



Las representaciones de lo masculino en dos revistas femeninas argentinas

Representations of Masculinity in two Argentinean Women's Magazines

ALFREDO DILLON Facultad de Ciencias Sociales, Políticas y de la Comunicación, Universidad Católica Argentina. Buenos Aires, Argentina
(alfredodillon@yahoo.com)

► Recibido: 20/06/2011. Aceptado: 29/10/2011

RESUMEN

Este trabajo analiza las representaciones de los varones en dos revistas femeninas argentinas de la década de 1990: *Para Ti* y *Mujeres & Compañía*. El propósito es rastrear qué tipo de identidades masculinas se construyen en sus páginas. Por medio del análisis del discurso, se reconocieron cuatro tipos de representaciones dominantes: el varón como pareja, el varón como identidad en cambio, el varón como objeto de risa y como objeto de deseo. Además, se prestó especial atención al modo en que las revistas argentinas dan cuenta de las transformaciones en el terreno de la sexualidad a partir de los avances de las mujeres en la esfera pública.

Palabras clave: Revistas femeninas, representaciones, masculinidad, feminismo, identidades, género.

ABSTRACT

This paper examines the representations of the men in two Argentinean women's magazines from the 1990s: Para Ti and Mujeres & Compañía. The purpose is to track what kind of masculine identities are constructed within their pages. Through discourse analysis, four types of dominant representations were recognized: men as women's couples, men as an identity in change, men as an object of laughter, and men as objects of desire. In addition, special attention was paid to how Argentinean magazines account for the changes in sexuality as a consequence of women achievements in the public sphere.

Keywords: Women's magazines, representations, masculinity, feminism, identities, gender.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este estudio de caso es preguntarse qué dicen las revistas femeninas sobre los hombres. ¿Cómo aparecen ellos en las páginas de estas revistas? ¿Cuáles son las representaciones que predominan? ¿Qué tipo de relación se construye entre lo femenino y lo masculino? ¿La identidad masculina aparece como una construcción cerrada y fija, o como un conjunto de rasgos en proceso de cambio y redefinición? Mucho se ha escrito sobre los modelos de mujer que construyen estas revistas. Pero se ha prestado menos atención a los modelos masculinos que circulan en sus páginas.

Las revistas femeninas han sido objeto de interés teórico principalmente a partir de la década de 1970, con la aparición del feminismo moderno y la distinción entre sexo y género. El concepto de género propone estudiar las identidades sexuales como construcciones sociales, contraponiéndose a la noción de sexo como determinación biológica. Gilmore diferencia las dos nociones en estos términos:

El género (como norma cultural) es una categoría simbólica. Y como tal tiene fuertes connotaciones morales y es, por lo tanto, culturalmente relativo y potencialmente susceptible de cambios. Por otro lado, el sexo (como herencia biológica) está arraigado en la anatomía y es, por lo tanto, bastante constante. (1994, p. 33)

Los orígenes de la prensa femenina pueden remontarse hasta los salones franceses del siglo XVII o los círculos románticos alemanes del XVIII. Sin embargo, las revistas femeninas tal como las conocemos hoy son un producto del siglo XX, resultado de la modernización y la consiguiente división de roles entre los sexos. En este sentido, las revistas femeninas acompañan los cambios históricos en las relaciones entre varones y mujeres y dan cuenta de esos procesos. Tienen también un rol en la socialización de las identidades de género: proponen una cierta definición –históricamente determinada– de lo que significa ser mujer. En términos de Gallego Ayala:

El discurso que propone la prensa femenina es aquel que se refiere al ‘ser mujer’ en la sociedad a la que pertenecemos. Aquel que reafirma y refuerza el papel que cada uno de nosotros representa en esta gigantesca noria que es el mundo. (1990, p. 35)

A partir de la década de 1990 –la que nos ocupa en este trabajo–, las revistas femeninas argentinas empiezan a dar visibilidad a una nueva figura de mujer: la profesional. Es también en estos años que los discursos feministas rompen los límites de la academia y la militancia política, y comienzan a llegar a los medios de comunicación masiva. Como explica Alonso (2003, p.

27): “En estos últimos años, el discurso de estas publicaciones ha ido adecuándose al mercado de tal modo que las tradicionales prescripciones de género están comenzando a perder rigidez”.

Las principales referentes internacionales son *Cosmopolitan*, *Elle* o *Glamour*. En la Argentina, la representante local por excelencia es *Para Ti*. Existe un cierto consenso en torno a las principales convenciones que definen a una revista femenina. Algunos rasgos que, en líneas generales, pueden encontrarse en las publicaciones de la década de 1990 son los siguientes:

- La tendencia a dirigirse a sus lectoras como amigas, la construcción de un vínculo de proximidad e intimidad con sus receptoras.
- La organización en torno a las tareas definidas como propias de las mujeres y los placeres compartidos.
- La construcción de una esfera de lo femenino en oposición a una esfera de lo masculino.
- La presentación de un modelo bien definido de mujer, con determinadas restricciones de edad, raza y clase social.
- La utilización de un lenguaje individualista, que pone el acento en las soluciones individuales para los problemas que afectan a las mujeres.
- La ausencia de lo político.
- La presencia cada vez mayor de las celebridades, su estilo de vida, sus idas y vueltas amorosas.
- La introducción progresiva de la esfera del trabajo como un ámbito en el que las mujeres ganan presencia.
- La introducción de algunos elementos provenientes del discurso feminista (Gill, 2007, p. 84).

El discurso de las revistas femeninas es eminentemente normativo (De la Torre, 2010). Estas publicaciones postulan un deber ser para la mujer, un conjunto de deberes y valores asociados con lo femenino; en definitiva, una identidad. La gran mayoría de las investigaciones sobre estas revistas se ha enfocado precisamente en la manera en que estas publicaciones construyen las identidades femeninas como estereotipos: “La representación de la mujer como esposa, madre, ama de casa, objeto sexual, etc. se objetiva a partir de la explotación del análisis de contenido como principal instrumento de investigación en materia de género y comunicación” (Gallego et al., 2002, p. 227).

La normatividad del discurso de las revistas femeninas también funciona, de manera más o menos explícita, sobre la identidad masculina. En torno de los varones también se construyen estereotipos: es en esas representaciones que este estudio pretende centrarse.

2. MARCO TEÓRICO

La segunda mitad del siglo XX ha sido un momento de fuertes redefiniciones de las identidades sexuales. El feminismo en sus distintas vertientes (feminismo de la igualdad, de la diferencia, feminismo marxista, ecofeminismo, etc.) ha defendido reivindicaciones diferentes, en base a modos distintos de entender lo femenino y lo masculino (De Miguel, 1995). La respuesta a la pregunta ¿Cuál es el rol de la mujer en la sociedad? tuvo respuestas diferentes en los distintos momentos del siglo que pasó, y en el contexto de los distintos feminismos. Pensar, por lo tanto, en una única identidad femenina sería imposible. Lo mismo sucede con las identidades masculinas, que inevitablemente se redefinen al reacomodarse la esfera de lo femenino.

Esa pluralidad de voces permite pensar en la mujer y el varón (o lo femenino y lo masculino) como objetos de disputa entre discursos que buscan establecer un determinado sentido para esos objetos. Las revistas feministas entran en ese juego de discursos y prácticas sociales que delimitan roles y proponen definiciones, expectativas y valores en función de los cuales se delinearán distintas versiones sobre las identidades femeninas y masculinas.

Cincuenta años después de la irrupción del feminismo moderno, interesa volver a revisar las páginas de las revistas feministas como dispositivos de intervención en el campo social. Estas revistas proponen sus propias definiciones del rol de la mujer y, en consecuencia, presentan también una determinada construcción de lo masculino y de los distintos binomios que se arman a partir de esta pareja conceptual: lo público y lo íntimo, la dominación y la sumisión, la racionalidad y la sensibilidad, etcétera.

Para Bourdieu (2010, p. 9), “la oposición entre lo masculino y lo femenino recibe su necesidad objetiva y subjetiva de su inserción en un sistema de oposiciones homólogas: alto / bajo, arriba / abajo, delante / detrás, (...) seco / húmedo, duro / blando...”. En otras palabras, la definición de lo masculino y lo femenino sería siempre relacional: cada uno se delimita en contraposición con el otro; la definición de uno es también definición del sexo opuesto. En esta misma línea, Connell (1995, p. 44) sostiene que, al estudiar la masculinidad, el verdadero objeto de conocimiento son las relaciones de género: “*Masculinity and femininity are inherently relational concepts, which have meaning in relation to each other, as a social demarcation and a cultural opposition (...). It is gender relations that constitute a coherent object of knowledge for science*”.

Si el origen del feminismo moderno y la pregunta por lo femenino puede rastrearse hasta los años 60, la pregunta por lo

masculino es mucho más reciente. Hasta hace poco, lo masculino parecía funcionar como el término no marcado, neutro; como si fuera una categoría rígida frente a lo femenino. Los estudios sobre masculinidad –o, mejor dicho, masculinidades– recién empiezan a emerger en la década de 1990¹, con trabajos como los de Gilmore (1990) y Connell (1995).

El plural implica que no hay una sola manera de ser hombre, así como no hay una única manera de ser mujer. En todo caso, podrá pensarse en un modelo de masculinidad hegemónica y en masculinidades subalternas o periféricas. Ramírez y García Toro sostienen que la masculinidad hegemónica es aquella que se convierte en norma y se incorpora a las subjetividades de hombres y mujeres. Es la que guía procesos sociales formales e informales que apoyan su reproducción. Es la masculinidad que (...) se expone como la forma ‘natural’ de lo masculino. (2002)

La masculinidad hegemónica se delimita, entonces, en oposición a lo femenino, pero también en oposición a otras masculinidades. Bourdieu (2010, p. 75) entiende esta masculinidad como un conjunto de obligaciones que se presentan como naturales e indiscutibles. Ese conjunto de mandatos “imponen en cada hombre el deber de afirmar en cualquier circunstancia su virilidad”. En otras palabras, Bourdieu piensa la virilidad como una carga, un concepto “construido ante y para los restantes hombres y contra la femineidad, en una especie de miedo de lo femenino, y en primer lugar de sí mismo” (2010, p. 79).

Con estos argumentos, los estudios sobre masculinidades suelen desmontar algunas de las posiciones un tanto maniqueas del feminismo más ortodoxo, y señalan que la civilización androcéntrica o patriarcal no sólo oprime a las mujeres, sino que también los hombres son víctimas de sus propios privilegios emanados de las oposiciones sexuales binarias que atraviesan todas las esferas de la organización social.

¿Qué sucede cuando se interroga a la prensa femenina acerca de su mirada sobre el mundo de los varones? En su estudio sobre estas publicaciones, Plaza (2005, p. 77) reconoce: “En cuanto a las imágenes de la masculinidad, las investigaciones son pocas y casi todas ellas referidas al mundo de la publicidad”. ¿Qué representación de lo masculino encierran estas revistas? Esta es la pregunta que se intentará contestar aquí. La respuesta se vuelve especialmente interesante si se tienen en cuenta algunos estudios sobre masculinidades como el de Kimmel (1997), quien afirma que la masculinidad surge siempre de “una aprobación homosocial” (p. 54). A partir de los aportes de la tradición psicoanalítica posfreudiana, Kimmel sostiene que la identidad masculina nace de una “renuncia a lo femenino”, y que la mas-

¹ “Studies of gender and media were transformed throughout the 1990s by the new interest in masculinity or, better, masculinities. This developed in the West as a direct result of feminism’s sustained interrogation and critique of masculinity” (Gill, 2007, p. 29).

***Para Ti*, la principal revista femenina argentina y la primera en su rubro en el mundo hispanohablante, había alcanzado en 1996 los 75 años de historia, mientras que *Mujeres & Compañía* se posicionaba como una revista original porque incorporaba elementos del feminismo que la distanciaban de la prensa femenina masiva conocida hasta ese momento en Argentina.**

culinidad por lo tanto debe “conquistarse”. Los encargados de reconocer esa conquista son siempre otros hombres. Ahora bien, si la masculinidad está, por definición, supeditada a la mirada masculina, ¿qué tipo de masculinidades aparecen cuando son las mujeres las que miran a los hombres?

3. METODOLOGÍA

3.1. CORPUS

Para el análisis se trabajará con los ejemplares de *Para Ti* y *Mujeres & Compañía* publicados entre junio de 1995 y mayo de 1997. El período coincide con el lapso durante el cual se publicó *Mujeres & Compañía*: se trabajó con ocho ejemplares de la revista y, en el caso de *Para Ti*, se seleccionaron ocho ejemplares correspondientes a ese mismo período.

Para Ti, la principal revista femenina argentina y la primera en su rubro en el mundo hispanohablante, había alcanzado en 1996 los 75 años de historia, mientras que *Mujeres & Compañía* se posicionaba como una revista original porque incorporaba elementos del feminismo que la distanciaban de la prensa femenina masiva conocida hasta ese momento en Argentina. Mientras la primera tenía una tirada de alrededor de 45.000 ejemplares, la segunda rondaba los 15.000 (IVC). En la actualidad, *Para Ti* sigue teniendo una porción importante del *market share* de revistas femeninas, mientras que el proyecto de *Mujeres & Compañía* no prosperó más allá de 1997.

Para Ti y *Mujeres & Compañía* se diferencian por su historia, pero también porque apelan a lectoras diferentes: la segunda irrumpe con un discurso dirigido a la mujer profesional y universitaria, mientras que *Para Ti* tiende a pensar a la mujer dentro del ámbito doméstico, en el seno de una familia tradicional –marido e hijos– y preocupada por su aspecto físico, aunque sin desconocer la necesidad de conciliar estas realidades con las exigencias del mundo laboral. En otras palabras, la mujer a la que le habla *Para Ti* no es otra cosa que la construcción propia de un género periodístico –la revista femenina– con varias

décadas de historia. Estos dos tipos de lectoras presupondrán, previsiblemente, distintos modelos de mujer y, por lo tanto, distintos modelos de hombre.

El período de análisis fue elegido en función de los avances en la situación de la mujer en la esfera pública durante la década de 1990 en Argentina. La misma irrupción en aquellos años de una revista dirigida a la mujer profesional da cuenta de que algo estaba cambiando para las mujeres. Un informe del PNUD reconoce este “clima afirmativo” para la mujer durante los años 90, y entre los principales progresos enumera:

[L]os principios incluidos en la nueva Constitución Nacional [de 1994], nuevas leyes (en particular la ley de cupo femenino en la política) y la jerarquización del Consejo Nacional de la Mujer y de sus políticas; la proliferación de ONG de y/o sobre mujeres; la creación de redes y la realización de innumerables eventos públicos dan cuenta de un dinamismo social en línea con la efervescencia que fue tomando la cuestión de la mujer en las arenas internacionales. (Bonder, G. y Rosenfeld, M., 2004, p. 6).

3.2. ANÁLISIS DEL DISCURSO

Para reconstruir las representaciones de lo masculino en las revistas femeninas seleccionadas, se recurrirá al análisis del discurso. En su estudio sobre género y medios, Gill (2007, p. 58) señala que este modo de abordaje de un texto se sustenta en cuatro preocupaciones principales: “*A concern with discourse itself, a view of language as constructive and constructed, an emphasis upon discourse as a form of action, and a conviction in the rhetorical organization of discourse*”.

En otras palabras, el análisis del discurso propone pensar al lenguaje en relación con las prácticas sociales en las que se lo utiliza, y que dejan su huella en él. No es un análisis inmanente, sino que implica poner al discurso en relación con sus condiciones de producción, a la vez que desnaturaliza los textos, poniendo en evidencia su dimensión de construidos. También entra en juego aquí la dimensión performativa del

En el análisis se encontró que los hombres tienen presencia en las revistas femeninas seleccionadas bajo cuatro configuraciones: el varón como pareja (marido y amante), el varón como objeto de risa, el varón como una identidad en proceso de cambio, y el varón como objeto de deseo.

lenguaje (Austin, 1982): el discurso construye, propone un determinado modelo del mundo.

Para Pêcheux (1978), el análisis del discurso no tiene un método preestablecido, sino que el método se define en función del objeto. En este caso, el objetivo es rastrear las representaciones de lo masculino en las revistas femeninas. Siguiendo a Raiter, llamamos representaciones sociales a “las imágenes que construyen los medios de difusión sobre los temas que conforman la agenda pública” (2002, p. 11). La tarea será, entonces, dar cuenta de esas imágenes a partir de lo que los textos dicen –de manera explícita o implícita– sobre los hombres. Trabajaremos sobre:

- las notas que problematizan las relaciones entre varones y mujeres,
- las notas en las que los entrevistados son hombres,
- las notas cuyo tema es un hombre,
- las notas que problematizan la identidad masculina.

De este modo, se propone revisar en las revistas femeninas la mirada sobre lo masculino. La propuesta de esta investigación es reparar en quiénes son los hombres que aparecen y cómo aparecen.

4. RESULTADOS

En el análisis se encontró que los hombres tienen presencia en las revistas femeninas seleccionadas bajo cuatro configuraciones: el varón como pareja (marido y amante), el varón como objeto de risa, el varón como una identidad en proceso de cambio, y el varón como objeto de deseo.

4.1. EL VARÓN COMO PAREJA: MARIDO – AMANTE

Las notas sobre matrimonio, pareja y sexo representan un porcentaje importante de los temas abordados en las revistas femeninas. En estas notas, el hombre aparece presentado desde su rol de marido o amante, con amplio predominio de la pri-

mera opción. En ambas revistas, la mayoría de las notas sobre pareja no aluden a la situación jurídica del vínculo: no se habla de marido, pero se asume que la lectora convive con un hombre y, en muchos casos, tiene hijos con él. Asumidas estas premisas, uno de los temas más recurrentes que se plantean en torno a la pareja es la distribución de las tareas del hogar.

El hombre aparece como el sujeto de una negociación: alguien a quien hay que convencer de que colabore con las tareas de la casa, porque no lo hace espontáneamente. Las revistas suelen asumir que es posible llegar a un acuerdo; basta con ser lo suficientemente convincente. Notas del tipo “¿Quién manda en su casa?” (PT, N° 3834)² tienen como punto de partida una visión conciliadora: “Todas las parejas tienen acuerdos tácitos para tomar decisiones”, asegura.

Las relaciones afectivas aparecen atravesadas por el poder: el varón se presenta en el seno de la pareja como un potencial opresor, incluso sin querer serlo. Pero esta situación puede resolverse puertas adentro: por lo general, los artículos de *Para Ti* apuestan a la negociación doméstica para resolver una distribución más equitativa de las tareas. El hombre, entonces, es simplemente alguien a quien hay que convencer.

Otra nota, titulada “¿Qué hacemos nosotras y qué hacen ellos?” (N° 3852), plantea: “Casi todas las mujeres nos quejamos porque nuestros maridos no hacen nada en la casa y nosotras tenemos que ocuparnos de todo”. ¿Hay un conflicto social latente en estas situaciones, que parecen repetirse en todos los hogares de las lectoras de *Para Ti*? ¿Es necesario reeducar a los hombres para que asuman un rol más solidario con las mujeres? La revista “salió a investigar a la calle” y llegó a una conclusión: “Descubrimos que hacemos mucho menos de lo que pensamos y decimos. Y que, aunque a veces no se nota demasiado, los hombres también hacen lo suyo”.

Otro motivo de negociación con los hombres, además de las tareas hogareñas, es la administración del dinero. Esta es una preocupación recurrente de *Mujeres & Compañía*, que

² De aquí en más, cuando citemos titulares o fragmentos de artículos, abreviaremos *Para Ti* como PT y *Mujeres & Compañía* como M&C.

tiene una sección fija titulada “Mujeres y dinero”. Allí siempre aparece la cuestión económica como motivo de conflicto en las relaciones entre hombres y mujeres. La columna suele presuponer que el dinero es patrimonio del hombre y un instrumento de poder que éste utiliza para mantener su dominio sobre la mujer y volverla dependiente.

La pareja, entonces, es el marco de una serie de negociaciones que ponen de relieve relaciones de poder. Desde una mirada feminista, *Mujeres & Compañía* plantea también otras cuestiones que “deben ser negociadas” con los hombres: se reivindica el derecho de la mujer casada a usar su apellido de soltera (“En nombre propio”, N° 1); se critica a la mujer mantenida por su marido (“¿Independiente o mantenida?”, N° 1); y se problematizan los motivos para casarse (“Matrimonio ¿por amor o por dinero?”, N° 6).

A los hombres no sólo hay que saber convencerlos para que hagan lo que las mujeres quieren o necesitan. Las revistas femeninas suelen exhortar a sus lectoras a que enfrenten otro desafío, quizás más complicado: entender a los varones. Decodificarlos, comprender por qué actúan como actúan. Es lo que Gill (2007) llama el “Mars & Venus thinking”, el “pensamiento Marte-Venus”, inspirado en el *best seller* del psicólogo John Gray, *Los hombres son de Marte, las mujeres son de Venus*, publicado por primera vez en 1992. El libro sostiene que existen diferencias esenciales entre varones y mujeres, que se remontan a la época de las cavernas. Estas diferencias se traducen, en muchos casos, en malentendidos: los varones esperan que las mujeres hablen como ellos, y viceversa (Gray, 1996, p. 12).

Esta perspectiva parece inspirar varias notas en *Para Ti*, basadas en la preocupación femenina por entender a los hombres. En varias ocasiones se plantea la necesidad de que la mujer conozca mejor a su pareja para poder mantener una relación “saludable”, con lo cual la responsabilidad de cuidar la pareja vuelve a quedar del lado de la mujer. El hombre es relegado a la posición de objeto (porque se lo analiza para entenderlo, se lo observa para conocerlo), pero un objeto tiránico: una vez que sepan qué quieren los hombres, las mujeres tendrán que adaptarse a esas demandas.

Ahora bien, ¿qué sucede en el terreno del sexo? Las notas del tipo “lo que ellos quieren y lo que nosotras queremos” son prácticamente un género en sí mismas. ¿Qué dicen sobre los hombres este tipo de notas? Un ejemplo paradigmático es el artículo “Así somos en el sexo y el amor” (PT, N° 3834). Allí se divulga una investigación titulada “Amor y sexo en la Argentina”. Las principales conclusiones que se destacan: “El 70% de los hombres fue infiel alguna vez” (versus el 50% de las mujeres); “Por

cada dos mujeres solas hay un hombre solo”. En primer lugar, entonces, la advertencia: la revista informa a las mujeres que el peligro de perder al varón es constante. Ellos son más infieles, pero además hay pocos disponibles: paradójicamente, el hombre aparece en estas afirmaciones como un objeto de conquista, un bien escaso, algo que hay que tener y cuidar, porque en cualquier momento puede perderse.

La identidad masculina aparece asociada a la imagen tradicional del hombre proveedor. En una coyuntura de alto desempleo, afirma la nota, los varones dejan de saber quiénes son: “Un hombre sin empleo pierde parte de su identidad, y eso se refleja en su sexualidad”. El hombre debe proveer, desde el punto de vista económico pero también sexual: “Las mujeres se quejan de que su pareja busca su satisfacción sin tener en cuenta los deseos del otro o por la falta de caricias”.

Finalmente, el terreno de la sexualidad se muestra movedido en los años 90: *Para Ti* asegura que se ha desatado un proceso de liberación femenina, cuyas consecuencias parecen amenazar la identidad masculina: “El hombre se siente acobardado por mujeres que cada vez más tienden a tomar la iniciativa”. Estos cambios llegan al punto de que los hombres empiezan asumir conductas supuestamente femeninas: “La novedad es que ahora también los hombres histeriquean”.

4.2. VARÓN COMO IDENTIDAD EN CAMBIO

En el paso del siglo XX al XXI se da un fenómeno novedoso en los medios de comunicación: las revistas y los diarios –especialmente, la prensa femenina y la denominada prensa masculina que emerge en esos años– dan lugar a la reflexión sobre el género y las identidades sexuales. “*Producing reflexive knowledge about gender is one of the key roles played by the media in the twenty-first century which displays (in numerous newspapers and magazine articles and discussion shows) a meta-interest in transformations in gender*”, sostiene Gill (2007, p. 32).

En sintonía con esta reflexión, una segunda línea de artículos que construyen representaciones sobre la masculinidad en las revistas femeninas podría ser aquella centrada en dar cuenta de los cambios que atraviesa la identidad masculina en la década de 1990, como consecuencia de los avances de las mujeres en la esfera pública. Los hombres aparecen aquí en tanto ‘otros’, pero con un matiz adicional: lo masculino se presenta como un conjunto de rasgos susceptibles de cambiar, de transformarse con el tiempo. Pensar los desplazamientos en la identidad masculina implica, en cierta medida, abandonar el esencialismo Marte-Venus y reconocer los elementos culturales que operan en la construcción de identidades. En consecuencia, cabe

Una segunda línea de artículos que construyen representaciones sobre la masculinidad en las revistas femeninas podría ser aquella centrada en dar cuenta de los cambios que atraviesa la identidad masculina en la década de 1990, como consecuencia de los avances de las mujeres en la esfera pública. Los hombres aparecen aquí en tanto ‘otros’, pero con un matiz adicional: lo masculino se presenta como un conjunto de rasgos susceptibles de cambiar, de transformarse con el tiempo.

suponer que esta línea de artículos sólo resulta posible tras la penetración social de las ideas asociadas a la perspectiva de género, tal como lo explica Gill.

El ejemplo más significativo registrado dentro del *corpus* es del número 9 de *Mujeres & Compañía*, cuya portada se dedica a los hombres. La propuesta de la nota de tapa es reflexionar sobre los cambios que ha sufrido la identidad masculina en los últimos años: “Han recorrido un largo camino, muchachos”, dice el título, y sintetiza: “Del guapo del 900 al macho suave de los 90”. De esta manera, la revista incorpora la reflexión sobre las identidades sexuales. Asume que no son estables y pueden transformarse; reconoce que un hombre de los años 90 es muy diferente de un hombre de principios del siglo XX.

El número entero pretende ser una suerte de radiografía de la masculinidad. En la “Carta editorial” que abre el ejemplar, la directora María Eugenia Estenssoro anticipa que el tema principal serán los cambios en los modelos de masculinidad durante el siglo XX. En su introducción al tema, la editora describe el contexto en el que aparece *Mujeres & Compañía*. Asegura que, a lo largo del siglo, las mujeres han reflexionado sobre qué es ser mujer. Y señala: “En esta búsqueda de una nueva identidad, nos hemos despojado, o al menos estamos tratando, de los estereotipos que nos impedían ser más plenas y libres. Hoy podemos trabajar y también amar; tener hijos y ganar nuestro propio dinero”. El artículo asume que esas transformaciones también tienen su correlato en la vereda de enfrente, del lado de las identidades masculinas.

Este número especial sobre los hombres es el único en el que *Mujeres & Compañía* se atreve a invertir la controvertida pregunta sobre “Cómo (ellos) nos ven (a nosotras)”, que constituía una sección fija en la que un hombre escribía acerca de su mirada sobre las mujeres. Por única vez, aparece una columna acerca de “Cómo (nosotras) los vemos (a ellos)”, titulada “La revolución masculina” y firmada por la humorista Gabriela

Acher. Allí la autora reflexiona con humor sobre los hombres, a los que ve “confundidos”. Reaparece la idea del desconcierto, formulada de diferentes maneras:

- “Los hombres están amedrentados frente a la nueva mujer: les cambiaron el libreto y se quedaron mirando otro canal”.
- “Ahora nadie sabe cómo son las reglas de la etiqueta sexual”.
- “Ahora las cosas están más confusas y ellos están desubicados”.

La autora incorpora un elemento que matiza las visiones maniqueas desplegadas en otros artículos: los hombres aparecen junto a las mujeres como víctimas del sistema patriarcal que los obligó a construir un rol excesivamente rígido y alienado de buena parte de sus verdaderas necesidades emocionales y afectivas. La feminización del hombre aparece aquí como un reencuentro de los varones consigo mismos, una transición hacia un modelo masculino más completo, menos mutilado por las exigencias sociales que históricamente han oprimido –de maneras distintas– a mujeres y varones.

4.3. VARÓN COMO OBJETO DE RISA

Por lo general, las revistas femeninas suelen tener una sección de humor que aborda las situaciones cotidianas y los problemas de las mujeres. En el caso del *corpus* analizado, las humoristas encargadas de esta sección son mujeres: Maitena Burundarena en *Para Ti* y Ana von Rebeur en *Mujeres & Compañía*.

En su investigación sobre el humor femenino en la Argentina, Juszko afirma: “La mayoría de nuestras humoristas (...) exploran (y explotan) de preferencia las desinteligencias entre ambos sexos y los recovecos de la psicología femenina”. Difícilmente se aventuren en el terreno de la sátira política, de humor cruel o de la ‘pesada’ sexual o escatológica” (2001, p. 38). En otras palabras, la autora sugiere que habría un humor femenino que se limita a tratar temas específicamente femeninos, con una

¿Qué mirada sobre los varones se deja leer en las páginas de humor gráfico? Ciertamente se trata de una mirada desidealizadora, que hace hincapié en las dificultades de entender a los hombres y relacionarse con ellos. Uno de los principales efectos del humor en estas revistas es la erosión de la imagen del hombre como galán, y la puesta en evidencia de sus defectos.

lógica similar a los planteos sobre la literatura femenina³. La hipótesis, por supuesto, resulta discutible. O tal vez deba contextualizarse históricamente; quizá pueda ser válida para una determinada etapa del humor hecho por mujeres en Argentina.

¿Qué mirada sobre los varones se deja leer en las páginas de humor gráfico? Ciertamente se trata de una mirada desidealizadora, que hace hincapié en las dificultades de entender a los hombres y relacionarse con ellos. Uno de los principales efectos del humor en estas revistas es la erosión de la imagen del hombre como galán y la puesta en evidencia de sus defectos.

Un ejemplo claro de esta desidealización es la tira de Maitena titulada “Algunas diferencias entre los príncipes azules y los hombres” (PT, N° 3808). Allí se traza una serie de comparaciones entre los príncipes azules y los hombres. Por supuesto, los hombres salen perdiendo siempre. Por ejemplo, mientras los príncipes azules “te resuelven todos los problemas”, los hombres “tienen que resolver los suyos”; los príncipes “son apuestos y millonarios” y los hombres “engordan”; los príncipes azules “te tratan como a una reina” y los hombres “te tratan como a una mujer”.

La dinámica idealizadora reaparece en otro de los chistes gráficos publicados en *Para Ti*: “Dime de qué signo eres y te diré qué clase de hombre te hará feliz” (N° 3834). Allí se parodia un género clásico de las revistas femeninas, el horóscopo, y se recomienda qué tipo de hombre es ideal para cada signo. Pero el efecto humorístico se produce porque a los doce signos se les recomienda lo mismo: el hombre “debe ser inteligente, sensible, divertido, con plata y soltero”. Queda aquí construido una suerte de prototipo del hombre ideal, ya no presentado como un príncipe azul inexistente, sino como una posibilidad concreta.

En *Mujeres & Compañía*, el tema más recurrente es el desgaste de los vínculos de pareja: la convivencia se presenta como un hábito vacío de contenido o como una carga pesada. Algunas viñetas dan cuenta de la indiferencia que se instala dentro de muchas parejas; por ejemplo, una en la que se ve a una pareja leyendo aburrida en la cama. La mujer lee un libro titulado *Amor*, y el hombre lee uno titulado *Motos*. La imagen parece

apelar a los estereotipos sobre lo masculino y lo femenino, que serían los que distancian a varones y mujeres. En pocas palabras, pareciera que el hombre solo está interesado en banalidades como las motos (y podríamos sumar, por asociación, los autos, el fútbol, y poco más). Mientras tanto, su mujer, de tanto leer sobre el amor termina idealizándolo y no encuentra jamás lo que esos discursos idealizantes –entre ellos, el de las revistas femeninas tradicionales– le prometen.

Además del desgaste de las relaciones de pareja, otro tema recurrente es el desengaño amoroso. Aquí el varón suele aparecer como un galán cruel, que abandona a la mujer, la deja indefensa y la hace sufrir. La mujer aparece como seducida y abandonada, y el hombre es presentado como un Don Juan.

Otro frente de ataques contra los varones se da en el terreno del sexo. Aquí el relato de la indiferencia afectiva parece ser la insatisfacción sexual. Por lo general, esta insatisfacción es atribuida a la mujer. El hombre aparece no solo como alguien incapaz de satisfacer a su pareja (un proveedor fracasado), sino que además resulta incapaz de darse cuenta de la insatisfacción de la mujer que tiene a su lado.

Finalmente, puede leerse en *Mujeres & Compañía* una última línea de chistes, los más explícitamente feministas, que presentan otra faceta de los hombres. Se hace hincapié en estos chistes en las diferencias de género y en las asimetrías de poder implícitas en esas diferencias.

En uno de los ejemplos, un gerente le dice a su interlocutora que necesita incorporar una mujer al directorio de la empresa porque “los hombres hacen un café espantoso”. El hombre aparece aquí como una figura de poder y es señalado como responsable de las dificultades de la mujer para insertarse en el mundo de la empresa. En otras palabras, es presentado como un machista.

A modo de conclusión, la principal diferencia entre el humor en *Para Ti* y *Mujeres & Compañía* tiene que ver con el grado de cinismo que se advierte en la segunda. Las marcas del feminismo al que adscribe la publicación pueden leerse también en sus páginas de humor gráfico, donde la imagen masculina

³ “Con la etiqueta ‘escritura femenina’ se designa tanto la literatura escrita por mujeres como la literatura de contenido ‘femenino’, es decir, que se centra en la experiencia de ser mujer en el mundo”. [Arriaga Flórez, 2003]

es más negativa que en *Para Ti*, y donde se percibe una menor confianza en la posibilidad de una relación armónica entre varones y mujeres.

El denominador común a ambas revistas es el predominio de la figura masculina en tanto pareja de la mujer, en el marco de un cuestionamiento permanente a las relaciones entre los sexos. La mirada femenina que proponen estas páginas es la del varón como alguien con quien hay que sostener una relación a pesar del varón mismo, sus limitaciones, sus defectos y un desgaste que parece inevitable. Todos los chistes sobre hombres aparecen atravesados por la dialéctica idealización-desengaño.

4.4. VARÓN COMO OBJETO DE DESEO

Varios estudios han denunciado la cosificación de la mujer en la televisión⁴, las revistas masculinas o la publicidad en sus diferentes soportes (ODRT, 2008). Las estrategias de cosificación apuntan, por lo general, a mostrar a la mujer solo como un cuerpo-cosa, un objeto de deseo sometido a la mirada masculina. Por otra parte, algunos análisis semióticos (Jeffords, 1994) dan cuenta también de una erotización del cuerpo masculino en las últimas décadas, con lo cual la lógica cosificadora parece haberse impuesto de modo generalizado tanto sobre mujeres como sobre varones en las representaciones que circulan en los medios masivos.

Aunque esta lógica cosificadora no se registra en las revistas femeninas analizadas, sí pueden encontrarse en sus páginas algunas figuras masculinas presentadas en tanto que objetos del deseo femenino. Estas representaciones aparecen en *Para Ti* en relación con algunas celebridades masculinas asociadas principalmente al estereotipo del galán televisivo o cinematográfico. Este tipo de construcciones están totalmente ausentes en *Mujeres & Compañía*.

Reaparece en las secciones dedicadas a la farándula el estereotipo de Don Juan que se había registrado antes: los varones se presentan como galanes cuya principal arma de seducción es el aspecto físico. Sin embargo, como señala Alonso (2003), estos “hombres-objeto de la mirada femenina no [aparecen] en tanto objetos sexuales, sino más bien como referentes de una ensoñación idílica de la mujer” (p. 40). Alonso los denomina “fetiches masculinos”.

En casi ningún número faltan las notas sobre estos donjuanes, en las que la revista vuelve a asumir el punto de vista de sus lectoras. En estos artículos, el discurso hace hincapié una y otra vez en la belleza física (“lindo” es uno de los adjetivos más utilizados) y las fotos de los varones en cuestión tienen una importancia fundamental.

Una de las notas incluso comienza poniendo de relieve el imperativo de que las lectoras miren las fotos del galán: “Alguien se anima a describir a Brad Pitt sin usar lugares comunes como: lindo, espectacular, divino, buen mozo... Es un ejercicio imposible porque se los merece todos. Mírelo” (“Loco, lindo y talentoso”, N° 3852).

A continuación, el artículo describe el furor que genera Brad Pitt entre las mujeres en Europa y Estados Unidos. Y brinda un dato que presenta como “escandaloso”: “Unos fotografías lo sorprendieron tomando sol completamente desnudo”. A continuación, la nota menciona la página web donde las lectoras pueden mirar esas fotos.

En otro número se presenta un modelo alternativo de galán, el argentino Fernán Mirás. El título de la nota es elocuente: “¿Qué tiene este chico?” (N° 3860). El motivo de la pregunta se explica en la bajada: “No es un carilindo ni un galancito, pero todo lo que hace tiene éxito”. La pregunta podría reformularse, entonces, en los siguientes términos: ¿por qué tiene éxito un actor que no es “carilindo” ni “galancito”?

El artículo comienza, al igual que el ejemplo anterior, con el acento puesto en el aspecto físico de este galán-no-carilindo: “No es buen mozo, tiene granitos en la cara, la nariz un tanto torcida y un físico poco envidiable”. La descripción exagera los rasgos físicos del personaje y lo presenta casi como un monstruo. Y enseguida le da voz al entrevistado para que reflexione –claro– sobre la belleza: “Creo que la belleza tiene un límite. Si uno no cuenta con algo de adentro y se renueva... Es como la chica linda del grado, llega un momento en el cual ya está, te cansaste de mirarla”.

Un último ejemplo de esta línea de artículos es el titulado “El más lindo” (N° 3905), sobre Val Kilmer. La calificación de lindo vuelve a ser aquí determinante para caracterizar al galán. La etiqueta de hombre del momento parece ser efímera: si algunos números atrás se reivindicaba la figura de Brad Pitt, ahora éste parece reemplazado por Kilmer. Dice la nota: “El nuevo *Santo* [en alusión a la última película de Kilmer] acaba de destronar a otros *sex symbols*: Tom Cruise, Brad Pitt, Johnny Deep y Keanu Reeves”. Luego se resalta una característica casi tan relevante como el aspecto físico: “Aunque parezca increíble, ahora está solo”. El énfasis en la soltería del galán parece apuntar a cierta fantasía de disponibilidad, como si las lectoras de la revista tuvieran una oportunidad de seducir a este personaje.

La nota oscila constantemente entre estos dos rasgos fundamentales del personaje. Por un lado, su soltería: “Tan lindo y tan solo”, “¿por qué está solo?”, “Seguro que más de una chica estará dispuesta a soportarlo”... Y por el otro, su belleza física, que

⁴ “Con frecuencia, en los medios, las mujeres aparecen representadas como una cosa cuyo valor está dado por su atractivo o por su servilismo; la imagen es la de una mujer despersonalizada, sin identidad, o sin más identidad que un cuerpo y una belleza puestas al servicio de otros/as”. (Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión, 2009)

explicaría precisamente el desconcierto ante su soltería: “con esa masculinidad exacta”, “el cuerpo perfecto”, “esa cara...”.

En síntesis, no falta en las revistas femeninas cierta dosis de cosificación masculina. Lo que no significa que esta cosificación pueda compararse con la que padecen y han padecido las mujeres en los medios. En el caso de los hombres, la fetichización se aplica a actores famosos y modelos, es decir, personajes que se someten por su propia profesión a este tipo de miradas. En estos artículos, la revista intenta asumir el punto de vista de sus lectoras, presentando a estos hombres como galanes idealizados que se vuelven especialmente seductores si están solteros, es decir, disponibles para la conquista. Podría leerse en estas páginas un cierto triunfo femenino: si los hombres son objetos, es ahora la mujer quien pasa a ser el sujeto del deseo.

5. REFLEXIONES FINALES

Esta revisión de algunas de las representaciones masculinas halladas en *Para Ti* y *Mujeres & Compañía* permite concluir que las imágenes de los varones que circulan en algunos medios de comunicación son tan sesgadas, pobres y estereotipadas como las imágenes de las mujeres. Los aportes del feminismo dieron impulso a múltiples estudios acerca de las representaciones femeninas y brindaron las herramientas teóricas y críticas para denunciar sus limitaciones y sus implicancias ideológicas. En cambio, los estudios sobre las imágenes masculinas –en este caso, imágenes textuales– han sido menos frecuentes.

La galería de figuras masculinas relevadas en estas páginas es heterogénea: el proveedor (en el terreno económico y sexual), el jefe machista, el Don Juan que seduce y abandona, el galán-cuerpo, el soltero al que hay que conquistar... La mayoría de estas representaciones son prácticamente caricaturas, exageraciones de las características masculinas a partir de uno o dos rasgos. Representaciones que, a su vez, responden a miradas femeninas. Mejor dicho, a las miradas de las mujeres tal como son construidas por las revistas femeninas analizadas. En otras palabras, lo que en el fondo revelan estas representaciones masculinas es que una construcción empobrecida de la feminidad repercute necesariamente en una construcción empobrecida de la masculinidad.

Resulta interesante reparar en la dinámica idealización-desengaño que opera en el humor gráfico de las revistas. Uno de los chistes mostraba a una mujer decepcionada con su pareja mientras leía un libro sobre el amor. La viñeta puede leerse como una condensación de los potenciales efectos de

lectura de las revistas femeninas. Estas publicaciones presentan una visión tan estereotipada de los varones, las mujeres y las relaciones entre ellos, que cualquier lectora que les atribuya algún grado de veracidad podría terminar igual de decepcionada que la protagonista del chiste. Podríamos pensar que las revistas femeninas, leídas seriamente, conducen a una suerte de efecto Bovary.

Por otra parte, también es cierto que las revistas argentinas de la década del 1990 reconocen que algo está cambiando en el terreno de las identidades sexuales. Los avances de las mujeres en la esfera pública impactan sobre las identidades masculinas, y este impacto es registrado por las revistas. Tanto *Para Ti* como *Mujeres & Compañía* dan cuenta del “desconcierto masculino” y de una “nueva masculinidad”, presentada como una “feminización de los hombres” (Rey, 1998) ocurrida como consecuencia de una “masculinización de las mujeres”. Este tipo de conceptos revelan la penetración de la perspectiva de género en los medios de comunicación masivos, y de uno de sus supuestos más importantes: la idea de que las identidades sexuales son construcciones culturales, y por lo tanto cambian a la par de las transformaciones sociales.

Sin embargo, las revistas no registran masculinidades (Connell, 1995) en plural ni llegan a problematizar la diversidad de posibilidades de ser hombre. Los varones interesan principalmente en tanto objetos (del deseo, de la conquista, de un esfuerzo de comprensión; en definitiva, de la mirada femenina) y sólo excepcionalmente aparecen en otras facetas por fuera de la pareja (actual o potencial). A mediados de la década de 1990, estas revistas recién están empezando a dar cuenta de la diversidad de formas de ser mujer, desde el ama de casa hasta la profesional y empresaria. Por otra parte, junto con estas nuevas representaciones persisten otras tradicionales que en principio parecerían incompatibles, como la del hombre proveedor (en el terreno económico y, ahora también, sexual).

Las asimetrías de género producidas por la dominación masculina (Bourdieu, 2010) no resultan cuestionadas en *Para Ti*, porque allí predomina la visión de que los conflictos entre varones y mujeres pueden resolverse puertas adentro en cada hogar. Y en *Mujeres & Compañía*, donde sí suelen plantearse estas asimetrías con una mirada más amplia, los hombres aparecen como parte del problema pero casi nunca como parte de la solución: parecería que en sus páginas funciona un solo modelo masculino, monolítico, más cerca de la figura del opresor que del posible aliado en la lucha contra

una estructura social injusta desde la perspectiva de género.

Desnaturalizar las representaciones de los varones en los medios puede ser un poco más difícil que hacerlo con las representaciones femeninas, porque en el caso de estas el terreno ya ha sido allanado por varios años de presencia feminista en los estudios académicos. Pero esta dificultad obedece también, en parte, a que muchas veces se asume que la denominada dominación masculina beneficia sólo

a los varones y perjudica sólo a las mujeres. Esta premisa no parece avalada por los resultados de este estudio, que revelan cómo esa dominación también somete a los varones a acatar ciertos mandatos y desempeñar roles tan opresivos como los que se imponen a las mujeres en las sociedades patriarcales. La erosión de la dominación masculina, por lo tanto, interesa no sólo a la liberación femenina, sino también a la liberación de los propios varones.

SOBRE EL AUTOR:

Alfredo Dillon, es Magíster en Periodismo de la Universidad de San Andrés y Grupo Clarín, licenciado en Comunicación Periodística por el Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad de la Universidad Católica Argentina. / Docente e investigador en el Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad. / Sus líneas de investigación son industrias culturales en Latinoamérica, periodismo sensacionalista, prensa gráfica femenina y redes sociales.

REFERENCIAS

- Alonso, M. E. (2003). Nuevas recetas masculinarias en las revistas femeninas. *Confluencia*, 3. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.
- Arriaga Flórez, M. (2003). Literatura escrita por mujeres, literatura femenina y literatura feminista en Italia. *Actas del IV Seminario de la Asociación Universitaria de Estudios de Mujeres*, 4, 1-12. Sevilla: Universidad de Sevilla. En línea: www.escriptorasyescrituras.com/cv/litmujer.doc
- Austin, J. (1982). *Cómo hacer cosas con palabras*. Buenos Aires: Paidós.
- Bonder, G. y Rosenfeld, M. (2004). *Equidad de género en Argentina*. Buenos Aires: PRIGEPP, FLACSO, PNUD. En línea: http://www.undp.org.ar/docs/Libros_y_Publicaciones/03_Equidad_Genero_ARG.pdf
- Bourdieu, P. (2010). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.
- De la Torre, L. (2010). *El hogar y el ágora en las revistas femeninas*. Buenos Aires: Universidad Católica Argentina. En prensa.
- De Miguel, A. (1995). Los feminismos a través de la historia. En línea: www.nodo50.org/mujeresred/feminismo.htm
- Gallego Ayala, J. (1990). *De Hola a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.

- Gallego, J.; Altés, E.; Melús, M. E.; Soriano, J.; Cantón, M. J. (2002). La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general. *Análisis*, 28, 225, 242.
- Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Gilmore, D. (1994). *Hacerse hombre. Concepciones culturales de la masculinidad*. Barcelona: Paidós.
- Gray, J. (1996). *Los hombres son de Marte, las mujeres son de Venus*. Buenos Aires: Océano.
- Instituto Verificador de Circulaciones (IVC). En línea: <http://www.ivc.org.ar>
- Jeffords, S. (1994). *Hard bodies: Hollywood masculinity in the Reagan years*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Juszko, P. (2001). *El humor de las argentinas*. Buenos Aires: Biblos.
- Kimmel, M. (1997). Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina. En: Valdés, T. y Olavarría, J. (comp.). *Masculinidad/es. Poder y crisis*. Santiago: Isis – Flacso Chile.
- Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión (ODRT) (2008). Informe sobre publicidades sexistas. Buenos Aires. En línea: www.obserdiscriminacion.gov.ar/informes/informesobrepUBLICIDADESSEXISTAS.pdf
- Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión (ODRT) (2009). *Informe sobre la imagen de las mujeres en los programas de actualidad del espectáculo*. Buenos Aires. En línea: www.obserdiscriminacion.gov.ar/informes/imagen delas mujeres.pdf
- Pêcheux, M. (1978). *Hacia el análisis automático del discurso*. Madrid: Gredos.
- Plaza, J. (2005). *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes*. Madrid: Fundamentos.
- Raiter, A. y Szretter Noste, M. (2002). *Representaciones sociales*. Buenos Aires: Eudeba.
- Ramírez, R. y García Toro, V. (2002). Masculinidad hegemónica, sexualidad y transgresión. *Centro Journal*, 14 (1), 5-25. Nueva York: Hunter College. En línea: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/377/37711290001.pdf>
- Rey, J. (1998). Un hombre muy femenino. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 7, 32, 45. En línea: www.maecei.es/pdf/n7/articulos/un_hombre_muy_femenino.pdf