda mitad del siglo XX hasta nuestros días, muestran que las transformaciones sociales que afectaron positivamente los derechos de las mujeres tuvieron impactos en los contenidos editoriales que analizaron. En la década de los años cuarenta, según Suárez (2007), si bien prevalecía el discurso político posrevolucionario y modernizador de la época en las revistas se continuaba fomentando ideales coloniales, principalmente decimonónicos, basados en el modelo burgués de matrimonio y el modelo cristiano de vida conyugal. En las dos décadas subsiguientes (1950 a 1969) se observa la emergencia de un discurso conservador y patriarcal, señalan Ramírez y Ríos (2007) que limita el rol de la mujer al de ama de casa, a la vez que le niega el derecho a una vida sentimental y sexual plena. Con los movimientos de liberación sexual a partir de los años setenta, a decir de Corona y De la Peza (2007a), las revistas femeninas empiezan a alejarse del discurso ético de la moral tradicional, cuestionando el rol tradicional de la mujer madre-esposa, y hablando de manera cada vez más abierta y explícita sobre sexualidad. Rodríguez-Morales (2007), identifica la coexistencia de discursos contradictorios en los buzones sentimentales de los años 1992 y 2006: por un lado, un discurso liberal apoyado por un saber científico, y por el otro, un discurso tradicional basado en creencias religiosas y costumbres heredadas. En el mismo tenor, Mantilla (2007) señala que en las revistas femeninas persiste un discurso conservador, aunque también se observan cambios: una tendencia hacia la liberación de la sexualidad en la medida en que se normaliza la idea del divorcio, la homosexualidad se considera un «asunto de identidad», y un mayor reconocimiento de la dimensión profesional, la formación educativa y el ejercicio laboral de la mujeres.

*La sexualidad y la autoayuda
en los contenidos editoriales*

El asunto de la sexualidad ha sido uno de los más importantes para valorar la contribución de las revistas femeninas en la reproducción o transformación de valores y prácticas asociadas al género. Angela McRobbie, una analista británica de las revistas femeninas frecuentemente citada en este campo de estudios,¹ encuentra que muchos de sus discursos son positivos, expresan mensajes feministas y contribuyen al empoderamiento de las mujeres jóvenes, especialmente en el ámbito de la sexualidad:

La idea de que el placer sexual es aprendido, no automáticamente descubierto con la pareja correcta, la importancia de ser capaz de identificar y articular lo que se quiere o no se quiere sexualmente, la importancia de aprender sobre el cuerpo y ser capaz de tomar las decisiones correctas sobre aborto y contracepción, los diferentes modos de obtener placer, entre otras cosas (1999: 57).

Contribuyen a la «muerte de la ingenuidad sexual», al desarrollo de una ideología posromántica e «impulsan la reflexión crítica». En su opinión estas revistas ofrecen espacios de reflexión y crítica en cuestiones de sexo y sexualidad, ampliando el rango de imágenes disponibles sobre el tema, abriendo las fronteras sobre lo que antaño era considerado apropiado para cada género y dando importancia a la autoadministración de la sexualidad.

Del mismo modo en estudios mexicanos se percibe como un cambio positivo la incorporación de contenidos editoriales sobre sexualidad de manera abierta y explícita, por ejemplo, deslindando la sexualidad de la procreación, otorgando importancia al placer y al orgasmo femenino, desmitificando el valor de la virginidad o normalizando las preferencias sexuales (Corona y De la Peza, 2007a; Mantilla, 2007; Rodríguez-Morales, 2007).

¹ En la revisión sobre revistas femeninas de Gauntlett (2008) se puede encontrar un breve balance de las aportaciones de Angela McRobbie.

No obstante, como ocurre con la mayor parte de estudios sobre los mensajes que se transmiten en este tipo de prensa, los balances sobre sus contenidos tienden a generar posiciones críticas. Para McCracken, más allá de las valoraciones positivas que en ciertas circunstancias históricas se puede dar al abordaje del sexo en las revistas femeninas en términos de liberación, éstas crean en las mujeres la impresión de una pseudoliberación. Esta impresión falsa de liberación tiende más bien a reforzar valores conservadores e incluso a «disfrazar la carencia real de poder de la mujer en la sociedad contemporánea» (McCracken, citado por Spooner, 2001: 299). Por otra parte, Machin y Thornborrow (2003, 2006) plantean que el sexo ha sido fuertemente usado por estas revistas y otros medios de comunicación para significar los valores centrales del poder y la libertad. Sin embargo, a través de este proceso otras formas de agencia femenina han quedado excluidas. En estas revistas se muestra a las mujeres asertivas, independientes y con poder, pero no a través de las visiones políticas que sostienen ni a través de su participación social, sino a través de la manera en que seducen hombres y se comportan sexualmente. Estos mismos autores plantean que las revistas femeninas crean mundos de fantasías, que les permiten ejercer una forma particular de agencia, principalmente sexual, en la que actúan solas, dependen de actos de seducción y maniobras sociales.

Así mismo muestran, usando diversos ejemplos, que la agencia femenina sucede en el espacio de la fantasía, un espacio donde los obstáculos reales son eliminados y se tiende a teatralizar la experiencia sexual (Machin y Thornborrow, 2006).

Otra clase de críticas provenientes de la investigación feminista anglosajona al abordaje de la sexualidad en estas revistas es que están contribuyendo a la colonización de la experiencia sexual. Las revistas sobre estilo de vida, dirigidas a hombres y mujeres, instruyen que no es suficiente tener sexo, sino que también se debe administrar, se debe trabajar en él para mejorarlo. Esto no sólo implica «la continua proliferación de conocimientos expertos, de múltiples representaciones de la sexualidad como fenómeno ampliamente estético, sino también limitan nuestra libertad como sujetos sexuales» (Tyler, 2004: 100). De acuerdo con esta autora, los discursos de racio-

nalidad organizacional-*(managerial discourses)* están colonizando los recursos culturales contemporáneos tales como aquellos que circulan por las revistas masculinas y femeninas de estilo de vida. Esto aplica especialmente en el tema del orgasmo –un indicador de eficiencia sexual– en el que los consejos expertos están destinados a conseguirlo con la menor inversión en tiempo y esfuerzo, es decir, siguiendo un número reducido de pasos y técnicas específicas que conducen a su obtención. Con la colonización de la sexualidad por los discursos organizacionales, las relaciones eróticas se reducen a imperativos de desempeño y a propósitos lineales asociados con el proceso de racionalización (Tyler, 2004).

Por otra parte, la apertura editorial a contenidos sexuales en las revistas femeninas no sólo sirve para promover la liberación sexual femenina, sino también para la publicidad de productos que sostienen la industria del sexo. El mercado de la lencería y los juguetes sexuales intenta llegar a las consumidoras a través de una estrategia de estetización del sexo. Algunas representaciones coinciden con la tendencia reciente a borrar las fronteras entre textos mediáticos comunes y pornográficos, así como con la emergencia de una forma «porno-chic» en la que las convenciones tradicionales del género porno son reinterpretadas en términos de estilo y sofisticación (Attwood, 2005). No obstante, la confluencia del placer sexual de la mujer con la estética y la moda del cuerpo, particularmente en términos de su apariencia, puede ejercer presión y restringir a la mujer de diversos modos. De modo que, como señala Boynton, el cuerpo femenino es con frecuencia representado como una fuente de malestar más que de placer, particularmente por la vergüenza ante los defectos físicos presentes. Una aparente preocupación por el placer es con frecuencia desplazada por una preocupación por la apariencia y el consejo sexual con frecuencia toma la forma de «verse lo más delgada posible durante el sexo». En esta formulación, el cuerpo en lugar de ser un sitio de placer y autoposesión, se convierte en un dispositivo para ser mostrado en las mejores posiciones o condiciones de iluminación, y en la más lucidora lencería (Boynton, citado en Attwood, 2005).

Lo global y local en las revistas femeninas:
Femmes du Maroc y Cosmopolitan

Las revistas son productos globales que circulan en distintas regiones y países, que fomentan visiones sobre la feminidad y que ofertan el consumo de productos ofrecidos por las industrias transnacionales de belleza, moda, entretenimiento, etc. No obstante en los contenidos publicitarios y editoriales se pueden observar las huellas de lo local.² Esta hipótesis ha sido valorada por distintas investigaciones internacionales. En este sentido, los estudios de Machin y Van Leeuwen (2003, 2007) sobre la representación de la identidad femenina en las versiones de la revista *Cosmopolitan* de varios países (Reino Unido, Holanda, Alemania, España, Grecia, Finlandia, India y Taiwan), concluyen que el esquema del discurso «problema-solución» subyace a un rango amplio de artículos publicados. Este esquema se presenta a través de tres géneros básicos: pregunta-respuesta, historias personales y discursos expertos. Es un marco interpretativo que construye la vida social como una lucha individual por la sobrevivencia en un mundo de riesgo y de relaciones inestables. Dicho esquema, plantean los autores, es global y ocurre en todas las versiones de la revista estudiada, pero permite variaciones locales en términos de las clases de problemas y soluciones que pueden integrar.

Así mismo estos autores encontraron que el estilo de vida que promueve *Cosmopolitan* es un

híbrido de estilos diferentes, elegidos por las connotaciones que conlleva, por la manera en que ayudan a expresar la identidad y los valores de la revista. Sin embargo, las versiones locales adoptan modos específicos propios, a partir del estilo global. Los lenguajes locales pueden variar, pero las identidades y los valores considerados por el estilo, no (2005: 588).

Por otra parte, otros estudios (Korzeniowska, 2005; Skalli, 2006) analizaron los modos en que las revistas femeninas *Femmes du Maroc*

² En las clases de temas abordados y en cómo se abordan, en el diseño editorial; en las modelos y su vestuario, etcétera.

y *Citadine* contribuyen a la continua transformación de las definiciones culturales en Marruecos y cómo tales revistas ofrecen concepciones alternativas y espacios comunicativos para la mujer en el mundo árabe-musulmán. Contra la tesis de que la globalización tiende a producir una especie de homogenización cultural, sus resultados muestran los modos complejos en que lo global y lo local se articulan haciendo posible la coexistencia de distintas perspectivas y sensibilidades, así como de temporalidades y orientaciones al cambio diferentes.

Una hipótesis similar sobre la combinación de perspectivas globales con contenidos locales en este tipo de prensa femenina fue considerada en la investigación de El Jai (2008), quien se propuso comparar los contenidos editoriales de autoayuda referidos a la pareja que se publicaron en el año 2006 en *Femmes du Maroc*, revista marroquí, y *Cosmopolitan*, revista mexicana.³ Bajo el marco de dicha investigación más amplia, en este artículo hemos retomado esta hipótesis para el caso del abordaje del tema de la sexualidad, así como para ponderar el papel de este tipo de prensa en la circulación de concepciones sobre la feminidad.

Las revistas y los textos analizados

Los artículos considerados en este artículo fueron publicados en *Cosmopolitan* en su edición latinoamericana y en *Femmes du Maroc* en su edición marroquí en lengua francesa. *Cosmopolitan* es una publicación catorcenal de Televisa⁴ editorial lanzada al mercado mexicano desde 1973 en el clima de apertura sexual y liberación femenina iniciado a mediados de los años sesenta en México. Es una de las revistas más

³ En dicha investigación se encontró que la *sexualidad* fue el tema más recurrente en *Cosmopolitan* en los artículos sobre pareja publicados en 2006, y el segundo más importante en *Femmes du Maroc*, por debajo del tema de *conflictos de pareja* (El Jai, 2008).

⁴ Televisa es una de las dos empresas mediáticas más poderosas de México que tiene estaciones de televisión y radio, satélites y redes, entre otras. Esta empresa produce y distribuye programas de televisión, películas, discos, revistas, periódicos, como también promueve espectáculos deportivos y eventos especiales.

vendidas y se trata, probablemente, de la más estudiada en la investigación sobre este tipo de prensa femenina en el mundo, como se puede inferir de la revisión que presentamos en los apartados anteriores. Por el contrario, *Femmes du Maroc* es una revista que surgió apenas a mitad de la década de los noventa, a decir de Skalli (2006), durante un periodo de liberalización, en el que la emancipación de la mujer se constituyó como una gran fuente de tensión y conflicto. Sus contenidos, en consecuencia, reflejan de alguna manera las batallas culturales y sociales que enfrentan las mujeres en Marruecos.⁵ *Femmes du Maroc* es la revista más vendida en lengua francesa (y revendida en el mercado de segunda mano) en ese país. Así mismo es la segunda revista femenina más importante detrás de la revista en árabe *Nissae* (ambas publicadas por el grupo marroquí Caracteres). Es importante aclarar que *Femmes du Maroc* se dirige a una élite femenina, se trata de la mujer francófona, que tiene entre 25 y 45 años, instruida, activa y que pertenece en la mayoría de los casos a una categoría con un elevado poder de compra de los productos mencionados en estas revistas. Los temas tratados en ellas no son asequibles a toda la población marroquí que tiene altos índices de analfabetismo (El Jai, 2008).

A primera vista *Femmes du Maroc* se parece a las principales revistas dirigidas a las mujeres: tiene un diseño editorial similar, contiene un número de artículos y entrevistas en los que se intercalan una multiplicidad de anuncios publicitarios. En ella se incorporan los temas y géneros claves que se han identificado en *Cosmopolitan*, así como el énfasis en asuntos de belleza, moda y hogar. De acuerdo con los anuncios publicitarios de *Femmes du Maroc*, las principales preocupaciones de las mujeres marroquíes son la apariencia personal y el hogar (Korzeniowska; 2005). En ese sentido, en esta revista se observa lo que

⁵ En Marruecos el riesgo de la censura está todavía presente. Korzeniowska (2005) señala que *Kalima*, una revista que se publicó entre 1986 y 1989 fue constantemente censurada por reportajes sobre temas controversiales como la prostitución masculina, el aborto y la falta de libertad de prensa en Marruecos. Esta misma fuente señala que un número de *Femmes du Maroc* en 1997 fue retirado de circulación por tratar el tema de la educación sexual.

Bénédicte Lavoisier ha identificado en su estudio de revistas francesas: «l'accent est toujours mis sur les deux seuls rôles reconnus à la femme: le rôle séducteur, et le rôle maternel et ménager [el acento se pone siempre en los dos roles reconocidos a la mujer: el rol seductor y el rol maternal y doméstico]» (citado en Korzeniowska: 2005:16). No obstante, una diferencia importante es la promoción de un feminismo moderado a través del cual se cuestionan las desigualdades femeninas y se apoyan procesos sociales de reforma favorables a las mujeres. Una muestra de ello es la inclusión de una página de asesoría legal de manera regular en la que se responden cartas de las lectoras, así como una sección en la que se tratan los avances en los derechos de las mujeres y las actividades de grupos feministas. En este aspecto, destaca que en septiembre de 2003 se publicó un número que contenía un *dossier* extenso sobre las elecciones en Marruecos en el que se exhortaba a las mujeres a votar, mientras que en octubre del mismo año se publicó un número especial dedicado a la reforma del *código de la familia*⁶ (Korzeniowska, 2005).

Con el propósito de comparar las semejanzas y diferencias de ambas revistas en el abordaje de asuntos sexuales, diseñamos una muestra por conveniencia de 16 artículos publicados en torno a la sexualidad que nos permitió reflexionar sobre el papel que juegan en dos contextos sociales y religiosos distintos. En la selección de la muestra procuramos contemplar artículos de distintos meses para tener textos publicados en momentos distintos del año. La muestra quedó conformado como se detalla en el cuadro 1:

⁶ En la siguiente cita puede verse algunos cambios que se hicieron en el nuevo código de la familia en 2004: la nueva *moudawana* «eleva la edad de matrimonio de 15 a 18 años, permite a la mujer reclamar la custodia de sus hijos; desestimula la poligamia, excepto en ciertos casos; permite a los esposos el divorcio de mutuo consentimiento; enuncia que la mujer no es sujeto de la autoridad del marido, y quizá, lo más importante, define que el matrimonio y la familia son responsabilidad de ambos esposos. El nuevo código también permite a la esposa, aún en caso de volverse a casar, de conservar la custodia de sus hijos hasta que alcancen la edad de 12 años y de 15 las hijas» (Cohen y Jaidi, 2006: 92).

Cuadro 1

Muestra de artículos analizados, 2006

Artículos publicados en <i>Femmes du Maroc</i>	Artículos publicados en <i>Cosmopolitan</i>
Contracepcion: l'impact sur la libido [Anticoncepción: su impacto en la libido] (enero)	¿Lo amas o sólo lo deseas? (enero)
Aphrodite est dans l'assiette ! [¡Afrodita está en el plato!] (febrero)	No vuelvas a perder un orgasmo (febrero)
Le continent noir de l'orgasme feminine [El continente negro del orgasmo femenino] (abril)	Cosas que te quitan el sex-appeal (abril)
En amour peut-on tout accepter? [¿En el amor todo se puede aceptar?] (julio)	Trucos de las diosas sexuales (mayo)
Pannes de désir... au féminin? [¿Averías del deseo ...en femenino ?] (septiembre)	62 movidas que lo llevarán al éxtasis (junio)
Avoir des fantasmes c'est plus que normal [Tener fantasías es más que normal] (octubre)	Estremécelo de punta a punta (julio)
Les hommes simulent-ils l'orgasme [¿Los hombres simulan el orgasmo ?] (noviembre)	Trucos sexy que tú usas y él detesta (septiembre)
Les accessoires du plaisir [Los accesorios del placer] (diciembre)	Calculando el clímax (octubre)

*Los condicionamientos sociales en
Cosmopolitan y Femmes du Maroc*

Los artículos sobre sexualidad publicados en la prensa popular femenina ofrecen a sus lectoras, tanto un vocabulario para expresarse sobre cuestiones sexuales, sugerencias sobre escenarios propicios para el encuentro sexual, normas para el ejercicio de la sexualidad, así como técnicas y consejos para desempeñarse sexualmente de manera «correcta», «plena», «saludable». No obstante al comparar los artículos publicados en la revista marroquí y la mexicana encontramos diferencias importantes en las formas de abordar el tema, el diseño editorial y la audiencia a la que van dirigidos.

La sexualidad se aborda en *Cosmopolitan* y *Femmes du Maroc* partiendo de los contextos sociales, políticos y religiosos de las sociedades

en que circulan, aunque bajo esquemas generales de carácter global. Este hallazgo coincide con diversos estudios que analizan los aspectos globales y locales de los contenidos editoriales de este tipo de prensa. En lo general, podemos afirmar que ambas revistas cumplen un papel en la socialización sexual de las mujeres que parece suplir el relativo silencio que suele producirse todavía en torno al placer en la educación sexual formal. En particular estas revistas contribuyen a explorar los terrenos sexuales desde la perspectiva de las mujeres (sea como dadoras o receptoras de placer), así como a profundizar la discusión en torno a la sexualidad que se desarrolla en las sociedades modernas. Así mismo abren oportunidades para difundir concepciones alternativas sobre la sexualidad, así como información sobre las diversas formas de vivir las relaciones sexuales.

En *Femmes du Maroc* se puede considerar que los contenidos editoriales sobre sexualidad constituyen un universo simbólico que tiende a contradecir los aprendizajes que ocurren en el contexto familiar o religioso. Recordemos que *Femmes du Maroc* es una revista que se publica en un país cuya religión es el islam. Según los preceptos del islam la sexualidad está ligada exclusivamente al matrimonio. Las relaciones pre o extramaritales se consideran un pecado. La sexualidad se asocia con las palabras *hachouma* (vergüenza) y *haram* (prohibido).

A pesar de que se están produciendo cambios en las nuevas generaciones, en Marruecos permanecen fuertes restricciones para la educación sexual y todavía se está lejos de hablar de manera clara y directa sobre estos asuntos, incluso sobre temas de interés público, como el embarazo adolescente, las Enfermedades de Transmisión Sexual (ETS) y el Sida. Sin embargo, las tendencias de liberación en el comportamiento sexual de los jóvenes marroquíes, además de la amenaza de las ETS, obligan a este país musulmán a probar formas de informar a los jóvenes sobre sexualidad sin trastocar en demasía la moral que predomina en el país (CERED, 1998).

Al igual que *Femmes du Maroc*, *Cosmopolitan* constituye un medio alternativo de educación sexual. En México, si bien los procesos de modernización y secularización han abierto las puertas a formas más tolerantes de ejercicio de la sexualidad, todavía prevalecen sectores políticos-sociales que se oponen con argumentos conservadores

(comúnmente asentados en la religión católica) a ampliar el rango de contenidos de la educación sexual formal. No obstante se puede afirmar que los valores y normas que regulan la sexualidad son más flexibles que en Marruecos. En el contexto social marroquí estos valores y normas son más rígidos, por lo que los contenidos editoriales de estas revistas cumplen un papel importante en la circulación de significados alternativos a los que se reciben en la familia y la religión. En ambos contextos, aunque con diferencias de grado que no podemos establecer con precisión, los medios de comunicación parecen ser fuentes privilegiadas para el aprendizaje sexual en sus audiencias.

Un indicador de las diferencias en los valores y normas sexuales que circulan en las revistas *Cosmopolitan* y *Femmes du Maroc* es la forma en que están distribuidos y editados los contenidos editoriales sobre estos temas. En *Cosmopolitan* aparecen artículos sobre sexualidad en diversas secciones, entre las cuales destacan «Amor, deseo y pasión», «Manual masculino» y «Tú, tú, tú». Por el contrario, en *Femmes du Maroc* los artículos en torno a cuestiones sexuales se concentran en una sola sección: «Et si on en parlait?» (¿Y si hablamos?), aunque hay varias secciones que tratan temas de pareja.⁷ Se trata de una sección constante en la publicación que tiene características peculiares. Se diferencia de las demás por su ubicación en la mitad de la revista, por que sus páginas se componen de un fondo negro sólido con letras blancas y porque no se incluyen imágenes en la composición editorial. El color negro de estas páginas simboliza lo desconocido, lo prohibido, lo oscuro, por lo que funciona como advertencia a las lectoras sobre su contenido. El resto de la revista mantiene un diseño editorial típico de las revistas femeninas en el que abundan imágenes que ilustran los contenidos editoriales y múltiples páginas publicitarias de carácter transnacional.

De hecho la interrogante del título de la sección, *Et si on en parlait?*, puede considerarse una invitación al lector para hablar sobre un tema tabú. Esto es importante si consideramos que en Marruecos pronunciarse sobre sexualidad puede generar reacciones conservadoras de los

⁷ Estas secciones de *Femmes du Maroc* son «Couple», «C'est mon histoire», «Moi et moi même» y «Dossier» que se orienta a profundizar en temáticas específicas.

islamistas. En este sentido es que se puede afirmar que *Femmes du Maroc* desempeña un papel fundamental en la educación informal de las mujeres, especialmente de las nuevas generaciones, introduciendo asuntos sexuales en sus contenidos y haciendo circular concepciones alejadas del conservadurismo religioso, aunque sin caer en el feminismo radical. En este sentido, uno de los objetivos de «Et si on en parlait?» consiste en poner en cuestión los tabúes que envuelven la sexualidad, informando a sus lectoras si bien de una forma conservadora o reservada, sobre los aspectos reproductivos y eróticos (placer, deseo, orgasmo, fantasías, etc.) de la sexualidad. La sexualidad que se aborda, no obstante, se reduce a la relación sexual conyugal, heterosexual y vaginal.

En *Cosmopolitan* el tema de la sexualidad es uno de los más importantes y se trata de manera abierta, directa y explícita. El énfasis está dado exclusivamente en los aspectos eróticos de la sexualidad, en detrimento de los reproductivos. Al igual que en *Femmes du Maroc*, en *Cosmopolitan* el prototipo de relación sexual es la relación heterosexual vaginal que culmina en el orgasmo, si bien hay contenidos que refieren también experiencias heterosexuales de sexo oral y anal. En general, una gran parte de los mensajes de autoayuda de *Cosmopolitan* se enfocan a cómo dar y recibir placer (por ejemplo, cómo gozar la sexualidad, lograr el orgasmo, satisfacer a la pareja o multiplicar el deseo, la excitación) en un estilo que tiende a ampliar las fronteras entre el lenguaje erótico y el pornográfico con tintes de comercialización. Estos mensajes muestran la tendencia de los medios de comunicación a considerar a la mujer como potenciales consumidoras sexuales, pero sobre todo la presencia de aspectos propios de lo que se ha denominado la «sexualidad posmoderna», si bien de manera todavía limitada. Esta sexualidad, de acuerdo con Seidman, se caracteriza por la pluralización, experimentación y multiplicidad de elecciones, bajo los principios del «pluralismo erótico» y el «ethos de la tolerancia» (citado por Tyler, 2004).

Otra diferencia importante es la audiencia destino de los mensajes sobre sexualidad en ambas revistas. Las mujeres a las que están dirigidos los contenidos editoriales sobre sexualidad en la muestra de *Cosmopolitan* son distintas de las de *Femmes du Maroc*. Los artículos de la primera revista tienen como destinatarias mujeres jóvenes de estado civil indistinto con experiencias sexuales previas y dispuestas a

obtener mayores placeres en el sexo; mientras que los de la segunda se dirigen a mujeres mayores con prejuicios o reticencias al placer sexual y, probablemente, a la mujer casada.

En *Cosmopolitan* la abundancia de ejemplos de escenificaciones sexuales –recomendadas mediante citas de expertos o de experiencias personales– sirve para persuadir a las lectoras sobre la normalidad y efectividad de ciertas caricias y comportamientos femeninos en el sexo. Cabe destacar que, a diferencia de lo que ocurre en *Cosmopolitan*, en los contenidos editoriales de *Femmes du Maroc* no es común encontrar descripciones detalladas o explícitas de escenas sexuales ni en las recomendaciones expertas ni mucho menos en los testimonios de vida. Los temas sexuales son abordados desde una óptica conservadora, reservada, protegida por un lenguaje científico y por diversos testimonios o vivencias de supuestos lectores que se expresan de manera moderada sobre sexo. Este testimonio que expresa una opinión favorable a diversas formas de relacionarse sexualmente y a la educación sexual es ilustrativo:

De una manera general, la pareja debe poder disponer de su sexualidad como mejor le parezca. Desafortunadamente, nadie nos comenta qué son las fantasías sexuales, especialmente para las mujeres que se expresan menos sobre tales cosas. Una educación sexual se impone a una edad joven para disipar los miedos falsos y explicar las cosas de la vida (Rabiâ, 32 años)⁸ («Avoir des fantasmes c'est plus que normal», *Femmes du Maroc*, octubre).

Las diferencias culturales y sociales entre las mujeres marroquíes y las mujeres mexicanas explican estas tendencias divergentes. Sin embargo, los artículos publicados en *Femmes du Maroc* y *Cosmopolitan* coinciden en el predominio del género de la autoayuda en el abordaje

⁸ «D' une manière générale, le couple doit pouvoir disposer de sa sexualité comme bon lui semble. Malheureusement, personne ne nous parle de ce que sont les fantasmes et c'est surtout malheureux pour les femmes qui s'expriment moins sur ces choses-là. Une éducation sexuelle s'impose à un âge jeune pour dissiper les fausses peurs et expliquer les choses de la vie» (Rabiâ, 32 años).

de la sexualidad en sus tres modalidades típicas: pregunta-respuesta, historias o testimonios personales y discursos expertos.

La inclusión de testimonios, imaginados o reales, abre la posibilidad de que las lectoras se identifiquen con las opiniones, las experiencias, los problemas y/o soluciones vividas por otras mujeres. Cabe señalar, sin embargo, que en el uso de testimonios en *Cosmopolitan* nunca se aclara el estado civil de las y los informantes, solamente se señala el nombre propio y la edad, mientras que en *Femmes du Maroc* se indica el la edad nombre propio, y en algunos casos, el estado civil. La inclusión del dato de estado civil sirve para destacar en los testimonios publicados en *Femmes du Maroc* algunas normas que restringen el ejercicio de la sexualidad al matrimonio. Por otra parte, con respecto a las edades de las personas que supuestamente opinan o narran sus vivencias, en *Cosmopolitan* se observa (en la muestra analizada) que contemplan hombres y mujeres jóvenes de 21 a 35 años, mientras que en *Femmes du Maroc* son testimonios de hombres o mujeres de 27 a 42 años. Este dato sugiere que en esta revista no se tratan las expresiones de sexualidad juvenil, sino que más bien se refieren a la sexualidad adulta o legítima que ocurre dentro del matrimonio.

Los discursos expertos citados parecen ser distintos en ambas revistas. En *Femmes du Maroc* el discurso experto predominante es el médico-científico, lo cual se observa tanto en el vocabulario utilizado, en las ideas expresadas como en las citas de autoridad que se emplean en los artículos. A diferencia, en *Cosmopolitan* predomina el discurso organizacional,⁹ en la modalidad de superación personal o autoayuda.

⁹ El discurso organizacional descansa en perspectivas de administración racional en las que se asigna importancia a la planeación, el control, la eficiencia, la eficacia y el ahorro de tiempo para lograr metas u objetivos. Este discurso es frecuente en la literatura de autoayuda: a través de él se ofrece información de los pasos, trucos, estrategias, técnicas que deben seguirse para obtener determinados objetivos con el menor esfuerzo posible y con el mayor ahorro de tiempo. Estos suelen numerarse para indicar secuencias delimitadas en el proceso de administración de metas, así como se inscriben en una lógica de monitoreo, diagnóstico, tratamiento e intervención. Para una caracterización más completa véase Tyler (2004).

En la muestra analizada los expertos citados en los artículos de *Femmes du Maroc* fueron recurrentemente fuentes científicas o profesionales reconocidas por sus contribuciones al conocimiento de la sexualidad, mientras que en los artículos de *Cosmopolitan* fueron principalmente autores de *best-seller* de superación personal o autoayuda.

*El abordaje de la sexualidad:
entre los discursos médico y organizacional*

Observando los títulos de la muestra contemplada para *Cosmopolitan* y *Femmes du Maroc*, podemos constatar el carácter dramático de los mensajes¹⁰ en el primer caso, pero no así en el segundo. Los títulos de los artículos de *Femmes du Maroc* se componen de enunciados descriptivos-informativos, mientras que los de *Cosmopolitan* tienden a ser más provocativos-dramáticos (véase cuadro 1).

Los artículos de *Cosmopolitan* además de expresar mensajes dramáticos en sus títulos, muestran también la tendencia a concebir y narrar la sexualidad en lenguaje organizacional y bajo imperativos de cálculo y eficiencia sexual. Casi el total de los artículos que conforman la muestra de *Cosmopolitan* pretende enseñar a sus lectoras cómo ser más eficientes en su desempeño sexual, sea como dadoras o receptoras de placer. Los «trucos» que se recomiendan se presentan como medios técnicos con comprobada eficiencia para alcanzar objetivos sexuales definidos: la excitación, el climax, el éxtasis, el orgasmo propio y de la pareja, o alcanzar el estatus de «diosa sexual» o realizar un «sexo estremecedor».

Esta perspectiva organizacional también se observa con claridad en los artículos que pretenden «corregir» prácticas ineficientes para ser sexy o excitar al hombre, o en su caso, demostrar que hay medios correctos e incorrectos para alcanzar algún objetivo sexual. En los artículos que se discuten enseguida se puede observar que los mensajes predominantes constituyen advertencias a las lectoras que se acompañan en menor medida de la cita de un experto y en mayor medida de

¹⁰ Para Davalos y Layton la meta de la mayor parte de los titulares es «capturar la atención del lector mediante mensajes dramáticos» (2007: 252).

testimonios o declaraciones de supuestos amigos o familiares del autor masculino del artículo.

Como se puede observar en el título y subtítulo «Trucos sexy que tú usas y él detesta. En tu afán por impresionarlo en la cama, a veces puedes complicar más las cosas». El artículo se escribe desde una perspectiva masculina; comienza con una afirmación generalizante (en primera persona del plural) de agrado por las mujeres que disfrutan del sexo, pero esta concesión es aparente. Los enunciados siguientes matizan tal afirmación, señalando los riesgos femeninos de «meter la pata en la cama». La lista de advertencias que conforman este artículo se sustentan en criterios masculinos que pretenden determinar lo correcto o lo incorrecto del desempeño sexual femenino, pero sobre todo limitar su posible activismo. Este tipo de mensajes están orientados a privilegiar el placer del sexo opuesto más que el propio:

Claro que nos gustan las mujeres que aman el sexo y lo disfrutan sin inhibiciones, pero algunas de las movidas carnales que tradicionalmente usas, no siempre surten el efecto que esperas. Y lo que es peor: pueden hacer que tu chico quiera salir corriendo del cuarto. Aquí, algunas de las más comunes meteduras de pata femeninas en la cama. Algunos ejemplos son: «inventar demasiado», «gritar exageradamente», «usar *lingerie* complicada», entre otros (*Cosmopolitan* Latinoamérica, septiembre).

Lo mismo sucede con el texto «Cosas que te quitan el *sex-appeal*. Algunas veces tu misma enfrías el interés de los hombres...sin darte cuenta» (*Cosmopolitan* Latinoamérica, abril). Este artículo al igual que el anterior se ocupa de advertir a las lectoras sobre «conductas y gestos sutiles que te roban el encanto con más rapidez de lo que les toma a las parejas de Hollywood comprometerse». Esta lista de advertencias contempla cosas tales como: la «evacuación pública» (dejar la puerta abierta al evacuar), «críticas a otras chicas», «la parte oscura del mantenimiento» (arreglarse enfrente de la pareja), «flirtear en su cara». Tales recomendaciones se realizan desde la perspectiva masculina bajo la intención de que las lectoras conozcan las percepciones del sexo opuesto. Plantea una serie de criterios para determinar cuándo y cómo pueden

ser consideradas *sexies* las mujeres, mismos que pretenden regular o disciplinar los comportamientos femeninos en sentidos determinados.

Los contenidos editoriales de *Femmes du Maroc*, por otra parte, no reflejan el predominio del discurso organizacional, sino más bien de un discurso médico-biológico divulgado en el abordaje de temas sexuales. En este sentido se privilegia una visión científico-naturalista de la sexualidad enfocada a difuminar información contrastante con respecto a otras fuentes de saber cultural como son la religión, la familia y otras instituciones tradicionales. Por este motivo en *Femmes du Maroc* prevalece la modalidad de autoayuda basada en citas a discursos expertos, sean los de la ciencia (especialmente de la medicina y la psicología) o de la sabiduría popular (de los antiguos o de los contemporáneos).

El vocabulario sexual tiende a ser el del lenguaje médico, o en su caso, el lenguaje popular eufemístico. Las ideas principales que se promueven se parecen a aquellas detectadas por McRobbie (1999) en la década de los noventa: el sexo tiene fines de placer, no sólo reproductivos, el placer sexual se aprende y no se descubre de manera automática, es importante ser capaz de identificar y articular lo que se quiere o no se quiere sexualmente.

Es relevante aclarar que en *Cosmopolitan* también se utiliza el discurso médico-científico divulgado para mostrar a las lectoras aspectos biológicos, pero en combinación con el discurso organizacional y la lógica de la racionalidad. En el artículo «Calculando el clímax» se puede observar la combinación del discurso científico-médico con el discurso organizacional del cálculo racional. En dicho texto se ofrece a las lectoras información médica sobre calendarios y hormonas para que puedan reconocer los días más proclives al orgasmo y, en consecuencia, puedan «calcular» los mejores días para el encuentro sexual. Esto les permitiría alcanzar de modo más rápido y seguro el placer sexual. Estas son algunas afirmaciones ilustrativas:

«Los niveles hormonales son cambiantes, así que aprovecha cuando estén en su punto más alto para duplicar placer sexual». «Sabemos que los niveles de testosterona son clave para tener un sexo espectacular». «Tú reloj hormonal también te dice cuándo es el mejor momento del mes para tener un maratón camal». «El motor de la pasión

de una mujer es la testosterona». «Las mujeres tienen días específicos en los que se ‘disparan’» (*Cosmopolitan* Latinoamética, octubre).

En los tres artículos de *Cosmopolitan* citados en esta sección, pero también en otros que comentaremos en las secciones subsecuentes, se observa con claridad el uso del lenguaje organizacional que enumera técnicas, pasos, distingue entre técnicas correctas e incorrectas, bajo la impronta del ahorro de tiempo y esfuerzo. En este sentido, los mensajes de *Cosmopolitan*, corroboran la afirmación de Tyler (2004) acerca de que los lectores de revistas contemporáneas de estilos de vida son invitados a asegurar sus vidas sexuales como «bien planeadas», «controladas» «eficientes» y «efectivas» y a revisar sus actos a partir de dichos valores. No obstante, esto no puede aplicarse a los contenidos publicados en *Femmes du Maroc*. En esta revista los mensajes expresan un estilo más bien pedagógico o de educación formal, que de carácter organizacional.

Los ideales sexuales y amorosos

Así mismo los artículos de *Cosmopolitan* sobre sexualidad crean imágenes aspiracionales para cada uno de los géneros. Como observamos en la muestra analizada, el placer sexual se presenta como un ideal, como una experiencia magnificada que se logra siguiendo recomendaciones o técnicas supuestamente eficientes de excitación. En la sección «Manual masculino» los hombres expresan sus visiones sobre los comportamientos deseables e indeseables de las mujeres. No obstante los «trucos» recomendados están enfocados a promover una actitud permisiva ante las demandas sexuales masculinas, dando por sentado que estas son generalizables —es decir que todo hombre las desea— y que adecuarse a las mismas es un medio eficaz para cumplir dicho ideal de desempeño.

El ideal masculino de desempeño sexual femenino incluye características como «amar el sexo y disfrutarlo sin inhibiciones», «conocer trucos de seducción irresistibles», con «actitud entusiasta en la que casi todo está permitido» y que «saben cómo hacer que su hombre se sienta un gran amante», sin «descuidar su propio placer». En el artículo «Trucos de las diosas sexuales» se describe claramente este ideal masculino:

Hay mujeres que son buenas en la cama, pero hay otras que son verdaderas diosas sexuales, chicas que no sólo conocen un millón de trucos de seducción irresistibles, sino que han perfeccionado tan bien sus habilidades sobre el colchón, que logran poner a los hombres de cabeza. Al mismo tiempo han desarrollado una actitud entusiasta en la que casi todo está permitido, y saben cómo hacer que su hombre se sienta un gran amante. Y lo más importante: logran hacer todo eso sin descuidar su propio placer. Si quieres convertirte en una de ellas, incluye en tu repertorio estos tips ardientes y tú también obtendrás ese estatus supremo (*Cosmopolitan* Latinoamérica, mayo).

Algunas de las características valoradas son: «encuentran el erotismo dondequiera», «los incitan a salir de su zona de seguridad carnal», «los estimulan con ardor», «envían señales de pasión», «multiplican el placer», «hacen cosas inesperadas con su cuerpo», entre varias otras. Citamos dos ejemplos de las técnicas recomendadas:

Copia esta técnica: simula el sexo en los preliminares. Chupa rítmicamente su dedo o desliza su mano entre tus senos. «Estos avances lo excitarán porque le recuerdan el acto sexual», dice Barbara Keesling, autora de *The Good Girl's Guide to Bad Girl Sex* (Guía para que la chica buena tenga sexo como la mala).

Para ser una amante de primera, transforma los objetos de uso diario en accesorios del placer. «El factor sorpresa eleva la excitación porque prueba que tienes imaginación sexual», dice DeVillers [terapeuta sexual]. Ideas sexy: dale nalgaditas con una espátula o sopla sobre su miembro a través de una pajilla (*Cosmopolitan* Latinoamérica, mayo).

En el mismo tono, el artículo «62 movidas sexuales» pretende dar a conocer a las lectoras diversas experiencias sexuales de hombres. Se presentan justamente ese número de testimonios de hombres de distintas edades, en un rango de 21 a 36 años, en los que cada uno destaca una vivencia sexual excitante. La intención del artículo es dar a cono-

cer juegos y deseos eróticos que, desde un supuesto punto de vista masculino, les permitirían a las lectoras, si lo practican, seducir mejor a un hombre. En dicho artículo sobresale una mayor apertura hacia el sexo vaginal y oral, en detrimento de menciones o alusiones al sexo anal. No obstante que este artículo enfatiza la pluralidad de formas de obtención de placer, se refiere exclusivamente a la relación heterosexual. Estos son algunos ejemplos:

«Chupa con fuerza la punta de mi pene. Eso alarga tus labios, lo que crea una succión más intensa». «Una vez, cuando mi chica se sentía lujuriosa, me preguntó dónde quería eyacular: en sus senos, en su vientre o dentro de ella». «Frota mi pene contra tu boca», (*Cosmopolitan* Latinoamérica, Junio).

Lo mismo sucede en el artículo «Estremécelo de punta a punta» que pretende enseñar a las lectoras técnicas de seducción y excitación en un lenguaje coloquial, directo y explícito. Estas técnicas son medios para «encender su deseo rápidamente», así como para «acariciar, frotar, besar correctamente esos puntos erógenos» y lograr una «sesión de sexo *estremecedora*» en lugar de «regular». Los seis «toques tentadores» recomendados son el «Mordisqueo en el cuello, Cosquillas en el cóccix, Caricias en los gemelos, Succión en los dedos, el roce de tus senos y Actividad en el punto F» (*idem*). Las técnicas de estimulación se describen con cierto detalle citando literatura de autoayuda. Un ejemplo es el siguiente:

Esta movida en dos partes crea una gran anticipación erótica. «Sentada detrás de tu chico (él debe tener las rodillas flexionadas y las piernas separadas), desliza tus dedos por el interior de sus muslos, desde las rodillas hasta la ingle», dice Britton.¹¹ «La piel de esa área es una de las más finas del cuerpo y casi no recibe atención erótica. Tus ligeros toques serán un estímulo muy excitante para él» (*Cosmopolitan* Latinoamérica, junio).

¹¹ Se refiere a Patti Britton, coautora del libro *The complete idiot's guide to sensual massage* (Guía completa del masaje sensual para idiotas).

La incorporación de esta clase de contenidos sexuales muestra una actitud abierta hacia la sexualidad que tiende a ampliar los límites de lo erótico (en contraposición de lo pornográfico). Como se nota en los ejemplos, en estos artículos se hace referencia clara y directa a las partes genitales (como por ejemplo el pene, mi miembro, mis testículos, mis glúteos, mi paquete, sus genitales, etc.) y, sobre todo, se alude a formas de ejercicio sexual diferentes al genital, especialmente al sexo oral.

No obstante, el abordaje de la sexualidad de *Cosmopolitan* difunde la idea de que dar y obtener placer es algo altamente estandarizado (algo que se logra con técnicas de estimulación funcionales en todos los casos), en lugar de algo sumamente diverso y creativo, como realmente ocurre cuando la sexualidad se vive como auto o heterodescubrimiento. En este sentido, este tipo de ideales de desempeño sexual, difundidos en *Cosmopolitan*, fomentan una cultura erótica calculadora, estandarizada, y quizás angustiante, más que una cultura erótica del auto o el heterodescubrimiento, del aprendizaje *in situ* en un ambiente libre de convencionalismos, exigencias estéticas o racionalidad medios-fines. Con esto dejan fuera otras concepciones de ejercicio sexual en las que «El erotismo, idealmente, es un proceso de creación de sí mismo, un espacio para escapar de la existencia mundana de la vida cotidiana, un lugar para la invención» (Tyler, 2004: 100).

Esta clase de textos de *Cosmopolitan* fomentan la idea de que las expectativas sexuales de hombres y mujeres son distintas, por lo que se señala con frecuencia que hay riesgos de que los primeros y las segundas cometan errores o «metan la pata» con sus parejas. Con estos argumentos se definen normas de ejercicio sexual para cada género, se establecen comportamientos permitidos y prohibidos para el desempeño sexual masculino y femenino. Esto, como sugieren los resultados del estudio de Sánchez, Crocker y Boike (2005) es un factor que hace depender la autoestima de la aprobación de otros, lo que mina la autonomía sexual y disminuye la satisfacción sexual en las relaciones íntimas.

Sexo y amor

El artículo «¿Lo amas o sólo lo deseas?» al igual que el resto de la muestra analizada de *Cosmopolitan*, está dirigido a la mujer con experiencia

sexual. La intención del artículo es alertar o advertir a las lectoras de la confusión entre «pasión» y «amor verdadero». El mensaje se respalda en testimonios vivenciales de Irene –el nombre de una supuesta amiga– a la que «el enamoramiento no le dura mucho» por lo que «un amor apasionado, termina relegado a la categoría de aventura sin mayor importancia». El punto de partida es una generalización «Todas, en algún momento, hemos estado en la misma situación de Irene» que sirve para señalar que se trata de una confusión recurrente y común. El argumento central señala que «El amor es más que sexo, más que algo físico o el ‘simple deseo’». Por lo que los mensajes de este texto advierten sobre la posibilidad de confundir el sexo con el amor, otorgándole a este último más cualidades que al primero:

El amor tiene muchos otros ingredientes que no tiene el deseo: admiración, ternura, respeto, necesidad de proteger y de ser protegidas[...] Crece con la intimidad y con el conocimiento mutuo. [...] eso hace que el amor sea infinitamente más difícil de experimentar, que el simple deseo (*Cosmopolitan* Latinoamérica, enero).

En estas ideas se separa el sexo del amor, pero no sucede lo mismo a la inversa. Se fomenta un ideal amoroso basado, tanto en aspectos sexuales y no sexuales, pues: «El amor sin deseo, está incompleto y siempre estará en riesgo, porque no es un amor de verdad, así con mayúsculas» (*idem*). En este sentido el sexo sería consustancial al amor, pero el amor no al sexo. Romper este nexo cultural favorece una mayor apertura a las relaciones sexuales efímeras, basadas más en la atracción que en el enamoramiento, pero dentro de un imaginario romántico que continúa magnificando la experiencia amorosa sobre la sexual. El amor se presenta como algo más completo y deseable que el simple sexo.

El sexo como placer y la educación sexual básica

Los artículos publicados tanto en *Femmes du Maroc* como en *Cosmopolitan* otorgan un papel preponderante al tema del placer y el orgasmo. No obstante las ideas que se difunden en cada revista son muy diferentes, tanto en forma como en contenido.

Los mensajes de *Femmes du Maroc* pretenden que sus lectoras aprendan a gozar su sexualidad y a liberarse de la idea de que su única meta en la vida es ser madres, así como a combatir la concepción de la sexualidad como reproducción. Esta mensajería es nuclear en el texto: «Contraception: l'impact sur la libido» (*Femmes du Maroc*, enero) en el que se discuten opciones de anticoncepción y se destaca su papel a favor de relaciones placenteras: «La anticoncepción se supone ha liberado el cuerpo de la mujer de la obsesión del embarazo, es normalmente un elemento que favorece el deseo sexual».¹²

En este artículo se discuten los anticonceptivos como la píldora, el dispositivo intrauterino (DIU) y el condón, destacando algunas opiniones controversiales que los disocian del placer. Las opiniones de «usuarias» que se discuten son que la píldora disminuye la «libido», que el DIU molesta al tener relaciones sexuales y que el preservativo disminuye las sensaciones. La conclusión de tales controversias se realiza a partir de opiniones científicas que las contradicen y que establecen que, contra la opinión común, dichos métodos favorecen las relaciones placenteras, más que perjudicarlas, siempre y cuando se usen bajo prescripción médica.

En *Femmes du Maroc* también se aborda el tema del orgasmo femenino, pero en un estilo descriptivo, distante de la experiencia o la vivencia. En «Le continent noir de l'orgasme féminin» (abril) se divulgan determinadas aportaciones de autores clásicos (como Freud, el creador del psicoanálisis, Masters y Johnson, sexólogos pioneros, y Graggenberg, descubridor del punto G) en el estudio de la sexualidad para informar a las lectoras sobre las distintas clases de orgasmo femenino y sus características: el «clitordiano», «vaginal» y el «uterino». Así mismo se presentan datos estadísticos –sin indicar la procedencia de los mismos– para señalar que el orgasmo más frecuente es el clitordiano. No obstante, en este texto también se ofrece información sobre la anatomía genital femenina, destacando que el clítoris posee «capacidades erógenas extremas», el lugar donde se localiza el punto G, así como en qué consiste o cómo se siente el

¹² «La contraception, censée avoir libéré le corps de la femme de la hantise de la grossesse, est normalement un élément favorisant le désir sexuel».

orgasmo femenino, al mismo tiempo que se discuten posibles casos de mujeres anorgásmicas. Este artículo culmina con cuatro testimonios personales breves en que las mujeres refieren brevemente su experiencia. Uno de ellos señala:

Houda, 27 años. Estoy un poco de acuerdo con el proverbio : «no hay mujeres anorgásmicas, sino hombres torpes». Puesto que, para que una mujer alcance el orgasmo se requiere tiempo, hace falta que su compañero esté atento después de todo a su placer (esto implica que él no sea egoísta) y sobre todo que él no se detenga en el momento crucial! (*Femmes du Maroc*, enero).¹³

El artículo «En amour peut-on tout accepter?» ofrece mensajes favorables a un mayor activismo sexual de las mujeres. El mensaje fundamental de este artículo es que las mujeres tienen derecho a tener un mayor control respecto al acto sexual, pudiendo acordar reglas equilibradas. Combate de manera explícita la supuesta obligación de la mujer a satisfacer todas las demandas masculinas. Se citan sexólogos y psicólogos, combinados con testimonios de personas comunes y corrientes, para fomentar las siguientes creencias:

- El repertorio sexual de una pareja es rico en articulaciones elásticas, infinitamente rico.¹⁴
- Las prácticas sexuales deben ser acordadas y negociadas entre los dos protagonistas, «dentro del mini parlamento de la intimidad».
- Existen razones equivocadas para estar dispuesta a todo, tales como pretender complacer al marido por considerarlo un deber conyugal

¹³ «Houda, 27 ans. Je suis un peu d'accord avec le proverbe : «Il n'y a pas de femmes anorgasmiques, il n'y a que des hommes maladroits». Car, pour qu'une femme atteigne l'orgasme et ça peut prendre du temps, il faut que son compagnon soit avant tout attentif à son plaisir (ce qui implique qu'il ne soit pas égoïste) et surtout qu'il ne la lâche pas au moment crucial!».

¹⁴ «Le répertoire sexuel d'un couple aux articulations élastiques est riche, infiniment riche, on ne vous apprend rien».

o para evitar que caiga en los brazos de otra, situaciones que «unilateralmente se consagran al placer del hombre».

- En la sexualidad nada debe ser impuesto (*Femmes du Maroc*, Julio).

Esta clase de mensajes no aparecieron en la muestra de artículos de *Cosmopolitan*. Quizás esto se deba a que da por sentado que las reglas del acto sexual las establecen ambos, como hace con otras ideas básicas. De hecho la mayor parte de los mensajes sobre sexualidad de *Femmes du Maroc* convergen con el estilo y tipo de contenidos que se permiten que circulen en la educación sexual formal en México.¹⁵ Es decir, la exposición de las ventajas y desventajas de determinados métodos anticonceptivos, la descripción de la anatomía genital y de las sensaciones del orgasmo, así como la idea de que en el sexo todo debe ser negociado o acordado con la pareja son mensajes que podemos encontrar en programas institucionales de educación sexual. No obstante, en el contexto de Marruecos, constituyen mensajes sujetos de censura o silencio en las políticas institucionales de educación sexual formal, que solamente circulan por otros medios, como serían la prensa popular femenina. El inconveniente estriba en que esta clase de mensajes son abstractos, desprovistos de experiencia, o en su caso, carentes de narración vívida de escenas sexuales.

En *Femmes du Maroc* otra muestra de la tendencia a concebir la sexualidad en términos de placer, son los artículos publicados sobre afrodisíacos, fantasías sexuales y accesorios sexuales. En el artículo «Aphrodite est dans l'assiette!» (febrero) se recuperan creencias populares sobre el poder de los alimentos para «acrecentar el vigor sexual» y «hacer hervir la sangre» en ocasión del día de San Valentín y los 364 días restantes. Las ideas se desarrollan apelando a autoridades diversas que contemplan tanto la ciencia como la sabiduría popular. Específicamente la ciencia médica y los ancestros como los *antiguos egipcios*

¹⁵ La revisión de Pick, Givaudan y Kline (2005) sobre la implementación de la educación sexual en México señala un panorama cada más favorable en este país latinoamericano. No obstante también data algunas de las reticencias o dificultades que se enfrentan para educar sexualmente en todos los niveles educativos.

y chinos, y la *medicina oriental*. En el artículo se enlistan una serie de alimentos, especias, plantas y otros «filtros de amor» acompañados de una breve descripción de sus efectos hormonales o circulatorios que afectan la sexualidad (por ejemplo la secreción de testosterona, irrigación de los órganos genitales, la erección masculina, la lubricación femenina, etc.). No obstante la conclusión del artículo es que el mejor afrodisíaco es el amor. Esta conclusión converge con la asociación romántica entre amor y sexualidad.

Por otra parte, el texto «Avoir des fantasmes c'est plus que normal» contribuye a ampliar el rango de prácticas sexuales que pueden considerarse correctas en Marruecos y que, comúnmente, suelen ser excluidas de los repertorios sexuales de las parejas por considerarlas perversiones o anormalidades –que no es correcto hacer, pero tampoco pensar o imaginar–. Las ideas que se desarrollan en este artículo muestran que la discusión pública de la sexualidad es todavía incipiente: dentro de un debate imaginario se argumenta –considerando cierto vocabulario psicoanalítico– se defiende que la sexualidad es de esencia lúdica, la sexualidad humana tiene necesidad de diversificarse para expresarse mejor, y que tener fantasías sexuales es algo «normal» y no «perverso»:

No es un poco perverso !? No ! Las fantasías son normales !!! Una culpa grande invade las relaciones entre amantes: represión, sentimiento de ser anormal, vicioso, de ser marginal y no como los otros. Soñar con atar a alguien a algo no es en sí mismo una perversion¹⁶ (*Femmes du Maroc*, octubre).

En el artículo «Les accessoires du plaisir» también se afirma la importancia del placer en sí mismo, con plena independencia de la procreación, al mismo tiempo que se pone en cuestión que el pene del hombre sea la única fuente del placer femenino. En general, la inten-

¹⁶ «C'est pas un chouia pervers!? Non! Les fantasmes sont «aâdi»!!! Une grande culpabilité pétrit (agite) les rapports des amants: refoulements, sentiment d'être «anormal(e)», vicieux/se, d'être marginal(e) et pas comme les autres. Rêver de se faire ligoter n'est pas en soi une perversion».

ción de este texto es «normalizar» el uso de juguetes sexuales en la vida de las parejas : «Contrariamente a las ideas recibidas, los juguetes del amor son inofensivos [...] Permiten ensayar nuevos descubrimientos y variar los placeres de los dos» (*Femmes du Maroc*, diciembre).¹⁷

Se señala que los amantes deben sentirse libres de utilizarlos o no. La concepción nuclear que se trasmite en este artículo es que los accesorios sexuales revelan finalmente una cosa importante: «Hacer el amor no está destinado a fecundar y tener hijos».¹⁸

Attwood, siguiendo a Juffer, plantea que los accesorios sexuales «se han convertido en ‘juguetes’ en el momento en que el sexo perdió su significancia como una forma de reproducción o de relación y se convirtió en un ‘juego’ y en una liberación individual a través del placer del cuerpo» (2005: 396).

La intención de «normalizar» las fantasías sexuales o el uso de juguetes sexuales es un signo de que la discusión sobre el ejercicio de la sexualidad en Marruecos versa sobre asuntos que en otras sociedades son de aceptación generalizada. Esto se puede constatar en los textos publicados en *Cosmopolitan*, en los cuales no se discuten cuestiones de este tipo (por ejemplo si es o no normal tener fantasías sexuales, si es legítima ejercer la sexualidad para obtener placer o no), sino más bien se ofrecen recomendaciones para que dichas fantasías sean actuadas por las lectoras, así como se establecen ideales de desempeño sexual exigentes en un marco abierto al disfrute íntimo.

Algo interesante es que en *Femmes du Maroc* se encontraron artículos que abordan problemas sexuales de hombres y mujeres. En dichos artículos se observa el abordaje médico-biológico que parece predominar en esta revista. De manera clara, *Femmes du Maroc* asume el papel de educadora sexual, tratando el tema de los problemas sexuales que sufren tanto hombres como mujeres. En «Les hommes simulent-ils l'orgasme» se difunde el mensaje que las mujeres no son las únicas que pueden simular el orgasmo:

¹⁷ «Contrairement à bien des idées reçues, les gadgets de l'amour sont inoffensifs [...] Ils permettent de s'essayer à de nouvelles découvertes et de varier les plaisirs à deux».

¹⁸ «Faire l'amour n'est pas destiné à féconder et à avoir des enfants».

Un hombre puede muy bien tener una erección, hacer el amor, eyacular sin placer o no eyacular del todo. Cuando la relación sexual es con preservativo, es más simple disimular la ausencia de placer¹⁹ (noviembre).

La simulación del orgasmo es una consecuencia de «que el género masculino ama su imagen dorada de dios sexual. Agredidos por una cultura erótica de la ultra-realización, los hombres tienen pánico de no jugar el rol legendario de superdotados del amor».²⁰ De ahí la importancia de que los hombres también sientan el derecho a hablar sobre sus posibles problemas sexuales, como ha ocurrido en el caso de las mujeres.

En «Panne de désir ... au féminin» se manifiesta que hacer el amor es uno de los más grandes placeres de la existencia y que el placer sexual se aprende.

Por esta razón una mujer no nace frígida, sino que se hace a causa, más que de problemas orgánicos tratados por los ginecólogos, por una falta de amor, de la frustración de no ser valorada o de ser perseguida como mujer, después de un traumatismo físico o psicológico, o incluso de los golpes duros de la existencia (*Femmes du Maroc*, septiembre).²¹

El artículo desarrolla estas nociones denunciando a la sociedad machista, la educación rigorista, las ideas negativas a propósito de la

¹⁹ «Un homme peut très bien avoir une érection, faire l'amour, éjaculer sans plaisir ou ne pas éjaculer du tout. Quand le rapport sexuel a lieu avec un préservatif, il devient plus simple de dissimuler l'absence du plaisir».

²⁰ «le genre masculin aime bien son image dorée de dieu du sexe! Agressés par une culture érotique de l'ultra-performance, les hommes paniquent de ne pas jouer leur rôle légendaire de surdoués de l'amour».

²¹ «En dehors des considérations organiques traitées par les gynécologues, cela peut provenir d'un manque d'amour, de la frustration de ne pas être valorisée ou perçue en tant que femme, après un traumatisme physique ou psychologique, ou encore suite à un des coups durs de l'existence».

sexualidad, o incluso a parejas torpes y brutales que no piensan más que en su propio placer. Como gran parte los artículos de la revista, el texto culmina con testimonios personales. Un ejemplo de estos es el siguiente:

Rachida, 42 años [...] No sé si soy frígida, pero pero a mí no me gusta cuando él viene sobre mí. Me parece bestial, y encuentro seguido los pretextos para acostarme después de él o dormir con los niños porque hacer el amor me desagrada (*idem*).²²

La conclusión del artículo se presenta en boca de un psicólogo y sexólogo, Aboubakr Harakat: «Para deshacerse de la frigidez, hay que aprender a amarse y a conocerse pues las causas son casi siempre psicológicas».²³

La estetización y mercantilización de los contenidos sexuales

Las ideas sobre la importancia del placer femenino favorecen la industria de los juguetes sexuales a través de la estetización de la sexualidad femenina. Attwood (2005) plantea que en los medios de comunicación las mujeres están siendo consideradas como potenciales consumidoras sexuales, de modo que diversos discursos existentes –sobre moda, consumismo, placer corporal, y sexualidad– están construyendo un nuevo mercado (por ejemplo lencería, juguetes sexuales) en los que se negocian los peligros y placeres de la sexualidad para las mujeres.

Como mencionamos antes, los contenidos editoriales asociados al sexo podrían tener, como parece ocurrir en el caso de *Cosmopolitan*, más una justificación comercial que de liberación. En sus páginas el sexo es un instrumento mercadotécnico que vende imágenes aparentemente «subversivas», poco realistas, distorsionadas o fantasiosas. No olvide-

²² «Rachida, 42 ans [...] Je ne sais pas si je suis frigide, mais je n'aime pas quand il vient sur moi. Ça me paraît bestial, et je trouve souvent des prétextes pour me coucher après lui ou dormir avec les enfants parce que faire l'amour me dégoûte».

²³ «Il faut, pour se guérir de la frigidité, apprendre à s'aimer et à se connaître».

mos que el contenido de las revistas está dirigido por los anunciantes de las industrias de la belleza y la moda.

Un ejemplo ilustrativo lo encontramos en el artículo «No vuelvas a perder un orgasmo» (*Cosmopolitan* Latinoamérica, febrero) en el que se ofrece el «truco sexual» de la masturbación femenina cuando el «casi orgasmo» está en riesgo de esfumarse en una relación sexual. Este texto presupone que sus lectores conocen y usan diferentes posiciones sexuales, que desean tener el máximo placer de todos sus encuentros y que están dispuestas a usar formas de estimulación y de placer complementarias a las que le ofrece su pareja. Los consejos que se presentan provienen básicamente de dos libros y una empresaria de artículos sexuales: *The passion prescription* (La receta para la pasión) de Laura Berman; *Arousal* (Excitación) de Michael Bader y de la empresaria Dana Myers cofundadora de una *sexshop* en línea (anunciada en el mismo artículo: *bootyparlor.com*).

El argumento comienza con enunciados de experiencia generalizada («a todas las mujeres les ha sucedido») y de autoridad científica («Los estudios demuestran...») para convencer a las lectoras que la «estimulación manual» es un recurso legítimo para garantizar un orgasmo. Para demostrar que se vale recurrir a dicho «truco sexual» se constata que los hombres hacen cualquier cosa para lograr satisfacción sexual y, que por lo tanto, las mujeres también pueden hacerlo (construyen un argumento de reciprocidad: si ellos lo hacen, por qué no hacerlo también las mujeres). Estos consejos sexuales suelen ir acompañados de advertencias sobre comportamientos o actitudes que deben evitarse al usar el truco sexual recomendado. Se mencionan con naturalidad diversas posiciones sexuales, dando por sentado que las lectoras las conocen y usan («perrito», «misionero», «de vaquera»); se emplea además del uso de metáforas, eufemismos y metonimias («cima», «estimulación manual», «zona sur», etc.), un vocabulario sexual explícito («orgasmo», «clítoris», «vagina», «labios vaginales», «pene», «miembro», etc.). No obstante llama la atención que el concepto de masturbación, o el verbo masturbarse, no aparece a lo largo del texto: en su lugar se utiliza el término «estimulación manual», «solos de caricias» y «toques maestros».

El hecho que se trate el tema de la masturbación como complemento para alcanzar el orgasmo en pareja, es un indicador de una concep-

ción favorable a la sexualidad femenina activa. No obstante, la forma de referirse a esta práctica, así como las advertencias a las lectoras sobre los efectos negativos en su pareja si no utiliza con prudencia tal técnica de placer, vuelven ambiguo el mensaje hacia el activismo sexual de la mujer. Así mismo en este artículo se privilegia una concepción del sexo como una forma de relación, pues no menciona la opción de considerarlo una forma de placer recreativo solitario o sin la necesidad de una pareja. Esto es importante si consideramos que como lo plantea Attwood el sexo se construye actualmente más como una forma de placer recreativo que como un mecanismo de reproducción o de relación con otro (2005: 400). Esta construcción se asume con mayor intensidad cuando el sexo se articula con la sexualidad posfeminista en la que un signo clave es la masturbación –símbolo de sexualidad femenina activa–, combinada con prácticas narcisistas y consumistas de estar a la moda para la intimidad.

La mercantilización del sexo involucra también el fenómeno de la estetización. Esto se observa en el artículo «Estremécete de punta a punta». Ahí se señala que los productos de belleza son un auxiliar para un buen desempeño sexual y para ser más atractiva para el sexo masculino: aparece un círculo en rojo en el que se indica una recomendación estética de «arreglo presexo». Esta recomendación es «Lima bien tus uñas para que estén suaves, aplícate una crema hidratante y pon tus manos bajo el agua tibia para que tus caricias sean más agradables para él», misma que sirve como preámbulo a una lista de sugerencias de técnicas de seducción y estimulación sexual masculina (*Cosmopolitan* Latinoamericana, julio).

Conclusiones

La mejor forma de analizar y reflexionar sobre los contenidos de las revistas femeninas es no olvidar que juegan un doble papel de preservación y cambio de comportamientos, creencias y valores en los distintos ámbitos de acción de la mujer. Si bien estas revistas no han dejado de difundir estereotipos de género, continúan reforzando expectativas socioculturales conservadoras que limitan la gestión femenina a la vida privada y fomentan la ideología del

individualismo, también han favorecido la difusión masiva de ideas (creencias, ideologías, leyes, etc.) que sancionan la violencia contra las mujeres, que le restituyen su derecho a la sexualidad plena, que coadyuvan para que conozcan y defiendan sus derechos laborales (por ejemplo en el embarazo) o familiares (ante el divorcio). Lo más probable es que los hallazgos que observan la permanencia de creencias y valores tradicionales revestidos de «modernidad» o de un «falso feminismo» en sus contenidos, como aquellos que señalan que estas revistas han contribuido a la liberación de las mujeres ofreciéndoles insumos para la búsqueda de una sexualidad plena, para enfrentar el ámbito del trabajo con mayores y mejores recursos, o en su caso, para buscar su autoafirmación a través del consumo, sean más bien complementarios que excluyentes.

Sin embargo, conocer en qué medida han contribuido a una u otra cosa amerita el análisis de sus contenidos en vinculación directa con situaciones históricas y contextos sociales específicos. En este trabajo nos propusimos valorar estas tendencias en las formas de abordaje de la sexualidad –un tema predominante en este tipo de prensa– en dos revistas que circulan en dos contextos sociales muy distintos, *Cosmopolitan* en México y *Femmes du Maroc* en Marruecos.

Las revistas contribuyen, sin duda, a hacer el discurso sexual más visible y público desde perspectivas femeninas (Attwood, 2005). Los mensajes sobre sexualidad difundidos tanto en *Femmes du Maroc* como en *Cosmopolitan* tienen la característica de contradecir, en mayor o menor grado, normas y valores sexuales tradicionales y restrictivos. En este sentido intervienen en las luchas culturales para definir las formas correctas y permitidas de vivir la sexualidad siendo mujer.

En la pequeña muestra analizada de *Femmes du Maroc* y *Cosmopolitan* encontramos tres temas generales comunes: *a)* los accesorios sexuales (fantasías, juguetes, afrodisíacos), *b)* el orgasmo y *c)* el placer sexual. Estas convergencias temáticas nos permiten afirmar que al menos estas revistas femeninas han contribuido a remplazar una visión reproductiva de la sexualidad por visiones centradas en la recreación y el placer en los contextos sociales en que son producidas y consumidas. No obstante los avances en este ámbito están limitados por los valores y normas predominantes en las sociedades en las que se crean o circu-

lan sus contenidos. Cabe resaltar que el hecho que *Femmes du Maroc* considere los temas de los afrodisíacos y los juguetes sexuales, aunque parezcan temas poco disruptivos, es fundamental para construir concepciones sexuales basadas más en el placer y la recreación que en la reproducción.

Los artículos revisados en ambas revistas contradicen las concepciones tradicionales de que la sexualidad es netamente reproductiva o que el placer sexual es una prerrogativa masculina. No obstante, promueven mensajes ambiguos en torno a los normas sexuales por género: en algunos casos critican la idea de que el cuerpo de la mujer es sólo una fuente de placer para el otro, mientras que en otros, complacer al otro es un indicador del buen desempeño sexual femenino, así como un ideal a seguir.

Cabe destacar que un signo de progreso en los mensajes de *Femmes du Maroc* es que tienden a combatir la ansiedad sexual femenina basada en la culpa, la vergüenza o la tensión que suele generar la vida íntima para las mujeres que han crecido en ambientes culturales con normas y valores sexuales rígidos y ultraconservadores. A diferencia, en los mensajes de *Cosmopolitan*, este tipo de cosas no se discuten, se dan por sentadas, asumiendo que las mujeres cada vez son más activas al procurar el placer propio y ajeno. En este último caso, incluso, se podría pensar que sus mensajes tienden a generar nuevas formas de ansiedad basada en condicionantes estéticas del «buen sexo» y estándares de desempeño sexual. Dichos mensajes toman la forma identificada por Tyler en la que: «ser *sexy* es verse bien y ser *sexy* es verse sexual de acuerdo con normas estéticas y estándares voyeristas de las revistas en consideración» (2004: 98).

Los mensajes de ambas revistas, independientemente de los estilos y contenidos que expresan, recomiendan invertir recursos en sexualidad (tiempo, dinero, capacidades, aprendizajes, reflexión). Esto coincide con lo observado por Hoschchild (2003): que los expertos de la autoayuda se comportan como asesores bursátiles, recomendando dónde, cuánto y cómo invertir emocionalmente. La sexualidad se convierte entonces en algo que debe trabajarse y, en consecuencia, los mensajes de las revistas contribuyen para diseminar el espíritu comercial en la vida íntima. El sexo se representa como una inversión neces-

ria para tener y conservar una pareja, al mismo tiempo que se muestra como una diversión o una actividad casual.

En general, en los artículos analizados, el sexo se presenta como un componente fundamental de las relaciones de pareja, pero al mismo tiempo, como una fuente potencial de problemas. En este sentido contribuyen a generar miedos sociales ante el comportamiento sexual equívoco según normas de género, el fracaso sexual o el mal sexo. No obstante, no hay que perder de vista que también hacen circular significados o creencias que contradicen ideas heredadas por la religión o las tradiciones.

El análisis de contenido de los mensajes de los medios de comunicación tiene la limitante de que no puede dar luz sobre cómo dichos mensajes son interpretados o significados por los receptores. Por eso es importante no olvidar lo señalado por Winship (1987): en el consumo de revistas femeninas, el acto de leer es más importante que el material en sí mismo. Estas revistas serían una especie de «refugio» femenino frente al mundo masculino, donde encuentran información importante de sobrevivencia.

Lo que hemos visto sobre el abordaje del sexo en estas publicaciones femeninas coincide con los fenómenos recurrentes que se observan en la literatura de autoayuda: la trivialización y parcialidad de la divulgación de conocimientos médicos y psicológicos, la reproducción de estereotipos, la difusión de códigos de control del comportamiento y de las emociones, la proliferación de recomendaciones superficiales o fantasiosas, la mercantilización de la información de ayuda, así como la justificación ideológica del individualismo como mejor estrategia para enfrentar las dificultades. Con frecuencia los argumentos que se presentan en los textos de autoayuda se basan en la fuerza persuasiva de la autoridad profesional, cuyos conocimientos son retomados como si estuvieran plenamente validados y como si no fueran todavía objetos de discusión en el campo especializado en que se desempeña el profesionista. Los expertos, como los psicólogos, son citados para dar comentarios de autoridad en tópicos específicos. No obstante, la lógica de lo local se impone: *Femmes du Maroc* y *Cosmopolitan* ofrecen a sus lectoras perspectivas, sensibilidades y orientaciones al cambio distintas. La primera, podría decirse, se nutre de una incipiente libe-

ración sexual, mientras que la segunda da visiones de una sexualidad posfeminista, con una fuerte tendencia a la mercantilización de la información proporcionada.

Bibliografía

- Attwood, Feona (2005) «Fashion and passion: marketing sex to women». En *Sexualities*, 8(4). Pp. 392-406
- Bough Yates, Anna (2003) *Understanding Women's magazines*. Londres: Routledge.
- Burr, Vivien (1998) *Gender and social psychology*. Londres: Routledge.
- CERED-Centres d'Etudes et de Recherche Démographiques (1998) *Santé de reproduction au Maroc: facteurs démographiques et socioculturels*. Rabat: CERED
Disponible en <http://www.hcp.ma/publication.aspx>
- Cohen, Shana y Larabi Jaidi (2006) *Morocco: globalization and its consequences*. Nueva York: Routledge.
- Corona, Sarah y María del Carmen de la Peza (coords.) (2007) *Un siglo de educación sentimental. Los buzones amorosos en México*. Guadalajara: UdeG/Universidad Veracruzana/UAM-Iztapalapa.
- (2007a) «La liberación sexual en tensión: las revistas femeninas de los años 1970-1980». En Sarah Corona y Maria del Carmen de la Peza (coords.) *Un siglo de educación sentimental. Los buzones amorosos en México*. Guadalajara: UdeG/ Universidad Veracruzana/ UAM-Iztapalapa.
- Davalos, Deana B., Ruth A. Davalos y Heidi S. Layton (2007) «III. Content analysis of magazine headlines: changes over three decades?». En *Feminism Psychology*, 17(2). Mayo. Pp. 250-258.
- El Jai, Laila (2008) *Las representaciones sobre la pareja en textos de autoayuda publicados en dos revistas femeninas: Femmes du Maroc y Cosmopolitan del año 2006*. Tesis de Maestría en Comunicación. Universidad de Guadalajara.
- Felú, Elena; María Luisa de la Garza, Luisa Martín Rojo, Gemma del Olmo, María Sabina, Cristina Pérez y Gema de los Reyes (1999) «Decálogos comunicativos para la nueva mujer: el papel de las revistas femeninas en la construcción de la femeneidad». En *Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad*, 1 (3). Pp. 31-72.
- Gauntlett, David (2008) «Women's magazines and female identities». En *Media, gender and identity. An introduction*. Londres: Routledge. Pp. 190-221.
- Hochschild, Arlie R. (2003). *The commercialization of intimate life: notes from home and work*. EUA: University of California Press.

- Kirman, Allison (2001) «Productive Readings: the portrayal health 'experts' in women's magazines». En *Qualitative Health Research*, 6 (11). Noviembre 1: Pp. 751-765.
- Korzeniowska, Victoria B. (2005) «Gender, space and identification in *Femmes du Maroc* and *Citadine*». En *International Journal of Francophone Studies*, 8: 1. Pp. 3-22.
- Lavie-Ajayi, Maya y Helene Joffe (2009) «Social representations of female orgasm». En *Journal of Health Psychology*, 14 (1). Enero 1. Pp. 98-107
- Machin David y Joanna Thornborrow (2006) «Lifestyle and the depoliticisation of agency: sex as power in women's magazines». En *Social Semiotics*, 1. Vol. 16. Abril. Pp. 173-188.
- (2003) «Branding and discourse: the case of cosmopolitan». En *Discourse and Society*, 4 Vol. 14. Pp. 453-471.
- (2003a) «Global schemas and local discourses in *Cosmopolitan*». En *Journal of Sociolinguistics*, 7: 4. Pp. 493-512.
- (2005) «Language style and lifestyle: the case of a global magazine». En *Media Culture Society*. Vol. 27. Pp. 577-600.
- Machin, David y Theo van Leeuwen (2007) *Global media discourse. A critical introduction*. Oxon: Routledge.
- Mantilla, Lucía (2007) «El verdadero, el mejor amor. Experiencias e interpretaciones sobre el amor». En Sarah Corona y María del Carmen de la Peza (coords.) *Un siglo de educación sentimental. Los buzones amorosos en México*. Guadalajara: UdeG/Universidad Veracruzana/UAM-Iztapalapa.
- McRobbie, Angela (1999) *In the culture society: art, fashion and popular music*. Londres: Routledge.
- Montes de Oca, Elvia (2003) «La mujer ideal según las revistas femeninas que circularon en México 1930-1950». En *Convergencia*. Año/vol. 10. Núm. 32. Mayo-agosto. México: Universidad Autónoma del Estado de México. Pp. 143-159.
- Osborne, Raquel (1993) *La construcción sexual de la realidad*. Madrid: Universidad de Valencia.
- Pick, Susan; Martha Givaudan y Kathryn Flom Kline (2005) «VIII. Sexual pleasure as a key component of integral sexual health». En *Feminism Psychology*, 15, (1). Febrero 1. Pp. 44-49.
- Ramírez, Edelmira y Guadalupe Ríos (2007) «Revelaciones amorosas: 1950-1969». En Sarah Corona y María del Carmen de la Peza (coords.) *Un siglo de*

- educación sentimental. Los buzones amorosos en México*. Guadalajara: UdeG/ Universidad Veracruzana/UAM-Iztapalapa.
- Rodríguez Morales, Zeyda (2007) «Los buzones de la revista *Cosmopolitan*: mosaico del amor y la sexualidad moderna». En Sarah Corona y María del Carmen de la Peza (coords.) *Un siglo de educación sentimental. Los buzones amorosos en México*. Guadalajara: UdeG/ Universidad Veracruzana/UAM-Iztapalapa.
- Sanchez, Diana T.; Jennifer Crocker y Karlee R. Boike (2005) «Doing gender in the bedroom: investing in gender norms and the sexual experience». En *Personal Social Psychological Bulletin*, 31 (10). Octubre 1. Pp. 1445-1455.
- Santa Cruz, Adriana y Viviana Erazo (1980). *Compropolitan. El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina*. México: Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales/ Editorial Nueva Imagen.
- Sarabia, Cristina Pérez y Gema de los Reyes (1999) «Decálogos comunicativos para la nueva mujer: el papel de las revistas femeninas en la construcción de la feminidad». En *Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad*, 1. (3). Pp. 31-72. Septiembre.
- Skalli, Loubna H. (2006) *Through a local prism: gender, globalization, and identity in moroccan women's magazines*. Lanham, MD-Oxford: Lexington Books.
- Spooner, Catherine (2001) «Cosmo-gothic: the double and the single woman». En *Women's: a cultural review*, 3. Vol. 12.
- Suárez, Marcela (2007) «Los fabulosos 1940: amores, desamores y... revistas». En Sarah Corona y María del Carmen de la Peza (coords.) *Un siglo de educación sentimental. Los buzones amorosos en México*. Guadalajara: UdeG/ Universidad Veracruzana /UAM-Iztapalapa.
- Tyler, Melissa (2004) «Managing between the sheets: lifestyle magazines and the management of sexuality in everyday life». En *Sexualities* 7. Núm. 1. Febrero 1. Pp. 81-106
- Villar, Rocío y Mariana Mineo (2005) «Detrás de cada mujer, ¿una gran revista?». Disponible en www.ilustrados.com.
- Winship, Janice (1987) *Inside women's magazines*. Londres: Pandora.