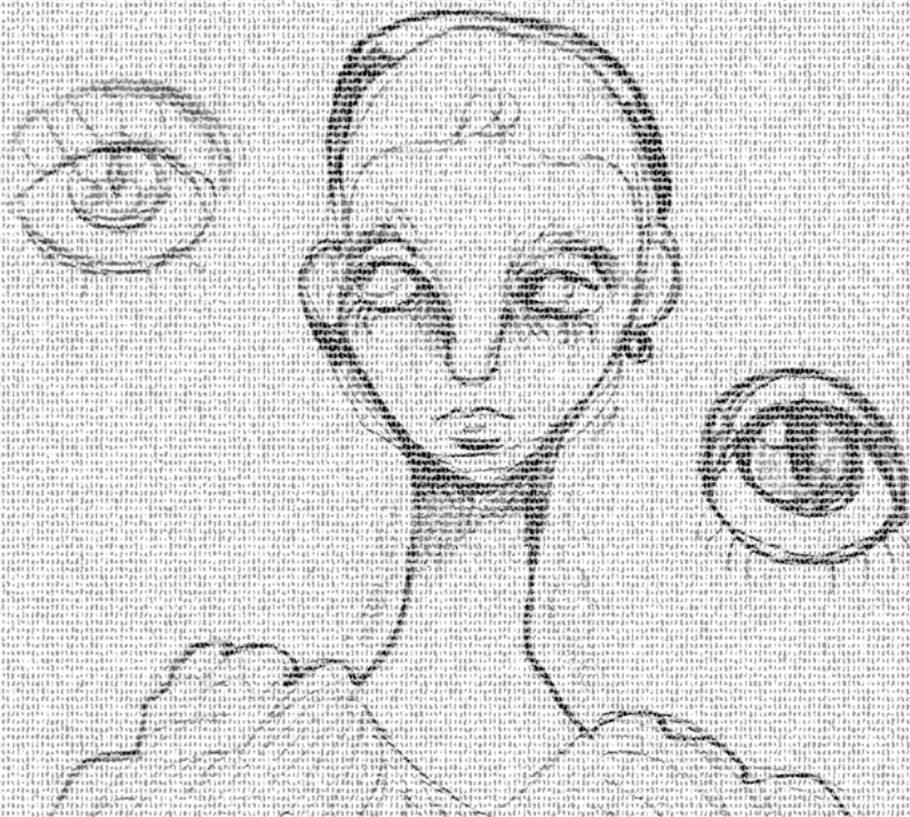


Magdalena Uzín
(Ed.)

Políticas discursivas

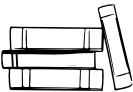
Diversidad, afectos, géneros



Políticas discursivas.

Diversidad, afectos, géneros

Magdalena Uzín
(Ed.)

Colecciones
del CIFYH 

Políticas discursivas. Diversidad, afectos, géneros / Patricia Rotger... [et al.]; editado por María Magdalena Uzín. - 1a ed. - Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba. Facultad de Filosofía y Humanidades, 2023.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-950-33-1720-4

1. Discursos. 2. Perspectiva de Género. I. Rotger, Patricia. II. Uzín, María Magdalena, ed.
CDD 306.7601

Publicado por

Área de Publicaciones de la Facultad de Filosofía y Humanidades - UNC

Córdoba - Argentina

1º Edición



Imagen de portada: Julia Bracamonte @juliaartilustracion

Diseño de portadas: Manuel Coll y María Bella

Diagramación: María Bella

2023



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



La construcción de la identidad femenina y masculina en revistas femeninas para adolescentes. El caso Para Teens (2008 y 2018)¹

Laura Cerquatti*

En este trabajo se pretende abordar la temática de las identidades femeninas y masculinas en revistas femeninas para adolescentes. Consideramos que estas revistas funcionan como una tecnología de género que construye modelos de feminidad y masculinidad, y una tecnología de los afectos que, a través de esos modelos, elabora una educación sentimental de lxs adolescentes, modos de vincularse y de ofrecerse a la mirada del otrx, construye una jerarquía de atributos “deseables” para sujetos que están construyéndose como sujetos de su propio deseo y objetos del deseo del otrx. El modelo de mujer que proponen está atravesado por los ejes de la belleza, la moda, la salud, el cuerpo, la heterosexualidad, las relaciones afectivas, la amistad. A su vez, el modelo de hombre que se presenta está asociado a la imagen de galán televisivo exitoso, tierno, heterosexual.

Pensamos en estas revistas como una tecnología de género que apunta a la construcción de las identidades femeninas y masculinas, mediante la presentación de modelos de mujer y varón propuestos para la identificación de las destinatarias, fundamentalmente a través de lxs famosxs.

Elegimos analizar estas revistas porque consideramos que son importantes, por la función que cumplen para sus lectoras, ya que se trata de productos que reciben la atención de miles de adolescentes que buscan ahí con quién identificarse. Esto es así porque lxs adolescentes son el grupo más ávido de modelos referenciales en los que poder mirarse para formar una identidad que guste a los demás. Las adolescentes encuentran en es-

¹ Este artículo es una síntesis de la tesis de licenciatura “La construcción de la identidad femenina y masculina en las revistas Seventeen (2008) y Para Teens (2008 y 2018)”.

* Centro de Investigaciones de la Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad Nacional de Córdoba.

Correo electrónico: lauracerquatti@hotmail.com

tas publicaciones modelos de relaciones sociales y modelos de pareja ideal para ellas (jóvenes varones heterosexuales).

Juan F. Plaza, en su libro *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos* (2005) nos dice que: “la adolescencia se configura como una etapa importante para la redefinición de la identidad sexual y de género a partir de las influencias personales y socioculturales, entre las que se encuentran la de los medios de comunicación” (Plaza, 2005, p. 21). Entonces, la definición de la identidad en la adolescencia es un proceso de negociación en el que la subjetividad se construye a través de modelos, en un diálogo entre los prototipos de los medios y las experiencias propias.

Concepciones teóricas

En este trabajo partimos de la concepción de lo discursivo en tanto fenómeno histórico, social y evaluativo, tomando como referentes a los autores Bajtín y Angenot. A partir de los aportes de Uzín en su trabajo *Vacilaciones del género. Construcción de identidades en revistas femeninas* (2013), consideramos al discurso como globalidad interactuante, acontecimiento social e histórico, que configura una distribución de prácticas, valores y atributos de acuerdo con la asignación de un género sexual. Esto nos remite a lo que sostiene el docente e investigador Alfredo Dillon:

Las revistas femeninas entran en ese juego de discursos y prácticas sociales que delimitan roles y proponen definiciones, expectativas y valores en función de los cuales se delinean distintas versiones sobre las identidades femeninas y masculinas. (Dillon, 2011a, p. 119)

De acuerdo con esta perspectiva teórica, seleccionamos como instrumento metodológico para nuestro análisis la noción de ideologema (Bajtín, 1993 y Angenot, 2012).

Nuestro corpus: La revista *Para Teens* (2008 y 2018)

En cuanto al corpus, seleccionamos una revista femenina argentina dirigida a adolescentes: la revista *Para Teens*, centrándonos en números seleccionados del año 2008 y 2018. Consideramos pertinente la selección de esta revista por ser una producción local, argentina (fundada en 2003, pu-

blicada en Buenos Aires, editada por Atlántida Digital S.A.), a diferencia de otra publicación igualmente destinada al público adolescente femenino como *Seventeen*, una edición internacional (que tuvo sus orígenes en los Estados Unidos, fundada en 1944; editada y publicada para los distintos países de Latinoamérica por editorial Televisa S.A. bajo licencia de Hearst Communications). También la elegimos por ser poco abordada en otras investigaciones.

Además, tomamos dos periodos de tiempo de publicación de la revista (2008 y 2018) porque nos interesa analizar las permanencias y variaciones, producidas en una década, en las definiciones sociales de lo femenino y lo masculino. Al respecto, conjeturamos que no hay una correspondencia entre los cambios producidos en la sociedad (y sus discursos) y lo que expresan las revistas en sus mensajes sobre lo femenino y lo masculino. Podemos decir que no hay cambios significativos en los modelos de feminidad y masculinidad que proponen.

Circulación de Ideologemas en la revista Para Teens (2008 y 2018)

Angenot nos dice que los ideologemas son “pequeñas unidades significantes dotadas de aceptabilidad difusa en una *doxa* dada” (Angenot, 2012, p. 25, cursivas en el original). Estas unidades migran, circulan y se transforman, pasando de un campo del discurso a otro, contribuyendo a una intertextualidad que hace a la unidad del discurso social. Dichas unidades deben su aceptabilidad a su capacidad de mutación y reactivación (al pasar, por ejemplo, del discurso médico y científico a la prensa de actualidad).

Como afirma Uzín, las evaluaciones sociales cuando entran en crisis o en etapa de reformulación toman la forma de ideologemas, entendidos como: “máximas que definen a un sujeto en tanto ‘seres ideológicos determinados’ a los que se les adscribe un atributo o predicado, implicando así una valoración, y que funcionan como presupuestos discursivos” (Uzín, 2013, p. 40).

Por ejemplo, las definiciones socialmente admitidas de lo femenino y lo masculino, que pueden tomar la forma de entimemas: juicios de valor explícitos acerca de la pertinencia o no de atribuir prácticas, valores y atributos a los sujetos de acuerdo con su género sexual (hombre o mujer), a partir de principios reguladores que permanecen presupuestos en los enunciados y que corresponden a la *doxa*, al sentido común. Así, la noción

de ideologema está ligada a los fenómenos de la presuposición estudiados por Angenot (1998, 2012) y a la idea de Bajtín/Medvedev (1993) de la situación extraverbal que forma parte del enunciado mediante evaluaciones sociales, sobreentendidas y compartidas por los interlocutores.

Tendremos en cuenta que los ideogramas presentes en los diferentes artículos, que parecen proponer modelos femeninos que superan los estereotipos tradicionales (mujeres profesionales, independientes, que ejercen su sexualidad) entran en contradicción con las evaluaciones subyacentes en el discurso de las publicaciones donde se valoran los atributos físicos y afectivos de la belleza física, la delgadez, el arreglo personal destinado a agradar al varón, los modos de seducción vinculados a la sumisión, la simpatía.

A continuación, expondremos los ideogramas más significativos y recurrentes en las revistas de nuestro corpus.

Mujeres jóvenes profesionales

Tanto en las ediciones del año 2008 como del 2018, encontramos en *Para Teens* este ideologema que define a una mujer joven y profesional.

En las publicaciones del año 2008 hallamos entrevistas o reportajes a famosas y no famosas (en el segmento “Cómo llegué”) que se presentan como modelos a seguir, en tanto que se destacan en su vocación: “Inauguramos una nueva sección para que conozcas a jóvenes profesionales. [...] Descubrilas y fijate si te interesa seguir los pasos de alguna de ellas” (N° 54, p. 158). De esta manera, además de entrevistas o reportajes a actrices, cantantes y modelos famosas, hay notas a jóvenes no reconocidas que se dedican a diferentes profesiones (asistente de fotografía, productora de moda, organizadora de eventos, bióloga, astrónoma, chef, DJ y deportistas).

La mayoría de estas mujeres encontraron su vocación desde pequeñas: “Mi abuela me traía mucho al zoológico y yo le decía: *‘De grande, voy a trabajar acá’*” (N° 56, p. 135, cursivas en el original). Estas jóvenes se dedicaron a formarse y perfeccionarse en dicha profesión: “A los 18, lleva recorrido un largo camino y elije seguir perfeccionándose para cumplir su sueño” (N° 56, p. 140). Por ende, se define la vida profesional como un sueño que se cumple gracias al esfuerzo y dedicación.

Igualmente, el trabajo aparece como una pasión que, aunque sacrificado, brinda felicidad y se disfruta: “se la ve feliz y apasionada con lo que

hace. ‘*Para mí, estar acá es un sueño cumplido*’, dice contenta” (N° 56, p. 135, cursivas en el original).

Asimismo, en las ediciones del año 2018, en el segmento “Quiero ser”, también encontramos entrevistas a mujeres famosas y jóvenes que se destacan en diferentes profesiones (actriz, cantante, modelo, *influencer*, maquilladora, cocinera pastelera, periodista, bailarina). Estas mujeres se presentan como referentes talentosas que brindan a las lectoras *tips* y consejos para triunfar: “Quiero ser... Seis mujeres, seis profesiones, seis referentes. Estas chicas talentosísimas nos cuentan cómo llegaron a ser quiénes son hoy en día y nos dan tips y consejos para triunfar en lo que nos gusta” (N° 176, p. 20).

Aquí también aparece la formación y capacitación como un valor, asociado al éxito: “cree que la clave del éxito es prepararse y estar siempre capacitándose” (N° 176, p. 20); “Creo que la formación es esencial, no es conseguir un contrato y ya estás salvado” (N° 176, p. 22). Además, nuevamente la carrera profesional se considera un sueño que requiere esfuerzo, perseverancia y pasión: “Soñaba con ser modelo [...] La clave para llegar fue el esfuerzo, el entusiasmo, la voluntad” (N° 176, p. 23).

Asimismo, el éxito y seguir lo que verdaderamente nos gusta se relaciona con la autenticidad y el ser *unx* mismx: “Mi consejo es que sigan su pasión, que no se frustren en los primeros intentos y que siempre sean auténticas” (N° 177, p. 23); “Creo que lograr el éxito está en ser uno mismo” (N° 181, p. 19). Este tópico de la autenticidad, el “ser una misma”, muy reiterado, se contrapone con la abundancia de enunciados instructivos en todo lo referido a la belleza, la salud vinculada a lo estético y lo sexual, y hasta las relaciones afectivas.

Añadimos que esta construcción de una mujer joven y profesional se relaciona con la expresión “*Power girls*” que vemos en varias tapas del 2018, por ejemplo, la del mes de junio (número en el que se presenta el segmento “Quiero ser”). Podemos decir que en nuestra doxa contemporánea este eslogan refiere a mujeres empoderadas, independientes y seguras. Así, la revista exhibe a ciertas famosas como mujeres jóvenes exitosas que reivindicarían la fuerza del género femenino.

No obstante, este ideograma que define una mujer joven y profesional, pese a que ocupa un lugar considerable en las publicaciones de *Para Teens*, convive con estereotipos tradicionalmente vinculados a la identi-

dad femenina como el interés por la imagen estética, los temas esotéricos y las relaciones afectivas.

Aquí vemos que los enunciadores de las revistas buscan movilizar las emociones para combatir la vergüenza y dar seguridad: “No permitas que esa fragilidad propia de la adolescencia te deje afuera de momentos mágicos y maravillosos. Para vivirlos, nada más tenés que animarte a ser. Sin miedos y sin vergüenza” (*Para Teens*, N° 55, p. 38).

Asimismo, vemos en artículos de este tipo que las revistas buscan inspirar el sentimiento de emulación. Insistimos en que estas publicaciones proponen ciertos modelos para que las destinatarias se asemejen, ya que estos son referentes de los que se aprende pautas para la acción. Por ende, los enunciadores despliegan recursos para suscitar la identificación: “por ahí algún día te convertís, como ella, en nuestra próxima gran idola nacional” (*Para Teens*, N° 180, p. 66).

Lo esotérico y emocional asociado a lo femenino: adolescente soñadora

En las publicaciones de *Para Teens* del año 2008 como del 2018 circula este ideologema que vincula lo femenino con lo esotérico y emocional. Lo encontramos principalmente en artículos que tratan sobre astrología y parapsicología, la identidad femenina y las relaciones afectivas, información general y lo corporal como signo estético.

En primer lugar, en algunos artículos se plantea que los astros permiten descubrir aspectos de la personalidad: “Los astros nos ayudan a conocer gran parte de nuestra personalidad” (N° 60, p. 38). De este modo, podemos saber con qué signos somos compatibles en el amor y en la amistad, cuál sería nuestra vocación ideal; también define la imagen que tienen de nosotras y la interacción con los demás: “¿Cómo nos ven los demás? ¿Lindas, seguras, simpáticas, sociables, tímidas o reservadas?” (N° 56, p. 36). Igualmente, para conocer más de nuestra personalidad se recurre a seres mágicos: “Descubrí cuál es tu ser mágico y aprendé mucho sobre tu personalidad” (N° 56, p. 124).

Particularmente en los números del 2018, en los artículos sobre moda, se distribuyen características que detallan diferentes estilos de mujer, según su signo: “Cáncer. Sensuales y femeninas, su estilo romántico las distingue” (N° 179, p. 29). Los signos del zodiaco definen también tipos de

novias: "Piscis. Sentimentales y emocionales, adoran el romanticismo" (N° 178, p. 77).

Asimismo, se acude a la astrología para conocer sobre el futuro o encontrar respuestas a nuestras preguntas: "Horóscopo de los ángeles. Los seres de luz te cuentan qué te espera para la segunda mitad del 2008" (N° 56, p. 98); "El juego de los gnomos y los duendes. Divertite junto a los seres más simpáticos y divertidos y encontrará las respuestas que estás buscando" (N° 62, p. 120).

Entonces, en diferentes artículos se recurre a lo esotérico para definir a la identidad femenina. De esta manera, los rasgos más recurrentes son: sensible, segura, intuitiva, sociable y divertida, entre otros. Implícitamente, estas características vinculan lo femenino a lo emocional y a todo aquello que tiene que ver con la comunicación y la interacción interpersonal, en oposición a lo racional típicamente atribuido a lo masculino. Además, se define el saber esotérico como interés de la mujer, el cual se reviste de legitimidad.

Por último, este ideologema define a una adolescente soñadora. Lo vemos en enunciados que establecen una intertextualidad con lo maravilloso al referirse al universo femenino, por ejemplo, cuando el tópico es el festejo de los 15 años: "Romántica y soñadora, imaginás este momento, más o menos, desde que naciste" (N° 55, p. 133); "Y como todo cuento de hadas tiene su príncipe, este mes elegimos a los más lindos para vos" (N° 175, p. 5). Así, se reproduce el estereotipo que asocia lo no racional con lo femenino.

El varón como objeto de deseo

Como hemos visto, en las publicaciones de *Para Teens* del 2008 y del 2018 circula este ideologema que construye a la identidad masculina como objeto de deseo, es decir, subyace una lógica cosificadora que hace que se erotice y se idealice el cuerpo masculino. Este ideologema aparece en las entrevistas, reportajes y artículos de información general antes mencionados sobre varones famosos que incardinan un modelo de masculinidad que se erige en objeto de deseo y de interés para una lectora heterosexual: varón heterosexual, exitoso y bello (carilindo y con buen físico). En estas notas se los define principalmente como talentosos, simpáticos y sexis: "Podemos enumerar las cualidades de este bombón: una sonrisa que te

deja sin aliento, muchísima simpatía, un cuerpo increíble” (N° 55, p. 44); “Simpáticos, talentosos y muuuy lindos, los chicos de MYA nos cuentan cómo están viviendo este gran momento” (N° 175, p. 26). Al igual que las mujeres famosas, estos varones se destacan no solo por su belleza sino también por sus aptitudes: “Sus increíbles ojos azules, su sonrisa perfecta y su actitud *cool* fueron el pasaje [...] a la alfombra roja hollywoodense. Igualmente, debió pasar por más de seis audiciones para demostrar su talento” (N° 52, p. 138); “ha demostrado no ser solamente una cara bonita: tiene talento de sobra” (N° 180, p. 33). Algunos de ellos trabajan hace tiempo y siempre tuvieron su vocación definida, la cual es una pasión: “Desde chico, supo que quería ser actor” (N° 59, p. 178); “Con 16 años, ya lleva más de siete en el mundo de la actuación” (N° 60, p. 157). Otros iniciaron su profesión y se hicieron famosos por casualidad: “Eze también alcanzó la fama casi sin quererlo” (N° 56, p. 45).

En relación con el éxito en la profesión, aparece la idea de que lo necesario es la perseverancia y ser unx mismx: “Trabajó en varios programas de televisión, pero no tuvo mucho éxito [...] Pero como bien dice el refrán, *‘quien persevera, triunfa’*” (N° 62, p. 47, cursivas en el original); “Nuestra fórmula para tener cada vez más seguidores es: trabajo duro, ser constantes [...] y no dejar de ser nosotros mismos” (N° 178, p. 84).

Por otro lado, estos varones, en tanto heterosexuales, definen las características deseables en una mujer: simpática, auténtica, divertida, alegre, compañera, talentosa, sencilla y sincera son algunos de los atributos mencionados. A su vez, se reitera la idea de que la belleza queda en un segundo plano: “*Más allá de la atracción física, en una mujer busco inteligencia*” (N° 55, p. 46, cursivas en el original); “Chica ideal: que sea buena, mente positiva y con energía. Mi lema es: *lo esencial es invisible a los ojos*” (N° 173, p. 27, cursivas en el original).

Asimismo, se enfatiza en la disponibilidad o no de estos varones, como si estuvieran al alcance de las destinatarias: “vos vas a ser la encargada de hacerle unos mimos para relajarlo y darle muchos besitos” (N° 56, p. 46); “Estado civil: soltero, ¡sin novia!” (N° 173, p. 27). En ocasiones, la enunciadora utiliza el nosotras inclusivo para recalcar la idea de que el interés hacia estos “bombones” es compartido por el colectivo femenino: “Condiciones que, seguramente, todas juraríamos tener si de conquistarlo se tratara” (N° 58, p. 42); “¡Ninguna le podría decir que no con solo verlo sonreír!” (N° 180, p. 32).

Entonces, subyace una matriz binaria que define al hombre y a la mujer como heterosexuales y, así, se convierte al varón en fetiche y objeto de la mirada femenina. Por ende, podemos ver el carácter genérico del deseo considerado como energía emocional ligada al objeto.

Hemos visto que los ideologemas son pequeñas unidades significantes cuya circulación y transformación hacen a la intertextualidad. Es decir, estos aparecen en enunciados que forman parte de una hegemonía transdiscursiva que excede a cada una de las publicaciones de nuestro corpus. Así, estos ideologemas en torno a las mujeres y varones adolescentes son valoraciones sociales que circulaban y circulan en distintas esferas de la sociedad, aportando a la interpretación que los sujetos tienen del mundo y de sí mismxs.

Conclusiones

Al comienzo, planteamos que las revistas femeninas para adolescentes funcionan como una tecnología de género que construye modelos de feminidad y masculinidad. De allí que nos preguntamos: ¿Qué identidades femeninas y masculinas se construyen en revistas femeninas para adolescentes? Para responder esta pregunta, recurrimos al análisis de los ideologemas presentes en la revista *Para Teens*, en los números seleccionados del año 2008 y 2018.

A partir de este relevamiento, podemos decir que dicha revista, tanto en sus ediciones del 2008 como del 2018, expone una mujer joven y profesional, cuyo trabajo o vocación brinda felicidad. Estas mujeres (famosas y no reconocidas) se presentan como referentes talentosas y exitosas, por lo que ofrecen *tips* y consejos para triunfar. De todas maneras, esta construcción de una mujer joven y profesional, empoderada, independiente y segura (*“power girls”*) convive con representaciones estereotipadas de la identidad femenina: el interés por la imagen estética, los temas esotéricos y las relaciones afectivas. De acuerdo con esto, la publicación asocia lo esotérico y emocional con lo femenino, definiendo una adolescente soñadora. Aquí se recurre a la astrología y parapsicología como un saber legitimado que resulta relevante para las lectoras. Por otro lado, *Para Teens* construye la identidad masculina como fetiche, es decir, objeto de deseo para una lectora heterosexual. Así, prima una lógica cosificadora que hace que se idealice y erotice la figura masculina.

Estos ideologemas en torno a las mujeres y varones adolescentes son valoraciones sociales que podemos encontrar en diferentes esferas de la sociedad. Dichas valoraciones contribuyen al modo en que los sujetos se conciben a sí mismxs y al mundo.

Dicho esto, pudimos ver que no hay cambios significativos en torno a las evaluaciones y definiciones sociales sobre lo femenino y lo masculino, a pesar de los cambios producidos a lo largo de una década en nuestra sociedad y sus discursos con respecto a las identidades sexuales y de género.

Bibliografía

Angenot, M. (1998). *Interdiscursividades. De hegemonías y disidencias*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.

(2012). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Bajtín, M.I y Medvedev, P. (1993). “La evaluación social, su papel, el enunciado concreto y la construcción poética”. *Criterios*, 9-18.

Bernete, F. (2005). “Prólogo”. En *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos* (pp. 11-18). Madrid: Fundamentos.

Cerquatti, L. (2020). *La construcción de la identidad femenina y masculina en las revistas Seventeen (2008) y Para Teens (2008 y 2018)*. Tesis de Licenciatura. Escuela de Letras. Facultad de Filosofía y Humanidades. Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba.

Dillon, A. (2011a). *La representación de lo femenino y lo masculino en dos revistas femeninas argentinas* [online] Disponible en: file:///C:/Users/Laura/Downloads/Las_representaciones_de_lo_masculino_en_dos_revist.pdf

(2011b). “Los valores noticia en las revistas femeninas”. *Correspondencias & Análisis*, 1. Disponible en: https://www.academia.edu/81090977/Los_valores_noticia_en_las_revistas_femeninas



Plaza, J. (2005). *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes*. Madrid: Fundamentos.

Uzín, M. (2013). *Vacilaciones del género. Construcción de identidades en revistas femeninas*. Córdoba: Centro de Estudios Avanzados.